



*Incidencia del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes–Patrocinadores de Radio la Inquieta FM-Manta*

*Impact of Digital Marketing on Customer Loyalty – Sponsors of Radio la Inquieta FM-Manta*

*Incidência do Marketing Digital na Fidelização do Cliente – Patrocinadores da Rádio la Inquieta FM-Manta*

Andrea Denisse Barreiro-Zúñiga <sup>I</sup>  
[barreiroandrea29@gmail.com](mailto:barreiroandrea29@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0003-3318-4088>

Carlos Alberto Velasco-Delgado <sup>II</sup>  
[cvelascodelgado@gmail.com](mailto:cvelascodelgado@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-7899-5317>

Johnny Edison Ponce-Andrade <sup>III</sup>  
[johnny.unmsm@gmail.com](mailto:johnny.unmsm@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4661-5938>

**Correspondencia:** [barreiroandrea29@gmail.com](mailto:barreiroandrea29@gmail.com)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 18 de agosto de 2024 \***Aceptado:** 27 de septiembre de 2024 \* **Publicado:** 05 de octubre de 2024

- I. Universidad Nacional de San Marcos del Perú, Perú.
- II. Universidad Nacional de San Marcos del Perú, Perú.
- III. Universidad Nacional de San Marcos del Perú, Perú.

## Resumen

El avance de las tecnologías digitales ha transformado la comunicación empresarial, haciendo esencial el marketing digital en la promoción y fidelización. Esta investigación tuvo como objetivo principal, determinar de qué manera el marketing digital incide en la fidelización de clientes-patrocinadores de Radio "La Inquieta FM en Manta". Con un alcance descriptivo, correlacional y un diseño no experimental, se encuestaron a 284 clientes-patrocinadores, mediante Google Forms, derivados de una población de 1.068 personas. Los resultados mostraron una correlación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes-patrocinadores, afirmando la hipótesis planteada. Además, se cumplieron todos los objetivos específicos, concernientes con la retroalimentación, la funcionalidad, las estrategias de marketing digital, la personalización, la satisfacción y diferenciación, mostrando correlaciones positivas altas y muy altas, respecto a la fidelización. Estos hallazgos destacan la importancia de una estrategia de marketing digital bien planificada y personalizada para mantener relaciones sólidas y satisfactorias con los patrocinadores.

**Palabras claves:** Marketing digital; Fidelización de clientes; Retroalimentación; Funcionalidad; Estrategias digitales.

## Abstract

The advancement of digital technologies has transformed business communication, making digital marketing essential for promotion and loyalty. The main objective of this research was to determine how digital marketing affects the loyalty of clients-sponsors of Radio "La Inquieta FM in Manta". With a descriptive, correlational scope and a non-experimental design, 284 clients-sponsors were surveyed using Google Forms, derived from a population of 1,068 people. The results showed a significant correlation between digital marketing and client-sponsor loyalty, confirming the hypothesis raised. In addition, all specific objectives were met, concerning feedback, functionality, digital marketing strategies, personalization, satisfaction and differentiation, showing high and very high positive correlations with respect to loyalty. These findings highlight the importance of a well-planned and personalized digital marketing strategy to maintain strong and satisfactory relationships with sponsors.

**Keywords:** Digital marketing; Customer loyalty; Feedback; Functionality; Digital strategies.

## Resumo

O avanço das tecnologias digitais transformou a comunicação empresarial, tornando o marketing digital essencial na promoção e fidelização. O principal objetivo desta investigação foi determinar de que forma o marketing digital afeta a fidelização dos clientes-patrocinadores da Rádio “La Inquieta FM em Manta”. Com âmbito descritivo, correlacional e desenho não experimental, foram inquiridos 284 clientes-patrocinadores, através do Google Forms, provenientes de uma população de 1.068 pessoas. Os resultados mostraram uma correlação significativa entre o marketing digital e a fidelização cliente-patrocinador, afirmando a hipótese proposta. Além disso, foram cumpridos todos os objetivos específicos, relativos ao feedback, funcionalidade, estratégias de marketing digital, personalização, satisfação e diferenciação, apresentando correlações positivas elevadas e muito elevadas no que diz respeito à fidelização. Estas descobertas destacam a importância de uma estratégia de marketing digital bem planeada e personalizada para manter relações fortes e satisfatórias com os patrocinadores.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Fidelização de clientes; opinião; Funcionalidade; Estratégias digitais.

## Introducción

Para que una empresa se vuelva exitosa, competitiva y con un crecimiento sostenido, no solo debe hacer insuperables sus productos y servicios, sino destacarlos, con gestores que se apoyen de herramientas y estrategias de “marketing digital” (MD). Planetariamente las organizaciones lo han entendido bien, sin que dependa exclusivamente del tamaño de una unidad de negocios, puesto que, para atraer clientes en los actuales momentos, es imprescindible apoyarse en el “MD”, cuya implementación inclusive es menos onerosa que los medios tradicionales de comunicación y publicidad, con efectividad comprobada. Por ello, se puede evidenciar abiertamente en los medios digitales, como las empresas promocionan y corporativizan sus marcas a escala mundial, por lo que se podría decir que la visualización en línea mantiene altamente informado al consumidor de distintos grupos etarios.

En Ecuador esta corriente se ha venido desplegando con una vertiginosa velocidad, quizá con más fuerza luego de periodo postpandemia, donde se creó la necesidad de entablar un mecanismo de comunicación bidireccional con los clientes, los cuales en etapa de pandemia valoraron como un

mecanismo de integración y relación a la “comunicación online”, por ser un canal rápido, serio, seguro ante eventuales riesgos de contagio, marcando en adelante un hábito de consumo que permite al cliente actual recibir productos (tangibles e intangibles), en el lugar que quiera. Dentro de las bondades otorgadas al empresariado por parte del marketing digital, está la facilidad de cuantificar el resultado de las estrategias (éxito y fracaso), incluso con la aplicación de métricas como el ROI, para medir la rentabilidad frente a la inversión, así como segmentar clientes a nivel de “sexo, edad y ubicación”, entre otras.

El desarrollo exponencial de las tecnologías digitales ha provocado una transformación radical en la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias. El marketing digital, como respuesta estratégica a este cambio, ha surgido como un elemento crucial en las estrategias de promoción y fidelización. Este fenómeno es especialmente relevante para las emisoras de radio, como Radio La Inquieta FM en Manta, donde la convergencia de estrategias digitales y la fidelización de clientes-patrocinadores puede tener un impacto sustancial. La integración del marketing digital en el contexto de una emisora de radio implica una adaptación activa a las dinámicas cambiantes del mercado, incluida la exploración de canales digitales como redes sociales, sitios web interactivos y campañas de correo electrónico, que ofrecen oportunidades únicas para promover a los patrocinadores y fortalecer los vínculos con la audiencia.

En el entorno específico de Radio La Inquieta FM en Manta, el marketing digital representa una evolución significativa en la forma en que la estación se comunica y conecta con sus patrocinadores y oyentes. La adopción de estrategias digitales no solo implica el uso de herramientas y canales más avanzados, sino también un cambio fundamental en la mentalidad empresarial, reconociendo la importancia de llegar de manera más directa y personalizada a la audiencia. En este sentido, la emisora se enfrenta a la oportunidad de aprovechar las capacidades del marketing digital para atraer y retener a los patrocinadores a través de tácticas enfocadas en la fidelización.

A nivel práctico, la implementación de estrategias de marketing digital en Radio La Inquieta FM implica una revisión detallada de sus operaciones y la exploración de nuevas formas de interactuar con los patrocinadores y la audiencia. Esto incluye la utilización de redes sociales, el desarrollo de un sitio web interactivo y el diseño de campañas de correo electrónico específicamente dirigidas a mantener la lealtad de los patrocinadores. En este contexto, la emisora busca no solo atraer nuevos patrocinadores, sino también fortalecer las relaciones con los existentes, reconociendo el valor

estratégico de la fidelización en un entorno digitalmente dinámico. Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación:

¿De qué manera el marketing digital incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM-Manta?

### **Revisión literaria**

La revisión literaria busca ir más allá de la mera identificación de herramientas y estrategias digitales, adentrándose en la comprensión de cómo estas iniciativas específicas pueden influir en la fidelización de clientes-patrocinadores en el contexto particular de una emisora de radio. Explorar las complejidades de esta relación implica analizar cómo las estrategias de marketing digital pueden alinear los objetivos de “La Inquieta FM” con las expectativas y necesidades de sus patrocinadores, contribuyendo así a la construcción de una relación duradera y mutuamente beneficiosa.

En primer lugar, Kaplan & Haenlein (2010) “discuten el papel clave de las redes sociales y el marketing digital en la creación de relaciones duraderas con los clientes y patrocinadores” (p.23). Smith; Fischer & Yongjian (2012) “profundizan en cómo el contenido generado por el usuario en plataformas digitales puede influir en la percepción de la marca y la fidelización de los clientes” (p.51).

Además, Kolb & Rodríguez (2015) examinan “la relación entre la radio tradicional y las plataformas digitales, y cómo estas pueden complementarse para mejorar la fidelización de audiencia y patrocinadores” (p.9). Chaffe & Smith (2017) ofrecen una visión completa de las estrategias de marketing digital y su aplicación para mejorar la fidelización de clientes y patrocinadores. Finalmente, Blankenship (2019) aborda el papel emergente de los podcasts y otras formas de medios digitales en la industria de la radio, y cómo estas plataformas pueden influir en la fidelización de audiencia y patrocinadores.

Al incorporar estas referencias en la revisión literaria, se fortalece la fundamentación teórica y práctica del estudio sobre la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes-patrocinadores en el contexto de "La Inquieta FM".

## **Marketing digital y su evolución**

El marketing digital, en constante evolución, ha sido fundamental en la transformación de las prácticas comerciales contemporáneas; la obra de Kotler & Armstrong, (2018) destaca “la esencia del marketing digital al abarcar diversas estrategias y canales en línea diseñados para promover productos, servicios y marcas”. La personalización profunda, según los autores, ha surgido como una característica distintiva del marketing digital, permitiendo una conexión más íntima con audiencias específicas. Esta capacidad ha sido potenciada por un seguimiento detallado del comportamiento del usuario, facilitando una adaptación continua de las estrategias a las necesidades cambiantes de la audiencia.

Analizar esta terminología resalta de manera elocuente la trascendencia del marketing digital en el panorama empresarial actual. “La evolución constante de esta disciplina ha desempeñado un papel fundamental en la redefinición de las prácticas comerciales contemporáneas, en particular, su enfoque en la personalización profunda revela una comprensión aguda de la importancia de establecer conexiones más significativas con audiencias específicas” como lo explica Smith & Taylor (2004).

Esta orientación se sustenta en “la capacidad del marketing digital para rastrear y analizar de manera detallada el comportamiento del usuario, lo que permite una adaptación ágil y continua de las estrategias a las cambiantes necesidades y preferencias del público objetivo” según Evan & McKee (2010). De este modo, el marketing digital no solo se erige como un vehículo para promover productos, servicios y marcas, sino también como una herramienta poderosa para cultivar relaciones duraderas y significativas con los consumidores Kotler & Armstrong (2018).

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y centrado en el cliente, la capacidad de personalización profunda que ofrece el marketing digital se revela como un activo invaluable para cualquier empresa que busque destacarse y prosperar en el mundo digital de hoy Ryan & Jones (2009), el marketing digital permite a las empresas comprender mejor a sus clientes mediante el análisis detallado del comportamiento del usuario en línea. Esto incluye el seguimiento de las interacciones en el sitio web, las redes sociales, los correos electrónicos y otras plataformas digitales. Al comprender las necesidades, preferencias y comportamientos individuales de los clientes, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer sus demandas específicas; Con la información recopilada a través del marketing digital, las empresas pueden crear mensajes y contenido altamente personalizados para sus audiencias.



Esto significa enviar correos electrónicos con ofertas personalizadas, mostrar anuncios relevantes en las redes sociales y en los motores de búsqueda, y ofrecer contenido específico en función de los intereses y comportamientos del usuario. Esta personalización aumenta la relevancia de la marca para el cliente y mejora la probabilidad de conversión Qualman (2013).

Por otro lado, Smith, Taylor & Jonathan (2017) subrayan “la importancia crítica del marketing digital en la contemporaneidad, destacando su capacidad para llegar a segmentos específicos de la audiencia” (págs. 175-184). El énfasis en plataformas digitales como redes sociales, correos electrónicos y sitios web demuestra la versatilidad del marketing digital al proporcionar múltiples puntos de contacto con la audiencia, en la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan establecer una presencia sólida en el entorno digital. La capacidad de dirigirse a segmentos específicos de la audiencia a través de plataformas específicas ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. Las redes sociales, en particular, han emergido como un canal vital para la interacción y la promoción de productos y servicios.

El estudio de Smith & Taylor (2017) resalta cómo el marketing digital no se limita a un solo canal, sino que abarca una variedad de plataformas. Las redes sociales permiten la interacción directa con los clientes, generando un espacio para la retroalimentación instantánea y la construcción de relaciones. Los correos electrónicos siguen siendo una herramienta efectiva para campañas personalizadas y comunicación directa, además, los sitios web actúan como vitrinas digitales, proporcionando información detallada y facilitando el proceso de toma de decisiones para los consumidores, analizar este estudio es adoptar un enfoque integral y diversificado en el marketing digital, aprovechando las diversas plataformas disponibles para maximizar el impacto y la efectividad de las estrategias de promoción y fidelización.

### **Fidelización de clientes-patrocinadores**

La fidelización de clientes, según Reichheld (1996), emerge como un componente esencial para la sostenibilidad a largo plazo de cualquier organización. El autor argumenta que retener a los clientes es más rentable que adquirir nuevos, subrayando la necesidad de crear experiencias positivas y relaciones duraderas. En el contexto específico de patrocinadores de emisoras de radio, Bitner & Wang (2014) resaltan “la idea de que la fidelización se refuerza cuando los patrocinadores perciben

un valor significativo en su asociación con la emisora”. Este valor, según sugieren, puede ser moldeado y amplificado mediante estrategias de marketing digital efectivas.

Analizar estos términos dentro de la investigación significa enfocar esfuerzos en la retención de los patrocinadores de Radio La Inquieta FM-Manta como una estrategia clave para su éxito continuo Reichheld (1996). Además, implica identificar y potenciar los aspectos que generan valor para los patrocinadores a través de estrategias específicas de marketing digital Kotler & Keller (2016) esta orientación fortalecerá la relación entre la emisora y sus patrocinadores, promoviendo la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Las estrategias de retención de clientes y la importancia de identificar y potenciar los aspectos que generan valor para ellos son temas ampliamente discutidos en la literatura de marketing Kotler & Armstrong (2018). En particular, el marketing digital ofrece herramientas poderosas para fortalecer las relaciones con los clientes y los patrocinadores, incluidas las estrategias en redes sociales Evan & McKee (2010).

Además, la construcción de relaciones de confianza entre las empresas y sus clientes es fundamental para la retención y el compromiso a largo plazo Moorman, Zaltman & Deshpandé (1992). Esta confianza se puede fortalecer a través de estrategias de marketing digital que proporcionen valor agregado y una experiencia satisfactoria tanto para la emisora como para sus patrocinadores.

Al considerar estas perspectivas y estrategias respaldadas por la literatura académica, Radio La Inquieta FM-Manta puede desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de retención de patrocinadores, mejorando así su posición competitiva y asegurando su éxito continuo en el mercado.

### **Estrategias de marketing digital y fidelización**

Kaplan & Haenlein (2010) exploran “la poderosa influencia de la personalización en las estrategias de marketing digital, enfocándose en cómo las emisoras de radio pueden adaptar mensajes a las necesidades específicas de los patrocinadores” (págs. 56-68). La capacidad de proporcionar contenido personalizado fortalece la relación con los patrocinadores al hacer que se sientan reconocidos y valorados.

La personalización en el marketing digital se ha convertido en un elemento crucial en la búsqueda de una conexión más estrecha y significativa con la audiencia Kaplan & Haenlein (2010)



argumentan que “la adaptación de mensajes para satisfacer las necesidades específicas de los patrocinadores es esencial para fortalecer las relaciones comerciales”. Al proporcionar contenido personalizado, las emisoras de radio pueden lograr que los patrocinadores se sientan reconocidos y valorados, lo que, a su vez, contribuye a construir relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes, en esta investigación sugiere la importancia de entender las preferencias individuales de los patrocinadores y cómo adaptar las estrategias de marketing digital para satisfacerlas, lo que puede mejorar la retención y la lealtad de los patrocinadores.

La clave de la personalización radica en comprender a fondo las preferencias y expectativas de los patrocinadores, pues las emisoras de radio, al adaptar sus mensajes y contenidos según las necesidades individuales de cada patrocinador, no solo demuestran un compromiso genuino con sus socios comerciales, sino que también crean una experiencia más relevante y valiosa para la audiencia. El estudio destaca cómo la personalización no se trata simplemente de ajustar el nombre del destinatario en un correo electrónico, sino de comprender las peculiaridades y objetivos específicos de cada patrocinador; esta adaptación precisa puede traducirse en mensajes publicitarios más efectivos y en una mayor retención y lealtad por parte de los patrocinadores.

Grönroos & Voima (2013) destacan la importancia de la retroalimentación en el contexto del marketing digital, argumentando que las interacciones bidireccionales facilitadas por las estrategias digitales permiten una comunicación más efectiva. Esta retroalimentación, proveniente de los patrocinadores, no solo ofrece valiosas percepciones, sino que también contribuye a la mejora continua de las estrategias, consolidando así la fidelización. Analizar cada punto enfatiza cómo la retroalimentación de los patrocinadores puede proporcionar percepciones valiosas que ayudan a mejorar continuamente las estrategias de marketing digital de la emisora, lo que a su vez contribuye a la fidelización de los clientes-patrocinadores.

### **Experiencia del usuario y diferenciación**

La experiencia del usuario (UX), según Nielsen (2012), se convierte “en un factor crítico en la fidelización a través del marketing digital. La creación de interfaces intuitivas y experiencias digitales positivas contribuye significativamente a la retención y la satisfacción del cliente”. En el contexto de emisoras de radio como “La Inquieta FM”, la atención a la “UX” en plataformas digitales puede influir en cómo los patrocinadores perciben su asociación con la emisora. Esto implica que la atención a la experiencia del usuario en sus plataformas digitales puede influir en la

percepción que los patrocinadores tienen sobre su asociación con la emisora, sugiriendo la importancia de optimizar la experiencia del usuario en los sitios web, aplicaciones móviles y otras plataformas digitales de la emisora para mejorar la satisfacción y fidelización de los patrocinadores. Porter (1985) resalta “la importancia de la diferenciación como un componente clave en estrategias exitosas” (pág. 56). El marketing digital ofrece una plataforma para destacar características distintivas y comunicar efectivamente por qué los patrocinadores deberían elegir y permanecer con La Inquieta FM. La capacidad de diferenciarse en el mundo digital se convierte en una herramienta estratégica para destacar la singularidad y el valor que la emisora aporta a sus patrocinadores, lo que significa que el marketing digital puede ser utilizado estratégicamente para destacar la singularidad y el valor que la emisora aporta a sus patrocinadores, influyendo en su decisión de mantener una asociación a largo plazo.

### **Herramientas analíticas y medición del éxito**

La medición del éxito en estrategias de marketing digital es esencial para la optimización continua. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) señalan “que herramientas analíticas como Google Analytics ofrecen una visión detallada sobre la eficacia de las campañas” (pág. 71). La capacidad de medir y ajustar estrategias en tiempo real permite a La Inquieta FM optimizar el rendimiento, y, por ende, fortalecer la fidelización de sus patrocinadores; el uso de herramientas analíticas le permite tomar decisiones informadas basadas en datos concretos, lo que es fundamental para el éxito de la investigación sobre la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La Inquieta FM-Manta.

### **Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing digital incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM Manta.

### **Objetivos específicos**

OE1. Establecer en qué medida la retroalimentación incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

OE2.Comprobar en qué medida la funcionabilidad incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

OE3.Analizar en qué medida las estrategias del marketing digital inciden en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

OE4.Describir en qué medida la personalización incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

OE5.Probar en qué medida la satisfacción incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

OE6.Probar en qué medida la diferenciación incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

### **Hipótesis general**

El marketing digital incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

### **Hipótesis específicas**

HI1.La retroalimentación incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

HI2.La funcionabilidad incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

HI3.Las estrategias del marketing digital inciden en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

HI4.La personalización incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

HI5.La satisfacción incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

HI6.La diferenciación incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM- Manta.

## **Metodología**

Según autores Hernandez, Fernández & Baptista (2010) “la investigación científica cumple dos propósitos fundamentales que son:

- a) Producir conocimientos y teorías.
- b) Resolver problemas” (págs. 82-91)

Por tanto, la presente investigación es de alcance descriptivo y correlacional, con un trazo longitudinal, donde se analizarán las variables de estudio y se comprobarán hipótesis.

## **Diseño de la investigación**

Según lo señalado, esta investigación es de carácter no experimental, porque se ha realizado sin manipular las variables y luego de que sucedieron los sucesos se vieron los resultados que se muestran en los instrumentos de investigación. Adicionalmente es de corte longitudinal, lo cual significa que la efectuara en varios periodos de tiempo. Los investigadores Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010), sostienen un concepto de la investigación longitudinal, indicando que se trata de “la recolección de datos en varios momentos de tiempo”.

## **Población y unidad de análisis**

Son parte de la población universo los clientes-patrocinadores de “La Inquieta FM” del año 2023, evidenciando una cantidad de 1.068 objetos de estudio, los cuales una vez que se defina el tamaño de la muestra, pasan a conformar la unidad de análisis.

## **Muestra**

El muestreo que fue utilizado en esta investigación fue de tipo no probabilístico, que según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010) son muestras a las cuales se puede tener acceso. El tamaño de la muestra fue de 284 clientes-patrocinadores que accedieron a realizar la encuesta por medio de WhatsApp de la empresa “La inquiete FM”, empleando un formulario adaptado en Microsoft Forms.

### Cálculo de la muestra (Finita):

**Dónde**

- n = es el tamaño de la muestra;
- N = la población a ser investigada (1068);
- p = es la probabilidad de éxito (0.5);
- q = es la probabilidad de fracaso (0.5)
- Z = es el nivel de confianza es del 95% (1.96 valor constante);
- E = El margen de error empleado (5%).

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1.068 )}{0.05^2(1.068 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1.068)}{0.0025(1.068) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1025,7072}{2,67 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1025,7072}{3,6304}$$

$$n = 284$$

### Datos recolectados

Se recaba la información por medio del instrumento (en escala de Likert). La utilización de la escala de Likert en encuestas es una práctica común en la investigación social y de mercado debido a su versatilidad y capacidad para medir actitudes y opiniones DeVellis (2016), la cual cuenta con 40 preguntas, (5 por variable). En función de la escala normativa, cada ítem tiene asignado una valoración, consintiendo medir la jerarquía de respuesta; así, por ejemplo: nunca equivale a (1), totalmente en desacuerdo (2), en desacuerdo (3), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo.

### Resultados

Aplicando el coeficiente “Alfa de Cronbach por medio del SPSS-27 se validó el “instrumento”, reflejando un nivel de confiabilidad de 0,976, deduciéndose un “nivel de correlación muy alto”.

**Tabla 1:** Análisis de Fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
<i>Alfa</i>	<i>de N</i>	<i>de</i>
<i>Cronbach</i>	<i>elementos</i>	
<i>,976</i>	<i>40</i>	

*Fuente:* software IBM SPSS Statistics

## Uso del Rho de Sperman

Se realizaron 284 encuestas aleatorias para interpretar de forma clara los resultados del software estadístico SPSS 27, tomándose en cuenta los rangos y magnitud determinados en el baremo de confiabilidad, de acuerdo con la tabla adjunta (2).

*Tabla 2: Baremo del coeficiente de confiabilidad*

Valores	Significado
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0,9</b> a -0,99	Correlación negativa muy alta
<b>-0,7</b> a -0,89	Correlación negativa alta
<b>-0,4</b> a -0,69	Correlación negativa moderada
<b>-0,2</b> a -0,39	Correlación negativa baja
<b>-0,1</b> a 0	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
<b>0,01</b> a 0,19	Correlación positiva muy baja
<b>0,2</b> a 0,39	Correlación positiva baja
<b>0,4</b> a 0,69	Correlación positiva moderada
<b>0,7</b> a 0,89	Correlación positiva alta
<b>0,9</b> a 0,99	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande perfecta

*Fuente: Santos (2017)*

La comprobación de las hipótesis (Marketing digital – X y Fidelización de clientes- Y), es realizado a través del programa SPSS 27, aplicando el coeficiente de correlación “Rho de Spearman”.

## Comprobación de hipótesis general

El marketing digital incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H0: El marketing digital no incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM- Manta.

H1: El marketing digital incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.



**Tabla 3: Correlación (Rho de Spearman) Hipótesis General**

Correlaciones			
Rho de Spearman	X_ Marketing Digital	Marketing Digital	Fidelización de clientes
		de 1,000	,826**
		Coficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	284
	Y_ Fidelización de clientes	de ,826**	1,000
		Coficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	284

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

*Fuente: Análisis software estadístico SPSS 27*

Los resultados dados despliegan una significación bilateral de 0.000, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación 0.826, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “correlación positiva alta” entre las variables de la investigación.

### Comprobación de hipótesis (HE1)

HE1. La retroalimentación incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H0: La retroalimentación no incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H1: La retroalimentación incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

**Tabla 4: Correlación (Rho de Spearman) H11**

Correlaciones			
Rho de Spearman	Retroalimentación	Retroalimentación	Fidelización de clientes
		de 1,000	,730**
		Coficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	284

Fidelización de clientes	de	Coeficiente de correlación	de	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		284	284

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

*Fuente: Análisis software estadístico SPSS 27*

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.000, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación 0.730, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “correlación positiva alta” entre la retroalimentación y la fidelización de clientes.

### Comprobación de hipótesis (HE2)

HE2. La funcionabilidad incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H0: La funcionabilidad no incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM- Manta.

H1: La funcionabilidad incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

*Tabla 5: Correlación (Rho de Spearman) HE2*

Correlaciones			Funcionabilidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	de Funcionabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	284	284
	de Fidelización clientes	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

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

*Fuente: Análisis software estadístico SPSS 27*

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.000, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1),

verificado con el coeficiente de correlación 0.833, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “correlación positiva alta” entre la dimensión y la variable.

### Comprobación de hipótesis (HE3)

HE3. Las estrategias del marketing digital inciden en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H0: Las estrategias del marketing digital no inciden en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H1: Las estrategias del marketing digital inciden en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM - Manta.

**Tabla 6:** Correlación (Rho de Spearman) HE3

Correlaciones			
		Estrategias de Marketing Digital	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	de 1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	284
	Fidelización de clientes	de ,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	284

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

*Fuente:* Análisis software estadístico SPSS 27

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.000, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación 0.804, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “correlación positiva alta” entre la dimensión y la variable.

### Comprobación de hipótesis (HE4)

HE4. La personalización incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H0: La personalización no incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H1: La personalización incide en la fidelización de los clientes- patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

**Tabla 7: Correlación (Rho de Spearman) HE4**

Correlaciones			Personalización	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	284	284
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

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

*Fuente: Análisis software estadístico SPSS 27*

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.000, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación 0.942, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “Correlación positiva muy alta” entre la dimensión y la variable.

### Comprobación de hipótesis (HE5)

HE5. La diferenciación incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H0: La diferenciación no incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM - Manta.

H1: La diferenciación incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

**Tabla 8: Correlación (Rho de Spearman) HE5**

Correlaciones				Diferenciación	Fidelización de
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	de	1,000	clientes
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		284	284
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	de	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		284	284

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

*Fuente: Análisis software estadístico SPSS 27*

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.000, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación 0.954, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “Correlación positiva muy alta” entre la dimensión y la variable.

### Comprobación de hipótesis (HE6)

HE6. La satisfacción incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

H0: La satisfacción no incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM - Manta.

H1: La satisfacción incide en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La inquieta FM -Manta.

**Tabla 9: Correlación (Rho de Spearman) HE6**

Correlaciones				Satisfacción	Fidelización de
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	de	1,000	clientes
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		284	284

Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	de ,945**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	284	284

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

*Fuente: Análisis software estadístico SPSS 27*

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.000, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación 0.945, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “Correlación positiva muy alta” entre la dimensión y la variable.

## Discusión

La investigación sobre la incidencia del marketing digital en la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La Inquieta FM-Manta, muestra resultados significativos que confirman la hipótesis general, probando que el marketing digital desempeña un papel clave en la relación entre la estación de radio y sus patrocinadores. Los resultados revelan un nivel de correlación muy alto, lo que sugiere que el marketing digital no solo es importante, sino que es esencial para mantener una relación duradera y satisfactoria con los patrocinadores.

En cuanto a los objetivos específicos, se observó que la retroalimentación tiene una correlación positiva alta con la fidelización de los clientes-patrocinadores; esto indica que los clientes valoran la capacidad de la radio para escuchar y responder a sus necesidades e inquietudes, lo que a su vez refuerza la relación entre ambas partes. La comunicación bidireccional, por lo tanto, es un componente esencial en una estrategia de marketing digital, permitiendo una conexión directa con el trabajo realizado por Kaplan & Haenlein (2010), quienes han abordado los desafíos y oportunidades de las redes sociales y la interacción de los usuarios en entornos digitales, respaldando la aseveración de la importancia de la comunicación.

Por otro lado, la funcionabilidad también mostró una correlación positiva alta con la fidelización de los clientes-patrocinadores, puesto que la facilidad de uso y acceso a los servicios y productos ofrecidos por la radio, contribuyen de manera significativa a la satisfacción de los patrocinadores. Un entorno digital eficiente y amigable facilita la interacción y la conexión entre los patrocinadores



y la radio, relacionando estos hallazgos sobre la importancia de los encuentros de servicio en la experiencia del cliente con la teoría de Bitner & Wang (2014) para respaldar este argumento. Finalmente, aspectos como la personalización, la diferenciación y la satisfacción de los clientes-patrocinadores, demostraron una correlación positiva muy alta con la fidelización. Esto sugiere que adaptar las estrategias de marketing digital a las necesidades y preferencias individuales de los patrocinadores es una táctica altamente efectiva para fortalecer la relación con ellos, Porter (1985) argumenta que la diferenciación es una de las estrategias clave para lograr una ventaja competitiva sostenible. En conjunto, los resultados resaltan la importancia de una estrategia de marketing digital bien planificada y orientada a la personalización y diferenciación, para lograr la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La Inquieta FM-Manta.

## Conclusiones

Los resultados revelaron una correlación positiva alta entre el marketing digital y la fidelización de los clientes-patrocinadores, con un coeficiente de correlación de 0.826. Esto indica que el marketing digital desempeña un papel crucial en la relación entre la estación de radio y sus patrocinadores, respaldando la hipótesis de que el marketing digital incide en la fidelización.

Con respecto al cumplimiento de los objetivos, se encontró una correlación positiva alta (coeficiente de correlación de 0.730) entre la retroalimentación y la fidelización de los clientes-patrocinadores, confirmando que la retroalimentación es un factor importante para mantener una relación duradera.

La funcionabilidad también mostró una correlación positiva alta (coeficiente de correlación de 0.833) con la fidelización, lo que sugiere que la facilidad de uso y acceso a los servicios digitales influyen significativamente en la satisfacción de los patrocinadores.

Se identificó una correlación positiva alta (coeficiente de correlación de 0.804) entre las estrategias de marketing digital y la fidelización, destacando la importancia de una estrategia bien planificada para mantener la lealtad de los patrocinadores.

Con respecto a la personalización, satisfacción y diferenciación, estas variables demostraron correlaciones muy altas (coeficientes de correlación de 0.942, 0.945 y 0.954 respectivamente) con la fidelización, lo que indica que adaptar las estrategias de marketing digital a las necesidades individuales de los patrocinadores es esencial para fortalecer la relación.

Los hallazgos de esta investigación confirman que el marketing digital es fundamental para la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La Inquieta FM -Manta. Además, se cumplieron todos los objetivos específicos establecidos, proporcionando una comprensión detallada de cómo diferentes aspectos del marketing digital inciden en la relación con los patrocinadores y contribuyen a su fidelización. Estos resultados sugieren también la importancia de implementar estrategias personalizadas y diferenciadas para mantener una relación sólida y satisfactoria con los patrocinadores en el entorno digital.

La satisfacción de los clientes-patrocinadores es un factor crítico en su fidelización, por ello proporcionar servicios de calidad y una experiencia satisfactoria es esencial para retener a los patrocinadores y asegurar una relación duradera y mutuamente beneficiosa.

La investigación destaca la importancia de una estrategia de marketing digital integral y personalizada para lograr la fidelización de los clientes-patrocinadores de Radio La Inquieta FM-Manta, al centrarse en la retroalimentación, funcionalidad, personalización, diferenciación y satisfacción, la radio puede fortalecer su relación con los patrocinadores y mantener su apoyo a largo plazo.

## Referencias

1. Bitner, M., & Wang, D. (2014). Service Encounters, Customer Enchantment, and the Path to Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 7-26.
2. Blankenship, M. (2019). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Springer.
3. Chaffe, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
4. Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2019, p.71). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
5. DeVellis, R. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Sage Publications.
6. Evan, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
7. Grönroos, C., & Voima, P. (2013 ). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

8. Hernandez, R., Fernandez, R., & Baptista, P. (2010, p.82-91). Metodología de la Investigación 5ta Edición. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores.
9. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.
10. Kolb, B., & Rodríguez, A. (2015). Radio and Digital Platforms: Dual or Integrated Strategy? Journal of Radio & Audio Media.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.
12. Kotler, P; Keller, L. (2016). Marketing Management 15th ed. Pearson.
13. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Journal of Marketing Research.
14. Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group.
15. Porter, M. (1985. p.56). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
16. Qualman, E. (2013). Digital Leader: 5 Simple Keys to Success and Influence. McGraw Hill .
17. Reichheld, F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business Review Press.
18. Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
19. Santos Sánchez, G. (2017). Baremo para interpretar el coeficiente de confiabilidad. Puebla.
20. Smith, A., E Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing.
21. Smith, P., & Taylor, J. (2017, pp.175-184). Marketing Communications: An integrated approach. Usa: Kogan Page.
22. Smith, R., & Taylor, J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach. Routledge.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).