

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



## **TESIS**

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD A LA  
MARCA DE LA EMPRESA GENOVESA S.A., AÑO 2022**

### **PRESENTADO POR:**

Bach. Diego Armando Tarqui Collatupa

### **ASESOR**

Mag. Rubén Huancapaza Cora

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

**TACNA – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

La siguiente tesis está dedicada a mis padres, por el sacrificio y confianza. Gracias por ser mi ejemplo de perseverancia, orgullo y brindarme todo su apoyo para alcanzar mis metas. Esta tesis es una forma de agradecerles por su constante apoyo y por creer en mi incluso en los momentos más difíciles.

## **Agradecimiento**

Con el presente trabajo, agradezco a Dios por brindarme su compañía y ser el guía en mis pasos durante mi vida, siempre dándome sabiduría necesaria para conseguir mis metas propuestas.

Un sincero agradecimiento a la Universidad Privada de Tacna y a los docentes que me acompañaron en mi etapa universitaria, que con sus enseñanzas y apoyo que me han motivado a crecer de manera personal y profesional.

## Tabla de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Figuras .....	ix
Resumen .....	x
Abstract .....	xi
Introducción .....	xii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Delimitaciones de la investigación .....	3
1.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.2.2. Delimitación temporal .....	4
1.2.3. Delimitación conceptual .....	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.3.1. Problema general .....	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5

1.4. Objetivos de la investigación .....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	7
1.5.1. Justificación .....	7
1.5.2. Importancia de la Investigación.....	9
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	10
1.6.1. Alcances.....	10
1.6.2. Limitaciones.....	10
CAPITULO II .....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes del estudio .....	12
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	15
2.2. Bases Teóricas .....	16
2.2.1. Marketing.....	16
2.2.2. Marketing Digital.....	18
2.2.3. Estrategia del Marketing Digital.....	19
3.2.2. Lealtad de marca .....	23
2.2.4. Niveles de lealtad de marca .....	23
2.2.5. Dimensiones.....	26
2.3. Definición de conceptos .....	28

3. Planteamiento de Hipótesis.....	30
3.1. Hipótesis general .....	30
3.2. Hipótesis específicas .....	31
3.3. Operacionalización de variables.....	33
CAPITULO III.....	35
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.1. Tipo de investigación .....	35
3.2. Nivel de investigación .....	35
3.3. Diseño de investigación.....	37
3.4. Población y muestra del estudio .....	37
3.6. Técnicas e Instrumentos de investigación .....	39
3.7. Técnicas de Procesamiento de datos .....	39
3.8. Validez y Confiabilidad.....	40
CAPITULO IV.....	41
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	41
1.1. Aspectos generales .....	41
1.2. Concepto Marketing digital.....	44
1.2.1. Dimensión Flujo .....	44
1.2.2. Dimensión Funcionalidad .....	45
1.2.3. Dimensión Feedback.....	46
1.2.4. Dimensión Fidelización .....	47

4.3. Concepto de lealtad a la marca.....	48
4.3.1. Lealtad cognitiva.....	48
4.3.2. Lealtad afectiva.....	49
4.3.3. Lealtad conativa.....	50
CAPITULO V.....	52
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	52
5.1. Hipótesis general.....	52
5.2. Hipótesis específicas.....	54
5.2.1. Hipótesis específica Marketing Digital y lealtad cognitiva.....	54
5.2.2. Hipótesis específica marketing digital y lealtad afectiva.....	56
5.2.3. Hipótesis específica marketing digital y lealtad conativa.....	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
Referencias.....	65
APÉNDICES.....	69
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	70
Apéndice B: Cuestionario.....	51

## Índice de Tablas

Tabla 1 Variable 1 Marketing Digital .....	33
Tabla 2 Variable 2: Lealtad a la marca .....	34
Tabla 3 Correlación entre las estrategias de marketing y la lealtad a la marca. ...	53
Tabla 4 Correlación entre marketing digital y lealtad cognitiva.....	55
Tabla 5 Correlación entre el marketing digital y la lealtad afectiva .....	57
Tabla 6 Correlación entre el marketing digital y la lealtad conativa .....	59

## Índice de Figuras

Figura 1 Género.....	42
Figura 2 Educación .....	43
Figura 3 Edad .....	44
Figura 4 Flujo.....	45
Figura 5 Funcionalidad .....	46
Figura 6 Feedback.....	47
Figura 7 Fidelización.....	48
Figura 8 Lealtad cognitiva .....	49
Figura 9 Lealtad cognitiva .....	50
Figura 10 Lealtad conativa.....	51

## Resumen

El propósito del estudio es establecer la relación entre el marketing digital y la lealtad a la marca de la empresa Genovesa S.A., año 2022, los hallazgos del estudio son importantes para las empresas de retail moderno, a fin de diseñar estrategias que les permita obtener una mayor cuota de mercado, la información obtenida ha sido a través de la aplicación de un cuestionario, es decir, la información ha sido de fuente secundaria. La investigación parte con una introducción, seguida de una revisión de literatura, para la comprobación de las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado los objetivos de la investigación.

**Palabras clave:** Marketing digital, Lealtad a la marca.

## Abstract

The purpose of the study is to establish the relationship between digital marketing and brand loyalty of the company Genovesa S.A., year 2022, the study findings are important for modern retail companies, in order to design strategies that allow them to obtain a greater market share, the information obtained has been through the application of a questionnaire, that is, the information has been from a secondary source. The investigation starts with an introduction, followed by a literature review, for the verification of the hypotheses, the Rho Spearman correlation coefficient was used, given the objectives of the investigation.

Keywords: Digital Marketing, Brand Loyalty.

## Introducción

El trabajo de investigación tiene como título “El marketing digital y su relación con la lealtad a la marca de la empresa Genovesa S.A. año 2022”, el problema principal responde a la pregunta ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la lealtad a la marca?, así mismo, el objetivo principal es determinar la relación entre marketing digital y la lealtad de marca.

La investigación desarrollada contiene cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Análisis de los Resultados, y finalmente Conclusiones y Recomendaciones, al final del documento se presenta las fuentes bibliográficas que ha servido de base para el desarrollo del estudio; así mismo, los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto se plantea la metodología de investigación acorde con los objetivos que se buscan alcanzar; lo cual incluye la descripción del problema, delimitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos relacionados con los problemas, justificación, limitaciones; y finalmente la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes del estudio planteado, marco conceptual y conceptualizaciones relacionadas con el marketing digital y la lealtad a la marca, es pertinente indicar que básico consultar información de otras investigaciones previas; de otro lado, las variables analizadas son relevantes, terminando con la formulación de las hipótesis respectivas.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, y diseño de investigación, así mismo, se explica la obtención de la información primaria, obtenida a través de la aplicación de un cuestionario al mercado objetivo, la investigación, se caracteriza por ser básica y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información obtenida de la aplicación del cuestionario; lo que permitió realizar la parte de la estadística descriptiva y la inferencia, así como la realización de figuras, las cuales se interpretaron, dándose a conocer los resultados obtenidos.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, comprobándose las hipótesis planteadas, así mismo, las conclusiones están relacionadas con el planteamiento de las hipótesis y referente a las recomendaciones planteadas se puede apreciar que son aplicables al sector de retail.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del Problema**

El marketing digital, es los últimos años ha tenido un crecimiento explosivo, debido al surgimiento de la pandemia sanitaria covid-19, el cual es apoyado por la social media, los mismos, que esta referidos a un medio por el cual los consumidores comparten todo tipo de información con otros consumidores, firmas y viceversa (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). Así mismo, es necesario precisar que la social media permite establecer un canal público y una presencia importante en línea.

El uso de canales digitales y de social media en el marketing de negocios no sólo está creciendo, sino que se expande de forma explosiva. El marketing digital y social media rápidamente se han convertido en el nuevo espacio para atraer a los clientes de negocios. De otro lado, el

marketing digital a través de los canales en línea, móviles y de social media les provee un sentido de comunidad y compromiso con la marca: un lugar para compartir con otros información y experiencias relacionadas con la marca (Kotler & Armstrong, 2017).

La lealtad depositada en el vendedor otorga incluso mayor importancia a las habilidades del vendedor para establecer relaciones con el consumidor. Sólidas relaciones con el vendedor generan relaciones más sólidas con la compañía y el un vendedor (Kotler & Armstrong, 2017).

La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particular que compra siempre que tiene una necesidad sin considerar otras alternativas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Como se puede apreciar del contexto analizado y de los conceptos planteados, nuestra investigación se centra en determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad de marca, al respecto, con lo sucedido en los últimos dos años en el mundo, estos conceptos en algunos casos se han fortalecido en algunas marcas y en otros casos han perdido su lealtad por parte de los consumidores, debido a que los clientes hoy en día tienen demasiada información de los productos que desean adquirir para satisfacer sus necesidades.

Finalmente, la investigación planteada pretende responder a la pregunta, cómo es el grado de asociación entre el marketing digital y la lealtad hacia las marcas, los resultados del estudio, serán de mucha importancia sobre todo para los retail o centros comerciales del distrito de Tacna, ya que les permitirá conocer que piensan sus consumidores, después de haber pasado una experiencia valiosa que en muchos casos les ha cambiado los hábitos de consumo.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación desarrollada está vinculada con el marketing digital, el cual en los últimos años ha tenido un gran impulso en las economías del mundo y Tacna no escapa a esta realidad. Los retail y el comercio en general a tenido que orientar todos sus esfuerzos en mantener sus clientes a través de nuevos canales, como el e-commerce, o el uso de redes sociales, cuyo propósito está orientado a comunicarse en forma bilateral con sus clientes.

En consecuencia, el estudio que se busca desarrollar se enmarca en estudiar la forma en como se ha acrecentado el comercio y sobre todo los esfuerzos de marketing digital que han experimentado las firmas con el propósito de no desconectarse de

sus clientes y de esta manera poder satisfacer sus necesidades y sobre todo mantener la lealtad de marca.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El tema planteado a investigar corresponde al año 2022, ya que se enmarca dentro del tipo de corte transversal.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

El tema de investigación que se plantea desarrollar se relaciona con los conceptos teóricos sobre el marketing en general y en forma específica con el marketing digital, lealtad de marca y el uso de las redes sociales, medios que hoy en día se ha impulsado preferentemente por el contexto en que se viene viviendo en los dos últimos años.

Además, el tema planteado tiene gran relevancia en el contexto actual, dado que los hábitos del consumidor han cambiado y obedecen a otros estímulos que principalmente están centrados en el comercio electrónico y el uso de las redes sociales o social media.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo se relacionan el marketing digital y la lealtad en los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022?
- c) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Establecer cómo se relacionan el marketing digital y la lealtad en los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.
- b) Analizar cuál es la relación entre el marketing digital con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.
- c) Determina cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.5.1. Justificación**

Por su Naturaleza:

El crecimiento explosivo del marketing digital ha tenido una gran relevancia en la forma de comercializar, ya que han variado los hábitos de consumo de los consumidores, y estos hoy en día demanda nuevas de comprar, además ellos cuentan con cierto poder de negociación, dado que las redes sociales, entre otros medios digitales, les permite tener mayor información de los productos que desea adquirir, con la finalidad de satisfacer alguna necesidad.

Por su Magnitud:

El desarrollo del tema de investigación, tiene un gran alcance económico y social, porque se enmarca dentro de las transacciones que se realizan en los mercados. El marketing digital ha venido a cambiar la vida de las personas y los hábitos de consumo, despertándose por lo digital en todos los aspectos de la vida de los consumidores.

El Perú no es ajeno estos cambios de conducta, más se han reforzado estas nuevas formas de comprar, la cual usa intensivamente las redes sociales, y esta nueva conducta ha afectado la lealtad a la marca, lo cual ha generado en las firmas el desarrollo de nuevas estrategias comerciales.

Por su Trascendencia:

Los resultados del estudio a realizarse, son de vital trascendencia, dado que un país emergente como el nuestro, tiene que generar un mayor desarrollo comercial e industrial que permita potenciar las transacciones entre la oferta y demanda de bienes y servicios y a esto ha venido a acelerar la pandemia sanitaria, dado que ha impulsado aún más el comercio electrónico entre los agentes de la economía del país.

En resumidas cuentas, el comercio electrónico, las redes sociales y el marketing digital ha cambiado la manera de vivir y sus hábitos de consumo de los consumidores, e incluso a afectado la lealtad hacia la marca, dado que hoy es muy fácil contar con información que ayuda a tomar una decisión correcta, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

### **1.5.2. Importancia de la Investigación**

Como se mencionó en la primera parte, el marketing digital ha transformado la vida de los consumidores, asciendo que sea más sencillo en teoría, realizar transacciones, sin embargo, dado que estas tendencias se vienen fortaleciendo en el tiempo, dado que las personas vienen teniendo una mayor confianza con la nueva de forma de adquirir sus bienes, los cuales están destinados a satisfacer sus necesidades, esta modalidad se irá reforzando en el tiempo y las empresas jugarán un rol importante en la consolidación de este tipo de transacciones.

El mercado se ha modernizado, de allí la importancia de estudiar este fenómeno que hoy en día forma parte de nuestra vida cotidiana y a cambiado nuestra forma de pensar en materia de las transacciones comerciales. A esto ha contribuido la pandemia sanitaria global, la cual aceleradamente ha fortalecido este nuevo estilo de compra.

Finalmente, es necesario desarrollar esta investigación, dado que nos permitirá entender que ha pasado con la lealtad a la marca, en este nuevo escenario, donde, como se ha mencionado cuenta con mayor información y hoy en día tiene la posibilidad de escoger entre un mayor número de posibilidades y de otro lado, que están

haciendo las firmas respecto al desarrollo de sus estrategias, las mismas que apuntan a retener a sus clientes y buscar la repetición de compra.

## **1.6. Alcances y limitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Los hallazgos del estudio planteado, se deberán orientar a entender como perciben los consumidores, la nueva modalidad existente de la compra online, cuáles son sus expectativas y preocupaciones y sobre todo que más necesita de parte de las firmas, con el propósito de generar una confianza aún mayor que satisfaga sus necesidades sin preocupación. Como perciben en este nuevo contexto, la lealtad de la marca y evaluar que deben hacer las firmas para recuperar la misma o para mantenerla.

### **1.6.2. Limitaciones**

Una limitación factible está asociada con la forma en la percepción de los clientes, sobre aceptar participar en el desarrollo de un cuestionario, en este nuevo contexto, además del probable sesgo que se puede presentar en el momento de la

aplicación del mismo. Sin embargo, se logró obtener la información que se requiere alcanzando los objetivos planteados en la presente investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Aguirre & Pérez (2018), en su investigación titulada “El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor; una aproximación desde el sector de alimentos listos para consumo”, Bogotá-Colombia

##### **Conclusión**

El estudio se basó en puntos de vista puramente teóricos para comprender investigaciones previas sobre fidelización, su función en el mundo de la gastronomía y el impacto de las redes sociales entre el consumidor y el restaurante. En esta primera fase se determinó que la red social con más usuarios a nivel mundial es Facebook, seguida de Instagram, que es

una nueva red social que cada vez influye más en las decisiones de los consumidores. Hoy, el mundo se mueve a través de los smartphones que facilitan la comunicación entre marcas y personas. Es por esto que los restaurantes están comenzando a utilizar estos medios digitales para conectar con sus clientes y dirigirlos al punto de venta. Después de entender el contexto en el que se enfocará el estudio, se realizó un acercamiento con 3 restaurantes de lujo en Bogotá, Local By Rausch, Toshiro y Al Agua Patos, dando como resultado resultados importantes para su desarrollo. Con todo, estos restaurantes comenzaron a comunicarse de esta manera, porque ese es el entorno en el que están presentes todas las marcas y la mayoría de las personas en el mundo. Contrariamente a la investigación mundial, todos están de acuerdo en que la red social más importante es Instagram y la forma en que la usan tiene un gran impacto para generar impacto y atraer clientes. Por ello, consideran fundamental la organización y las estrategias que emplean, ya que es el primer enfoque que adoptan a la hora de captar nuevos clientes y fidelizar en un alto grado a los que ya tienen. A los ojos de los restaurantes, una de las funciones más importantes de una cadena es su capacidad de llegar a los consumidores, pues estos medios de comunicación les

permiten conocer a fondo su oferta culinaria. Además, los restaurantes buscan una forma indirecta de aumentar la lealtad, ya que su estrategia incluye crear momentos valiosos y publicarlos para que sus clientes se sientan identificados y quieran regresar una vez más.

Torres y otros (2020), en su trabajo de investigación titulado “Modelo estructural de actitud, confianza y lealtad del consumidor digital en la región laguna. México.

### Conclusión

Los hábitos de consumo han cambiado de generación en generación gracias a la tecnología y las diferentes formas de comunicación. En este sentido, las empresas crean productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, para crear clientes leales. Según la evaluación Según el documento, las estrategias de marketing más efectivas se enfocan en generar actitudes y confianza en los consumidores, lo que en última instancia afecta la lealtad del cliente. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de estas variables. Con base en lo anterior, el estudio pretende analizar el cambio de actitudes, creencias y lealtad de los jóvenes.

Pertenece a la generación Z de la región Laguna. La metodología de investigación se basa en la construcción de herramientas

aplicadas a jóvenes de la Generación Z de la región lagunera. Además, se realizó el análisis factorial confirmatorio (AFC), permitió justificar el modelo teórico propuesto y su corrección. De igual manera, se creó un modelo de ecuaciones estructurales para evaluar la relación entre las variables. Los resultados muestran que el diseño del estudio es aceptable, apropiado y ciertamente debería ser replicado bajo las mismas condiciones. Finalmente, establece que las empresas deben continuar con sus esfuerzos y estrategias de marketing digital para generar actitudes y confianza hacia los consumidores digitales con el objetivo de fidelizarlos.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

García (2018), en su trabajo de investigación titulado “Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018”. Lima – Perú.

Conclusión:

El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018, ya que los clientes ahora cambian constantemente de banco debido al bajo nivel de lealtad. Para analizar y medir con precisión las variables ensayadas, se determinaron medidas en base a autores seleccionados. La segunda variable toma como

parámetros la confianza, el compromiso y la satisfacción. La población fue de 5.023 clientes, cuando fueron contados del 1 al 31 de octubre de 2017, luego, utilizando una fórmula de población conocida, se seleccionó una muestra de 333 clientes para entrevista.

. La técnica que se eligió fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el cual consto de 24 preguntas, asimismo las respuestas fueron procesadas posteriormente para obtener datos cuantificables a través del programa IBM Statistics Spss 23. Las conclusiones más relevantes son que la correlación fue de 0.797, esto significa que entre la variable Marketing relacional y la variable lealtad su correlación es positiva muy fuerte, confirmándose así la hipótesis alterna, la cual seña que existe relación entre el marketing relacional y la lealtad. Palabras claves: Marketing relacional, lealtad, clientes, tácticas.

## **2.2.Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Según Kotler & Armstrong (2018), “el Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y

establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Arellano (2010), define el Marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto”.

Además, Stanton y otros (2010), el marketing se define como el sistema general de actividades comerciales que planifican, comercializan, promueven y distribuyen productos que satisfacen las necesidades de los mercados objetivo para lograr las metas organizacionales.

Según American Marketing Association, (2013), el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de una manera que beneficie a toda la organización.

Además, Ries & Trout, (2019), nos dicen que para John A. Howard de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de: 1) identificar las necesidades del cliente, 2) conceptualizar esas

necesidades con base en las capacidades de producción de una empresa, 3) comunicar este concepto a los tomadores de decisiones dentro de la empresa; 4) conceptualizar el producto resultante de acuerdo con una necesidad del consumidor previamente definida, y 5) proporcionar al consumidor un concepto específico.

También, mencionan que para E. Jerome McCarthy, de la Universidad de Michigan, piensa que el Marketing es “la realización de aquellas actividades que buscan cumplir con metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.”

### **2.2.2. Marketing Digital**

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2018), el Marketing Digital son los esfuerzos que realizan las empresas para comercializar sus productos o servicios vía online generando relaciones con sus clientes.

Por otro lado, Selma, (2017), sostiene que el Marketing Digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho

más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pesadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Según Colvee (2015), el Marketing Digital es la adaptación de las características del Marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

### **2.2.3. Estrategia del Marketing Digital**

De acuerdo a Porter (2001), la pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet – las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas-, sino como implementarlas.

Una estrategia de marketing digital es básicamente una estrategia de canal de marketing que define cómo una empresa debe establecer objetivos específicos del canal y desarrollar una oferta de medios

diferenciada para un canal en particular de acuerdo con sus características y requisitos del usuario. La estrategia identifica la importancia estratégica de Internet en relación con otros canales de comunicación utilizados para comunicarse directamente con los clientes en varios puntos de contacto con los clientes (Chaffey & Ellis, 2014).

### **Tipo de iniciativa estratégica de Marketing Digital**

1. Ofertas (productos y precios) para nuevos clientes  
Nuevas características del sitio web u otras comunicaciones en línea que están directamente relacionadas con la provisión de nuevos productos o servicios que generarán ingresos. (Chaffee y Ellis, 2014).
2. Iniciativas estratégicas de participación del cliente  
Proyectos estratégicos para mejorar las capacidades del sitio web y proponer varios métodos de marketing en línea para atraer nuevos clientes. (Chaffee y Ellis, 2014).
3. Iniciativa de Estrategia de Experiencia del Cliente y Conversión de Clientes  
Invierta en funciones diseñadas para captar la atención de su audiencia y aumentar sus tasas de conversión y el valor promedio de los pedidos. Iniciativas estratégicas para mejorar la calidad del servicio al cliente (Chaffee y Ellis, 2014).

4. Iniciativas estratégicas para crecer y aumentar la base de clientes  
Invierta en mejorar la experiencia y envíe sugerencias a los clientes existentes. (Chaffee y Ellis, 2014).
5. Ampliar las oportunidades de marketing mejorando la infraestructura del sitio web. Esto suele incluir características “de etapa final o administrativas” que no serán evidentes para los usuarios del sitio, pero que ayudarán en la gestión o administración del sitio. (Chaffey & Ellis, 2014).

### **3.2.3.1. Dimensiones**

#### Flujo

El flujo tiene como objetivo crear un espacio para que los usuarios interactúen en la red, llamar la atención o, en otras palabras, capturar la información proporcionada, estimular el flujo depende en gran medida de la capacidad creativa del anunciante. Publicidad, tal vez un efecto especial en el anuncio. la primera página de inicio de sesión si le coges el truco, también puedes tener un mecanismo de boca en boca muy efectivo para atraer nuevos clientes, este es un efecto exponencial (Fleming, 2000).

### Funcionalidad

Es sumamente importante captar la atención del usuario, que la navegación y las páginas sean claras y fáciles de usar, además, investiga y aprende los resultados para que tus usuarios sepan cómo mejorar y agregar algo nuevo al sitio o contenido (Fleming, 2000).

### Feedback

Es una comunicación efectiva en tiempo real, sabiendo y sintiendo lo que los clientes quieren y sienten, es importante mantenerse en contacto y considerar sus sugerencias, opiniones, comentarios, incluso quejas y reclamos, el objetivo es que los clientes sientan que están nuestros amigos y que debemos ayudarlos. Dado que el cliente es igual al socio, debe recibir todos sus datos (Fleming, 2000).

### Fidelización

Esta es la etapa final donde el cliente ha navegado con más frecuencia, en definitiva, continuamente en nuestro sitio web, aplicando el feedback que influyó en esta etapa, porque estaba escrito en las páginas web de las diferentes plataformas de la

empresa, por lo que tiene la oportunidad de aumentar tu publicidad en ellos y fidelizarlos (Fleming, 2000)

### **3.2.2. Lealtad de marca**

Jacoby y Chestnut (1978), lo definen como “una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación”. Ramírez (2016) define como “uno de los factores que más ayuda a explicar porque los consumidores eligen una marca u otra entre todas las opciones que ofrece el mercado”.

### **2.2.4. Niveles de lealtad de marca**

Hernández (2021), plantea cuatro niveles de lealtad de marca que se debe tomar en cuenta:

#### **1. Desconocimiento**

Esta es la primera etapa de la lealtad a la marca. En esta etapa, los clientes no pueden distinguir su producto de los productos de sus

competidores. La falta de reconocimiento de marca puede ser el resultado de una estrategia de marca o publicidad deficiente.

## 2. Reconocimiento

Esta es la segunda etapa de la lealtad a la marca. Esto es sumamente importante porque facilita el trabajo del equipo de ventas porque los clientes han oído hablar de tu marca y la recuerdan, por lo que la tendrán en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Para que esta etapa sea efectiva, es necesario desarrollar estrategias que ayuden a diferenciar esta etapa de la competencia de una manera adecuada y lógica.

## 3. Preferencia

En este nivel de lealtad de marca los consumidores prefieren tus productos antes que los de la competencia, ya que tuvieron una experiencia con la financiera.

## 4. Lealtad

Aquí es donde los clientes eligen tu producto o servicio para satisfacer cualquiera de sus necesidades, financieramente, antes de participar en el concurso, incluso si lo que ofrecen es la mejor opción.

### **3.2.5. Etapas de la formación de la lealtad de marca**

Baptista de Carrasco & León de Alvarez (2009), se refieren a que a lo largo del tiempo se han desarrollado una serie de modelos en cuanto a las diferentes etapas consideradas como parte del proceso de formación de la lealtad o fidelización.

#### **1. Fase de resolución de problema amplio:**

Los clientes solicitan una gran cantidad de información sobre productos o marcas disponibles en el mercado, principalmente porque son productos financieros o el cliente no ha comprado el producto antes. Los clientes son muy sensibles a factores como el precio, la tasa de interés, el plazo de pago, etc. La marca es importante porque puede representar la única información que una persona tiene sobre un servicio proporcionado por otra institución financiera.

#### **2. Fase de resolución de problema limitado:**

Se otorga tras realizar las primeras transacciones con una entidad financiera, por lo que se toma la decisión de adquirir un producto financiero vinculado con menor esfuerzo. La importancia de esta etapa es que una vez satisfecho, aumenta la capacidad de extender el compromiso con la organización y así el consumidor entra en el proceso de decisión respecto a la lealtad a la marca.

### 3. Fase de comportamiento de compra automático:

Se presenta luego que el cliente ha adquirido en repetidas oportunidades prestamos crediticios, es decir, se ha alcanzado favorablemente la lealtad hacia la marca y la decisión de compra en instantáneamente demandado directamente en bienes o servicios sin fijarse en detalles o en otros competidores.

### 4. Fase de duda y abandono del producto:

No obstante, la consecución de la lealtad existe razones que llevan a declinar el apego a determinada marca. Puede que los clientes se aburran de usar la marca debido a las fallas o posible incapacidad de la entidad para satisfacer adecuadamente las necesidades y contemplen la evaluación de un nuevo historial. Se inicia la fase de resolución del problema ampliando y posible lealtad, pero de otro competidor.

#### **2.2.5. Dimensiones**

Oliver (1999) cita la necesidad de un mayor análisis de la verdadera lealtad a la marca, con el fin de evaluar la confianza, el impacto y la intención del consumidor en la estructura actitudinal tradicional, y propone un modelo de lealtad de 4 puntos:

#### Punto 1: Lealtad cognitiva

La evaluación de los atributos de la marca debe presentarse en las ofertas competitivas. Esta es una evaluación puramente cognitiva. La forma en que se definen demuestra lealtad al precio, así como a las características y atributos del producto y servicio. primero

#### Punto 2: Lealtad afectiva

Es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. Esto es lealtad a la afición y se mide de la siguiente manera: "Lo compré porque me gustó". La lealtad afectiva, además de la lealtad percibida, se define por la insatisfacción percibida. Esta es una preferencia de marca emocional.

#### Punto tres: Lealtad conativa

Es la lealtad a la intención medida: "Me comprometo a comprar esto". Los determinantes de la lealtad volitiva serían la lealtad emocional y la insatisfacción emocional. Coincide con la intención.

#### Punto cuatro: Lealtad comportamental

Junto con las tres etapas anteriores, se introduce una cuarta etapa: acción. Supone la fidelidad a la inercia de la acción junto con la

superación de los obstáculos. Supone la fidelidad a la inercia de la acción junto con la superación de los obstáculos.

### **2.3. Definición de conceptos**

#### **Marca**

Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de dichos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los de sus competidores, (Kotler & Keller, 2016).

#### **Marketing**

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, (Kotler & Keller, 2016).

#### **Lealtad**

Compromiso de volver a comprar o continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio, (Kotler & Keller, 2016).

### **Marketing directo y digital**

El marketing tiene como objetivo comunicarse directamente con los consumidores individuales y una comunidad de clientes cuidadosamente seleccionada para obtener comentarios inmediatos y construir relaciones sólidas con ellos (Kotler y Armstrong, 2017).

### **Marketing móvil**

Los mensajes de marketing, las promociones y otros contenidos se envían a los consumidores sobre la marcha a través de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles (Kotler y Armstrong, 2017).

### **Redes sociales en línea**

Comunidades sociales de internet blogs, sitios web de redes sociales y otras comunidades en línea donde las personas socializan o intercambian opiniones e información, (Kotler & Armstrong, 2017).

### **Social media**

Comunidades en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan, socializan e intercambian mensajes, opiniones, imágenes, videos y otros tipos de contenidos, (Kotler & Armstrong, 2017).

### **Valor percibido por el cliente**

Evaluación que hace el cliente de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores, (Kotler & Armstrong, 2017).

### **Valor de marca**

Es el valor financiero total de una marca, (Kotler & Armstrong, 2017).

## **3. Planteamiento de Hipótesis**

### **3.1. Hipótesis general**

#### **Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la lealtad a la marca de los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022.

#### **Hipótesis Alterna**

El marketing digital se relaciona con la lealtad a la marca de los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022.

### **3.2. Hipótesis específicas**

#### **Primera Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

##### **Hipótesis Alterna**

El marketing digital se relaciona con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

#### **Segunda Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

El marketing digital relación no se relaciona con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

##### **Hipótesis Alterna**

El marketing digital relación se relaciona con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

#### **Hipótesis Alterna**

El marketing digital se relaciona con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

### 3.3. Operacionalización de variables.

#### 4.2.1. Variable 1:

Tabla 1

*Variable 1: Marketing Digital*

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de medición
Marketing digital	(Kotler & Armstrong, 2017), definen el Marketing Digital como esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Ordinal

#### 4.2.2. Variable 2:

Tabla 2

*Variable 1: Marketing Digital*

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de medición
Lealtad de marca	La experiencia favorable en el consumo de bienes y servicios que tiene el consumidor, le genera una especial relación, que los lleva a desarrollar cierta lealtad, y por consiguiente no buscan información adicional que les permita adquirir un producto que satisfaga su necesidad, simplemente sabe que lo que consume es único para él y se encuentra plenamente satisfecho, (Ramirez S. , 2022).	<p>Lealtad cognitiva</p> <p>Lealtad afectiva</p> <p>Lealtad conativa</p>	Ordinal

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

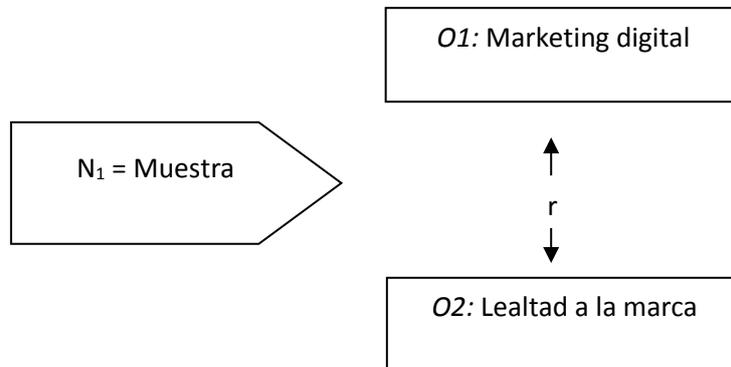
#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo descriptivo y relacional, debido a que se busca establecer el grado de relación entre el marketing digital y la lealtad a la marca, en el distrito de Tacna, entre otras.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel correspondiente es descriptivo-relacional, ya que va más allá de describir conceptos o fenómenos y busca establecer relaciones entre conceptos.

El esquema es el siguiente:



**Donde:**

O<sub>x</sub> = Variable 1

O<sub>y</sub> = Variable 2

r = Coeficiente de correlación

El estudio correlacional busca mostrar la posible asociación o la relación (no causal) entre dos o más variables o resultados de variables, concepto o categorías con el fin de conocer su comportamiento a partir de dicha relación (Arbayza, 2014), también se dice que la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio de otro (BernaL, 2010).

### **3.3. Diseño de investigación**

El estudio de investigación, se caracteriza por ser no experimental, estos estudios se caracterizan dado que no se hace una manipulación intencional de las variables independientes, sino que los fenómenos se estudian tal y como suceden en su ambiente natural (Hernandez & Fernández, 2010) y de tipo longitudinal, es decir, estos estudios nos permiten hacer inferencias sobre de un fenómeno durante un periodo más o menos largo, (Arbaiza, 2014), en ese sentido se aplicará un cuestionario, con la finalidad de levantar la información necesaria del público objetivo.

### **3.4. Población y muestra del estudio**

#### **3.5.1. Población**

Toda la población está compuesta por clientes de Genovesa SA de la ciudad de Tacna. Por lo tanto, los datos de los clientes y la frecuencia de las visitas a las tiendas minoristas no están disponibles, por lo que se desconoce la población.

### 3.5.2. Muestra

Para el muestreo se tomó en cuenta a personas mayores de 18 años de ambos sexos, dado que se desconoce la población, se calculó el tamaño de la muestra mediante la fórmula de selección estadística para población infinita.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, aplicado en forma aleatoria a la base de datos de la Genovesa SA.

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de investigación**

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizó un cuestionario, el mismo que será respondido por los clientes del establecimiento comercial minorista ubicado en el distrito de Tacna.

### **3.7. Técnicas de Procesamiento de datos**

Para procesamiento y sistematización de la información se empleó técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de la distribución normal de las variables analizadas, para este caso particular, son técnicas no paramétricas, de otro lado, la escala utilizada es de Likert, lo que nos permitirá aplicar el coeficiente de correlación de Spearman. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

### 3.8. Validez y Confiabilidad

La validez de los cuestionarios se obtiene a través de la aplicación de los cuestionarios en diversas investigaciones previas tanto a nivel nacional como internacional.

En relación a la confiabilidad, se utilizó en alfa de Cronbach, cuyos resultados se muestran en la tabla siguiente.

<b>Marketing digital</b>	<b>alfa</b>
Flujo	0.85
Funcionalidad	0.79
Feedback	0.81
Fidelización	0.80

<b>Lealtad a la Marca</b>	<b>alfa</b>
Lealtad cognitiva	0.75
Lealtad afectiva	0.82
Lealtad conativa	0.88

## **CAPITULO IV**

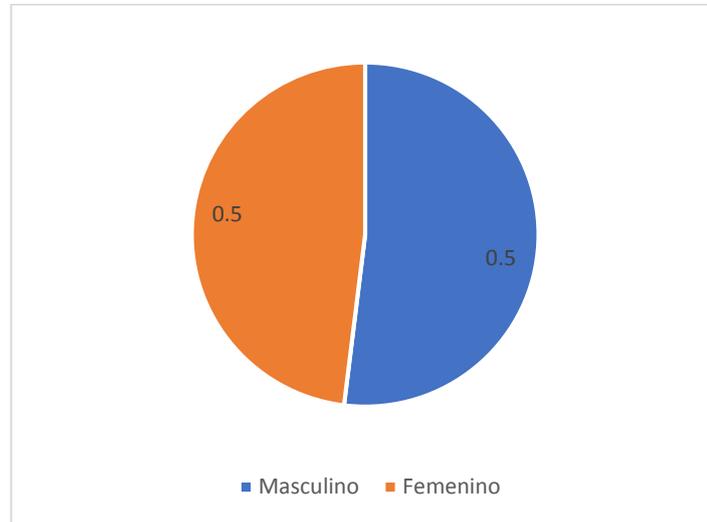
### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Con la finalidad de interpretar los resultados de la aplicación de cuestionario, tanto del concepto, marketing digital y lealtad hacia la marca, se procedió a obtener la moda de cada de las preguntas de cada dimensión.

#### **1.1. Aspectos generales**

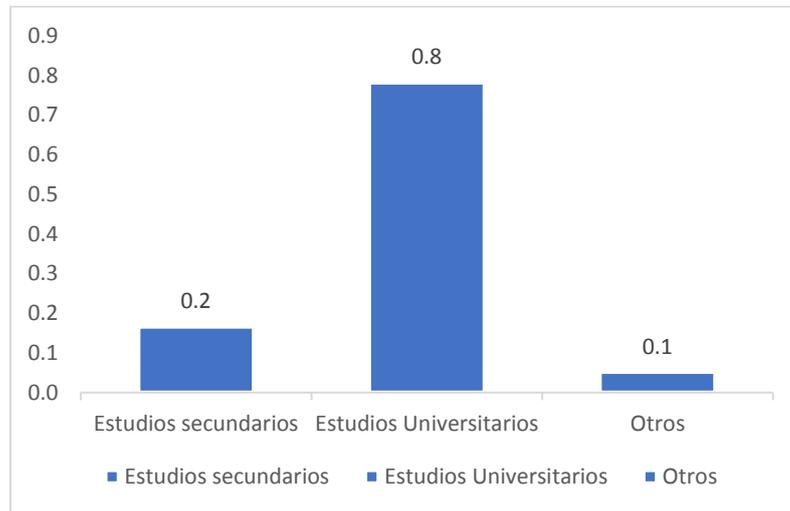
Respecto a este punto, podemos apreciar en la figura 1, que la población analizada está distribuida en un 50% tanto para hombre como mujeres.

Figura 1

*Género*

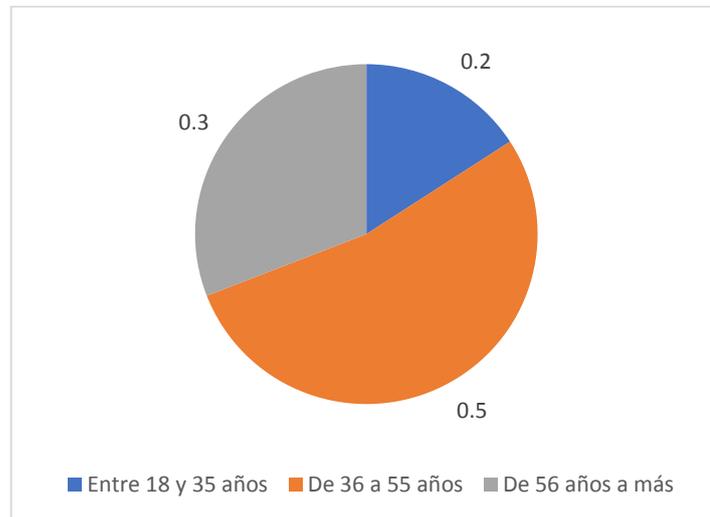
La figura 2, nos muestra el nivel de estudios y cómo podemos apreciar el 80% de la población analizada tiene estudios universitarios, lo cual expresa que los consumidores tienen un alto nivel de educación y eso les permite interactuar con las plataformas virtuales.

Figura 2  
*Educación*



La figura 3, nos muestra la concentración etaria de la población, al respecto, esta se encuentra en un rango de edad que va desde 36 a 55 años, la cual representa el 50% del total, seguido de un rango entre 56 a más años, que representa el 30% y finalmente el rango entre 18 a 35 años, representa el 20% del total.

Figura 3

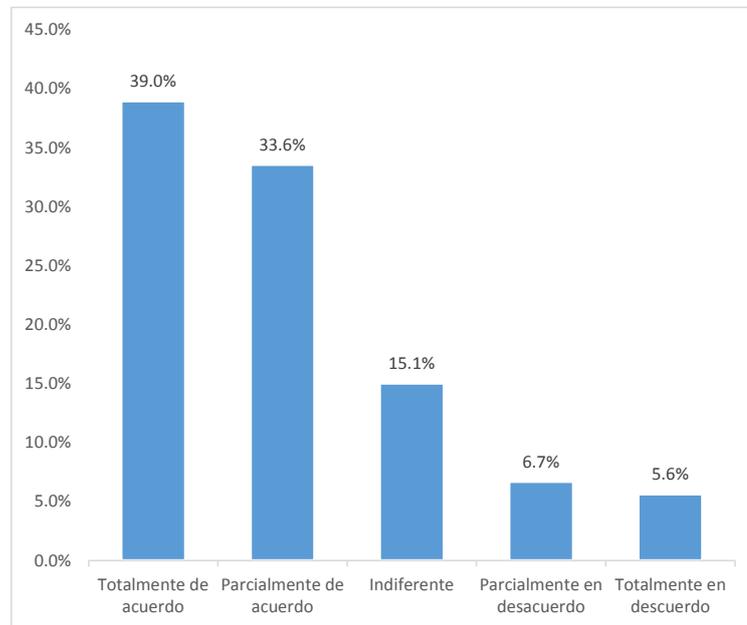
*Edad*

## 1.2. Concepto Marketing digital

### 1.2.1. Dimensión Flujo

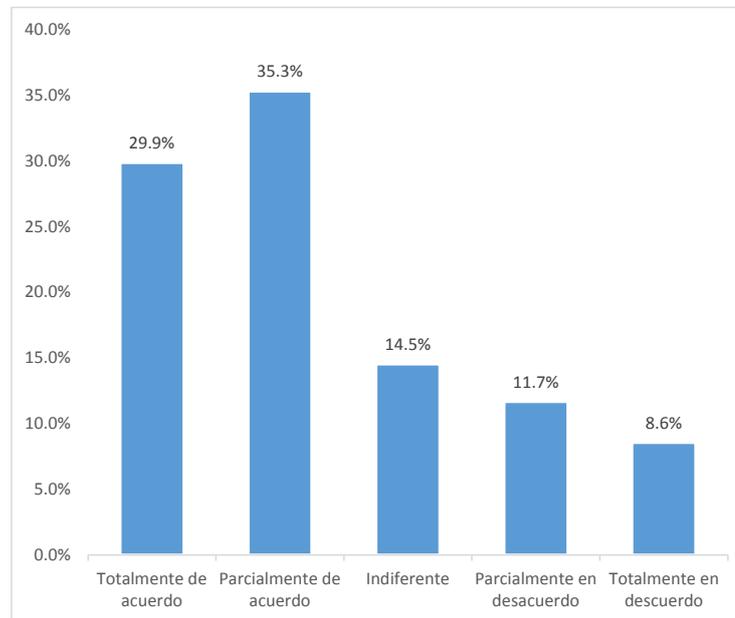
Esta dimensión mide el espacio creado en la web para interactuar con los usuarios, con la finalidad de brindar información a su mercado meta, al respecto podemos indicar que los clientes del supermercado o retail la Genovesa, están totalmente de acuerdo en un 39% y parcialmente de acuerdo un 33.6% en que, si encuentran en las estrategias de la empresa, el flujo de información necesaria para conocer las ofertas, promociones, los productos y otros aspectos relacionados con la interacción entre ambas partes.

Figura 4

*Flujo***4.2.2. Dimensión Funcionalidad**

La funcionalidad esta referida en atraer la atención de los clientes actuales y potenciales en la navegación de la página web, para lo cual estas deben ser claras y fáciles de entender y sobre todo interactuar, en la figura 5, podemos apreciar en relación a la dimensión funcionalidad, que los consumidores en un 29.9% están totalmente de acuerdo, así mismo, un 35.3% esta parcialmente de acuerdo al respecto, en consecuencia, la gran mayoría percibe el marketing digital implementado por la empresa es accesible en cuanto a su entendimiento.

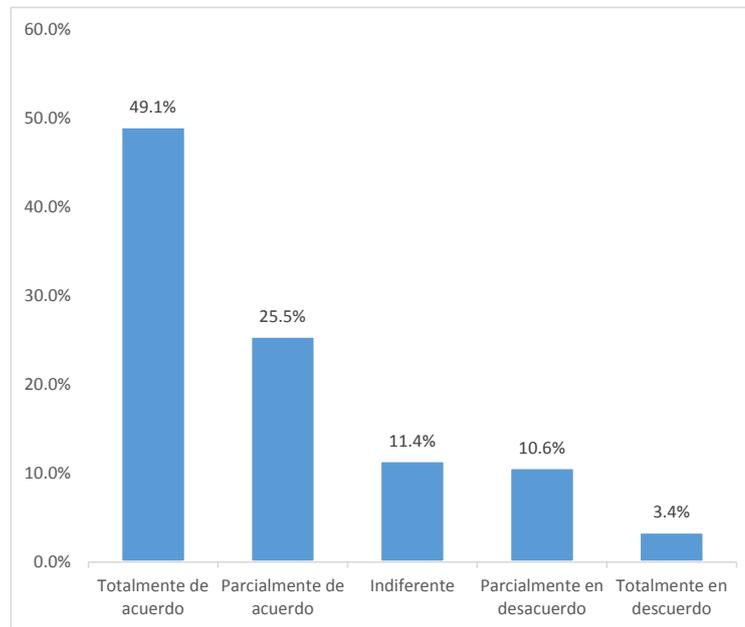
Figura 5  
*Funcionalidad*



#### 4.2.3. Dimensión Feedback

La dimensión de retroalimentación está definida como una comunicación eficaz, es decir, el mensaje es bien recibido por el emisor, en este caso es el cliente del retail, este aspecto es relevante dado que se requiere mantener un contacto permanente a fin de recibir sugerencias u opiniones de la interacción cliente empresa, dado que esto es relevante para la sobrevivencia del negocio en el mundo virtual. La figura 6, nos muestra los resultados, al respecto el 49.1% de la población considera estar totalmente de acuerdo, así mismo un 25.5% refiere estar parcialmente de acuerdo.

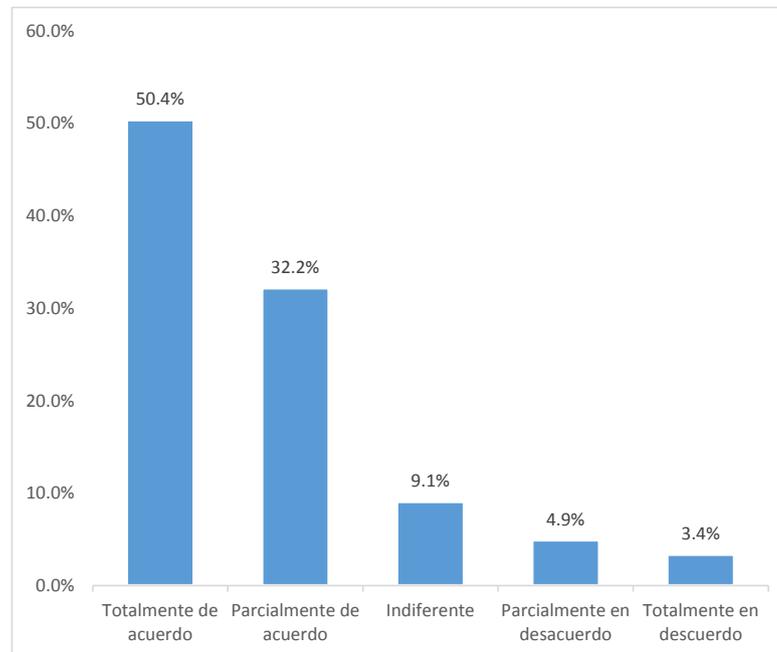
Figura 6  
*Feedback*



#### 4.2.4. Dimensión Fidelización

Esta dimensión se caracteriza por la lealtad del cliente hacia el establecimiento comercial, dado que navega más frecuentemente, es decir, está permanentemente en el sitio web de la empresa usando la plataforma, ya sea para informarse o para realizar una compra. Al respecto, la figura 7, podemos apreciar que los consumidores perciben en un 50.4% estar de acuerdo, mientras que el 32.2% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 7  
*Fidelización*



### 4.3. Concepto de lealtad a la marca

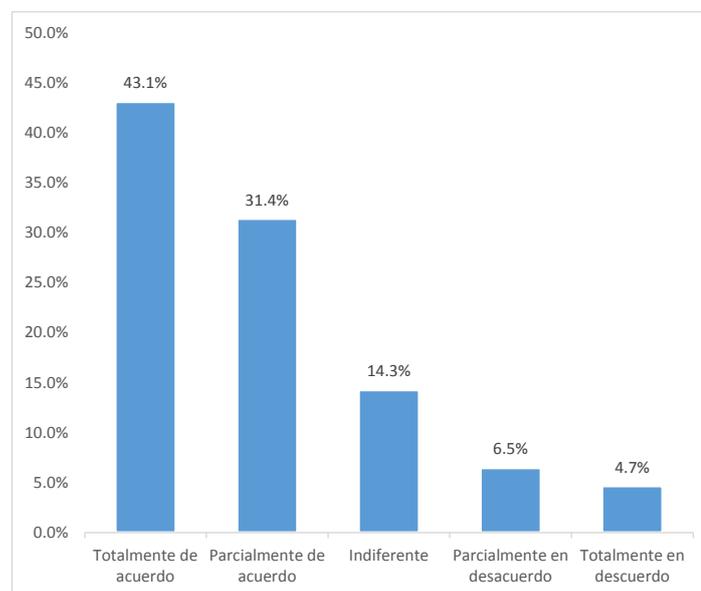
#### 4.3.1. Lealtad cognitiva

La lealtad cognitiva esta referida a la valoración de los atributos de la marca de la empresa, para el caso particular, el retail la Genovesa, esta marca debe tener una preferencia respecto a otras empresas que constituyen su competencia. En la figura 8, podemos apreciar la apreciación de los consumidores que adquieren sus productos en el supermercado, al respecto, podemos indicar que el 43.1% esta totalmente de acuerdo, mientras que el 31.4% manifiesta estar

parcialmente de acuerdo. En conclusión, los consumidores tienen cierta lealtad hacia la marca del establecimiento comercial.

Figura 8

*Lealtad cognitiva*



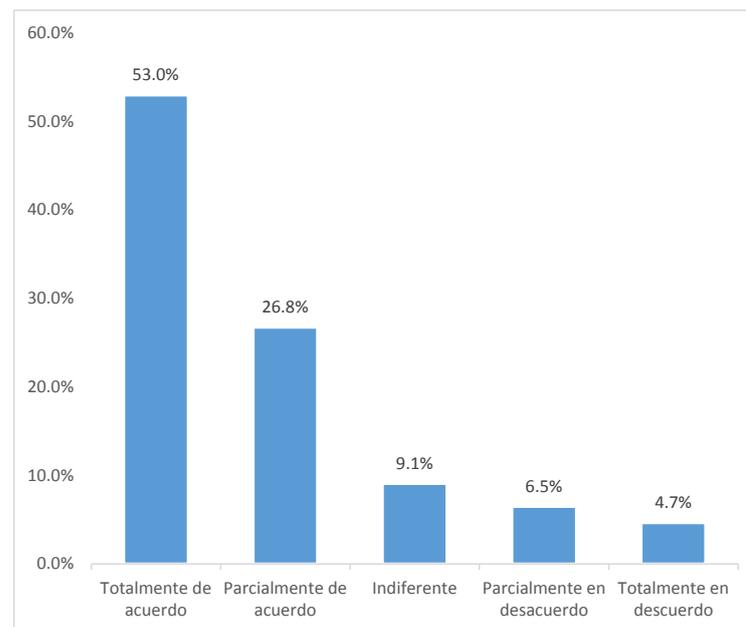
#### 4.3.2. Lealtad afectiva

La lealtad afectiva está relacionada con una actitud de preferencia sobre el establecimiento comercial, es decir, es una actitud relacionada con los sentimientos que siente un consumidor hacia una marca. La figura 9, no indica que el 53% del total de la población está totalmente de acuerdo en sentir un sentimiento afectivo hacia la marca del local, mientras que el 26.8% esta parcialmente de acuerdo.

En general, podemos concluir que existe un vínculo afectivo entre la marca la Genovesa y los sentimientos de los consumidores.

Figura 9

*Lealtad cognitiva*



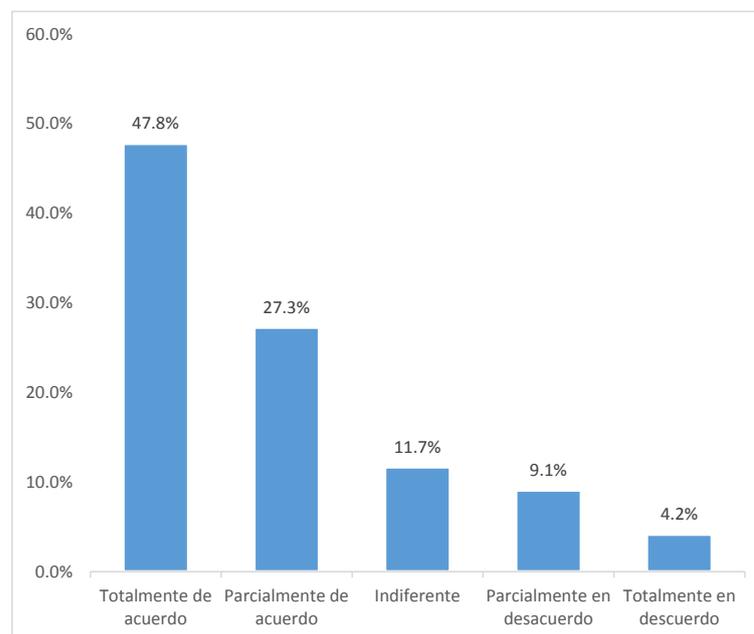
#### 4.3.3. Lealtad conativa

La lealtad conativa está relacionada con lealtad hacia una intención, que mide el grado de compromiso de compra en el establecimiento comercial, en la figura 10, podemos apreciar que el 47.8% del total de la población analizada está totalmente de acuerdo con esta lealtad, mientras que el 27.3% esta parcialmente de acuerdo, en ese sentido podemos precisar que los consumidores tienen una lealtad hacia la

Genovesa, ya sea por algún atributo, como por ejemplo, atención, cercanía, variedad de productos, entre otros.

Figura 10

*Lealtad conativa*



## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

En la presente parte de la investigación, se evaluaron las hipótesis planteadas a través del uso de inferencia estadística, con la finalidad de establecer la relación entre las variables de la investigación, para dar cumplimiento a dicho propósito se hará uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman, sobre la base de los resultados obtenidos de dicha técnica estadística se concluirá si existe relación entre las variables y el grado de fuerza de dicha asociación de las variables contenidas en las hipótesis establecidas en la presente investigación.

#### **5.1. Hipótesis general**

##### **Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la lealtad a la marca de los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022.

### Hipótesis Alternativa

El marketing digital se relaciona con la lealtad a la marca de los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 3

*Correlación entre las estrategias de marketing y la lealtad a la marca.*

		Marketing digital	Lealtad a la marca
Marketing digital	Correlación de Rho Spearman	1	,592*
	Sig. (bilateral)		,021
	N	385	385
Lealtad a la marca	Correlación de Rho Spearman	,592*	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	385	385

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación:

Como resultado de la tabla 3, podemos establecer que el marketing digital se relaciona positivamente con la lealtad a la marca del retail la Genovesa, así mismo, se puede apreciar que el grado de relación entre ambas variables es fuerte, es decir, 59,2%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5%. Dado que son dos colas el nivel de significancia viene a ser 0.021, el cual es menor al 0.025.

## **5.2. Hipótesis específicas**

### **5.2.1. Hipótesis específica Marketing Digital y lealtad cognitiva.**

#### **Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

### Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 4

*Correlación entre marketing digital y lealtad cognitiva*

		Marketing digital	Lealtad cognitiva
Marketing digital	Correlación de Rho	1	,787*
	Spearman Sig. (bilateral)		,018
	N	385	385
Lealtad cognitiva	Correlación de Rho	,787*	1
	Spearman Sig. (bilateral)	,018	
	N	385	385

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación:

Como resultado de la tabla 4, podemos establecer que el marketing digital se relaciona positivamente con la lealtad cognitiva del retail la Genovesa, así mismo, se puede apreciar que el grado de relación entre ambas variables es fuerte, es decir, 59,2%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5%. Dado que son dos colas el nivel de significancia viene a ser 0.018, el cual es menor al 0.025.

### **5.2.2. Hipótesis específica marketing digital y lealtad afectiva.**

#### **Hipótesis Nula**

El marketing digital relación no se relaciona con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

#### **Hipótesis Alterna**

El marketing digital relación se relaciona con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 5

*Correlación entre el marketing digital y la lealtad afectiva*

		Marketing digital	Lealtad afectiva
Marketing digital	Correlación de Rho	1	,881*
	Spearman Sig. (bilateral)		,011
	N	385	385
Lealtad afectiva	Correlación de Rho	,881*	1
	Spearman Sig. (bilateral)	,011	
	N	385	385

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Como resultado de la tabla 5, podemos establecer que el marketing digital se relaciona positivamente con la lealtad afectiva del retail la Genovesa, así mismo, se puede apreciar que el grado de relación entre ambas

variables es fuerte, es decir, 88,1%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5%. Dado que son dos colas el nivel de significancia viene a ser 0.011, el cual es menor al 0.025.

### **5.2.3. Hipótesis específica marketing digital y lealtad conativa.**

#### **Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

#### **Hipótesis Alterna**

El marketing digital se relaciona con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 6

*Correlación entre el marketing digital y la lealtad conativa*

		Marketing digital	Lealtad conativa
Marketing digital	Correlación de Rho	1	,698*
	Spearman Sig. (bilateral)		,023
	N	385	385
Lealtad conativa	Correlación de Rho	,698*	1
	Spearman Sig. (bilateral)	,023	
	N	385	385

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Como resultado de la tabla 6, podemos establecer que el marketing digital se relaciona positivamente con la lealtad conativa del retail la Genovesa, así mismo, se puede apreciar que el grado de relación entre ambas variables es fuerte, es decir, 69,8%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia

del 5%. Dado que son dos colas el nivel de significancia viene a ser 0.023, el cual es menor al 0.025.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El marketing digital hoy en día se ha convertido en una estrategia relevante para todo tipo de empresa, más aún, a través de los efectos de la pandemia sanitaria que ha generado que los consumidores cambien sus hábitos de consumo, y se orienten más a la compra digital. De otro lado, la aplicación de esta estrategia permite fortalecer la lealtad de la marca hacia el establecimiento comercial o retail.

**SEGUNDA:** El marketing digital se relaciona positivamente con la lealtad cognitiva del retail la Genovesa, dado que esta referida a la valoración de los atributos de la marca hacia la empresa, en consecuencia, los consumidores apreciar los atributos del establecimiento y como respuesta han generado un vínculo especial con la marca del retail.

**TERCERA:** La lealtad afectiva está relacionada con una actitud de preferencia sobre el establecimiento comercial, es decir, es una actitud relacionada con los sentimientos de los consumidores hacia el retail. En ese sentido, según los resultados obtenidos de la empresa la Genovesa, los consumidores tienen un sentimiento positivo hacia la marca.

CUARTA: La lealtad conativa está relacionada con el grado de compromiso de compra en el establecimiento comercial, al respecto, los consumidores han indicado que existe un compromiso con la Genovesa, es decir, ellos valoran los atributos que esta ofrece, y, en consecuencia, aprecian la marca del retail y regresan a adquirir los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** La empresa debe profundizar sus estrategias de marketing digital, referente al aspecto comunicacional, así mismo, debe mejorar la tecnología de su plataforma virtual, de tal modo que sus clientes actuales se sientan satisfechos, así mismo, debe orientar sus esfuerzos a captar los clientes potenciales del establecimiento comercial, a través de campañas promociones por la web de los productos y servicios que brinda.

**SEGUNDA:** Con la finalidad de seguir manteniendo la lealtad o mejor dicho la repetición de compra de sus productos, debe establecer políticas orientadas a profundizar las relaciones con sus consumidores, como, por ejemplo, la apertura de canales de comunicación bilateral, las mismas que estén orientadas preferentemente a escuchar a sus clientes, saber que piensan, que sienten, entre otros.

**TERCERA:** Para mejorar la actitud de preferencia, también debe fortalecer los vínculos comunicaciones, a través del cual debe dar a conocer a sus consumidores, que esta haciendo para mantenerlos satisfechos y sigan comprando en el establecimiento, ya sea por cualquier modalidad.

CUARTA: Para continuar generando un compromiso de compra por parte de sus clientes, el establecimiento comercial, debe orientarse a conocer que piensa o que siente este, con el propósito de ofrecerle productos o servicios, que sean capaces de satisfacer sus necesidades mas especiales.

## Referencias

- Abad, D. (2020). *Marketing Digital y la fidelización de clientes en la empresa Group Latin Perú SAC, Lima 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Aguirre, N., & Pérez, M. (2018). El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo. *Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA*, 1-56.
- Anchaluisa, D. (Enero de 2016). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/19779>. Recuperado el 04 de Setiembre del 2020
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Esan Ediciones.
- Arellano. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. Marketing científico aplicado a América Latina*. México: Pearson.
- Baptista de Carrasco, & León de Alvarez. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*(1), 24-36. Recuperado el 15 de 06 de 2022, de Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- BernaL, A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hill.

- Chaffey, & Ellis. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson. Recuperado el 05 de 06 de 2022
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Fundamentos de MArketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Larrain, & Sachs. (2002).
- López, J. (27 de Junio de 2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Oliver. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Especial(63)*, 33-45. Recuperado el 20 de 06 de 2022
- Pinedo & Melendez . (Diciembre de 2014). *Universidad Nacional San Martín*. Obtenido de [https://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/633/1/Henry%20Pinedo%20Paredes\\_Renzo%20Daniel%20Mel%C3%A9ndez%20Vela.pdf](https://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/633/1/Henry%20Pinedo%20Paredes_Renzo%20Daniel%20Mel%C3%A9ndez%20Vela.pdf). 02 de setiembre del 2020

Porter, M. (2001). Estrategia e Internet. *Harvard Business Review*. Recuperado el 20 de 06 de 2022

Ramirez, C., & Flores, L. (27 de Junio de 2022). *Apuntes de inversión extranjera directa: definiciones, tipología y casos de aplicación Colombianos*.

Obtenido de Apuntes de economía:

[https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/apuntes\\_de\\_inversion\\_extranjera\\_directa.pdf](https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/apuntes_de_inversion_extranjera_directa.pdf).

Ramirez, S. (27 de Junio de 2022). *¿Qué es lealtad de marca?* Obtenido de

<https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/10/18/que-es-la-lealtad-demarca/>

Ricardo. (1959).

Selma, A. (2017). *Marketing Digital*. www.ibukku.com: Ibukku. Recuperado el

15 de 06 de 2022, de Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Stanton, Etzel, & Walker. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México:

McGraw-Hill Interamericana.

Torres, J., Juárez, B., & Ruiz, G. (2020). Modelo estructural de actitud, confianza

y lealtad del consumidor digital en la región laguna. En S. De la Vega, &

E. Luter, *Factores críticos y estratégicos den la interacción territorial*,

*desafíos actuales y escenarios futuros* (págs. 1-16). México: Instituto de Investigaciones Económicas.

Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdes S.A.

## **APÉNDICES**

**Apéndice A: Matriz de Consistencia**

Título de investigación: "El marketing digital y su relación con la lealtad a la marca de la empresa la Genovesa SA, año 2022"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<b>Problema general</b> ¿Cómo se relacionan el marketing digital y la lealtad en los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022?	<b>Objetivo general</b> Determinar cómo se relacionan el marketing digital y la lealtad en los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022.	<b>Hipótesis general</b> El marketing digital se relaciona con la lealtad de los consumidores del distrito de Tacna respecto al retail la Genovesa SA, año 2022.	V.1.: Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización
<b>Problemas específicos</b> a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna de retail la Genovesa SA, año 2022? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna de retail la Genovesa SA, año 2022? c) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna de retail la Genovesa SA, año 2022?	<b>Objetivos específicos</b> a) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022. b) Analizar cuál es la relación entre el marketing digital con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022. c) Determina cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.	<b>Hipótesis específicas</b> a) El marketing digital se relaciona con la lealtad cognitiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022. b) El marketing digital relación se relaciona con la lealtad afectiva de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022. c) El marketing digital se relaciona con la lealtad conativa de los consumidores del distrito de Tacna del retail la Genovesa SA, año 2022.	V2: Lealtad a la marca	Lealtad cognitiva Lealtad afectiva Lealtad conativa
	<b>Método y Diseño</b>	<b>Población y Muestra</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>	
<b>Tipo de Investigación:</b>	Investigación básica o pura	<b>Población:</b>	<b>Método:</b> Descriptivo y correlacional	
<b>Nivel de investigación:</b>	Descriptiva, correlacional	Esta determinada por los consumidores mayores de 18 del distrito de Tacna.	<b>Técnica:</b> Análisis de contenido	
<b>Diseño de investigación:</b>	No experimental, corte transversal	Muestra: 2022	<b>Tratamiento estadístico:</b> Correlación Rho de Spearman	

**Apéndice B: Cuestionario**

## CUESTIONARIO PARA EL MARKETING DIGITAL

La presente encuesta, tiene fines estrictamente académicos,  
La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL.

### INSTRUCCIONES

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

No	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>						
1	Busca captar la atención al cliente.					
2	Utiliza algún sistema Multiplataforma para la captación de clientes y almacenamiento de información.					
3	¿Hace uso su empresa de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes?					
4	¿Usan servicios informáticos y sistemas para darle un valor añadido a sus plataformas digitales?					
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
5	Busca un buen diseño de la página web de la empresa.					
6	Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web y redes sociales puedan ser atractivas.					
7	Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web y redes sociales sean cómodas para sus clientes.					
8	¿Su página web cuenta con la información necesaria para los requerimientos del cliente?					
<b>FEEDBACK</b>						
9	Después de realizada la venta, ¿mantiene la empresa algún tipo de relación y contacto con el cliente?					
10	Los aportes que puedan hacer los clientes son tomados en cuenta por la empresa para futuras modificaciones en el sistema de marketing.					
11	¿La empresa recibe opiniones y quejas en su página web, redes sociales y correo electrónico?					
12	La empresa toma en cuenta las críticas que pueden dejar los clientes.					
<b>FIDELIZACION</b>						
13	¿El contenido de su página muestra todos los productos que ustedes puedan ofrecer de modo que genere interés en el comprador o cliente?					
14	Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes.					
15	La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a sus clientes.					
16	Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntado si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperada por la página web o redes sociales.					

## CUESTIONARIO PARA LA LEALTAD DE MARCA

(Astonitas & Hipótilo, 2020)

### INSTRUCCIONES

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la lealtad de marca de la financiera Mi Banco, usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Lealtad Cognitiva</b>					
1.- Intento acudir a la financiera Mi Banco cada vez que necesito realizar un préstamo, atención al cliente, pagar, entre otros.					
2.- Considero la financiera Mi Banco un como una empresa comprometida					
3.- Considero la financiera Mi Banco como la primera opción cuando quiero realizar trámites financieros					
4.- Acudo a la financiera Mi Banco por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios financieros.					
<b>Lealtad afectiva</b>					
5.- Me gusta realizar trámites financieros en la financiera Mi Banco					
6.- Creo que la financiera Mi Banco es claramente el mejor lugar en donde puedo realizar trámites financieros					
7.- Tengo cierta preferencia por la financiera Mi Banco					
8.- Realiza tramites financieros en Mi Banco por me siento a gusto con sus servicios					
<b>Lealtad conativa</b>					
9.- Intentare seguir haciendo tramites financieros en Mi Banco en los próximos años					
10.- Animare a mis parientes y amigos a ser clientes de Mi Banco					
11.- Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de Banco					
12.- Cuando necesito hacer tramites financieros acudo a Mi Banco					