

# **ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN**

**MAESTRÍA EN  
DIRECCION DE MARKETING**



**El marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.**

**Tesis**

**para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en Dirección en Marketing

**Autores:**

Lic. Oyarce Fuster, Wilder Leonidas

**Director:**

Mag. Pajares Centeno, Sandra Elena

**TACNA – PERÚ**

**2023**

14%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## Agradecimiento

A Dios, por permitirme llegar a este punto en mi formación profesional y con buena salud para seguir capacitándome y formándome educativamente.

A mis padres, por su apoyo total confianza y apoyo incondicional, por enseñarme lo esencial para enfrentarme a los retos de la vida y poder lograr mis objetivos, son y siempre serán mi ejemplo a seguir

## Dedicatoria

A mis padres por su confianza y apoyo constante, por darme la oportunidad de estudiar y lograr concretarlo.

A todos y cada uno de mis docentes que con sus enseñanzas y consejos me condujeron a este momento en mi carrera profesional.

Por último, a cada persona que de alguna u otra manera colaboró en esta investigación directa e indirectamente.

## Índice de Contenido

<b>Resumen</b>	<b>9</b>
<b>Abstract</b>	<b>10</b>
<b>Introducción</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I Antecedentes del Estudio</b>	<b>13</b>
1.1 Título del Tema:	13
1.2 Planteamiento del Problema:	13
1.3 Formulación del Problema:	15
1.4 Hipótesis	16
1.5 Objetivos de la investigación	16
1.6 Justificación	17
1.7. Metodología	18
1.8. Definiciones	19
1.8 Alcances y Limitaciones	20
<b>Capítulo II Marco Teórico</b>	<b>21</b>
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Conceptualización de las variables claves:	28
2.2 Importancia de las variables claves:	37
2.3 Análisis comparativo	40
2.4. Análisis crítico	42
<b>Capítulo III Marco Referencial</b>	<b>44</b>
3.1. Reseña Histórica	44
3.2. Presentación de actores	48

3.3. Diagnostico Sectorial	50
<b>Capítulo IV Resultados</b>	<b>54</b>
4.1. Marco Metodológico	54
4.1.3. Población	54
4.2. Resultados	62
4.3. Discusión de resultados	74
<b>Capitulo V Conclusiones</b>	<b>76</b>
<b>Capítulo VI Recomendaciones</b>	<b>78</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>81</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Análisis comparativo de conceptos, propósito, métricas y enfoques del Marketing digital y Lealtad de los clientes</i>	40
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis comparativo de similitudes, diferencias, ventajas y desventajas del Marketing digital y Lealtad de los clientes</i>	41
<b>Tabla 3</b> <i>Empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines Emaltur</i>	55
<b>Tabla 4</b> <i>Empresas pertenecientes a la muestra que están asociadas la Asociación de Empresas de Turismo y Afines Emaltur</i>	58
<b>Tabla 5</b> <i>Rangos del Alfa de Cronbach</i>	63
<b>Tabla 6</b> <i>Alfa de Cronbach para la variable Modelo TPACK</i>	63
<b>Tabla 7</b> <i>Alfa de Cronbach para la variable Desempeño docente</i>	63
<b>Tabla 8</b> <i>Marketing digital</i>	64
<b>Tabla 9</b> <i>Lealtad de los clientes</i>	65
<b>Tabla 10</b> <i>Prueba de normalidad de variables</i>	66
<b>Tabla 11</b> <i>Prueba de correlación de la primera hipótesis específica</i>	68
<b>Tabla 12</b> <i>Prueba de correlación de la segunda hipótesis específica</i>	69
<b>Tabla 13</b> <i>Prueba de correlación de la tercera hipótesis específica</i>	70
<b>Tabla 14</b> <i>Prueba de correlación de la cuarta hipótesis específica</i>	72
<b>Tabla 15</b> <i>Prueba de correlación de la hipótesis general</i>	73

## Índice de Figura

<b>Figura 1</b> <i>Ubicación de la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur</i>	44
<b>Figura 2</b> <i>Marketing digital</i>	64
<b>Figura 3</b> <i>Lealtad de los clientes</i>	65

## Resumen

La investigación tuvo como propósito analizar la conexión entre el uso del marketing digital y la fidelidad de los clientes en las compañías afiliadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines (Emaltur) en Tacna durante el año 2023. La metodología empleada fue de tipo básica, de nivel correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra consistió en 67 empresas asociadas a Emaltur, a las cuales se les administró un cuestionario para recopilar información.

Los resultados revelaron que el valor de  $p$  obtenido (0.000) fue menor que el nivel de significancia establecido (0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Esto indica una correlación positiva de magnitud media ( $r= 0.692$ ) entre el uso del marketing digital y la fidelidad de los clientes en las empresas pertenecientes a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023. En otras palabras, a medida que se implementen estrategias de marketing digital más efectivas, la lealtad de los clientes aumentará.

**Palabras claves:** Marketing digital, lealtad, empresas de turismo, estrategias digitales.

## **Abstract**

The purpose of the research was to analyze the connection between the use of digital marketing and customer loyalty in companies affiliated with the Association of Tourism and Related Companies (Emaltur) in Tacna during the year 2023. The methodology used was basic, correlational level and with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 67 companies associated with Emaltur, to which a questionnaire was administered to collect information.

The results revealed that the p value obtained (0.000) was lower than the established significance level (0.05). Therefore, the null hypothesis (H0) is rejected. This indicates a positive correlation of medium magnitude ( $r= 0.692$ ) between the use of digital marketing and customer loyalty in companies belonging to the Association of Tourism and Related Companies – Emaltur, Tacna, 2023. In other words, as more effective digital marketing strategies are implemented, customer loyalty will increase.

**Keywords:** Digital marketing, loyalty, tourism companies, digital strategies.

## Introducción

La digitalización es una herramienta que ayuda a generar lealtad con los clientes, no solo porque los mantiene activos, sino también porque permite que la marca y la experiencia vivida al adquirir el producto se mantengan en la memoria del cliente. Sarmiento (2022) en su estudio "Marketing digital y la fidelización de clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Surco - 2020" encontró que existían carencias en cuanto al marketing digital, ya que no utilizaban diversas herramientas tecnológicas en sus procesos. Además, la lealtad de los clientes no era cercana y duradera en el tiempo. Por otro lado, Gutiérrez (2019) en su estudio "Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019" denota que el marketing empleado es alto y efectivo, por lo que el nivel de lealtad de los clientes también es alto. Entonces, se deduce que las empresas que no aplican un adecuado marketing digital, es decir, no elaboran y utilizan estrategias digitales, no logran desarrollar y mantener la lealtad del cliente.

Se han encontrado diversidad de investigaciones acerca del marketing digital y la lealtad del cliente; sin embargo, son escasas los estudios que están desarrolladas en un ámbito de investigación de asociaciones de empresas como Emaltur. Aunque se han encontrado estudios realizados en la asociación Emaltur, éstas no están relacionadas a las variables marketing digital y lealtad de los clientes, por lo que es difícil acceder a información referencial para comprender las estrategias digitales desarrolladas por las empresas asociadas a Emaltur y el comportamiento de los clientes. Entonces, la investigación aportará con información y conocimiento a las empresas asociadas a Emaltur con respecto a las variables de estudio, para que puedan darle la relevancia necesaria y aplicar estrategias acerca del marketing digital, y de esta manera, asegurar la lealtad de los clientes.

En el capítulo I, se define el título del tema, se fundamenta y detalla el planteamiento del problema, se desarrolla la formulación del estudio, la hipótesis del estudio, el objetivo del estudio, la metodología de la investigación, la justificación, las definiciones de conceptos, alcance y limitaciones del estudio.

El capítulo II, se citan los antecedentes de la investigación de forma descendente: nivel internacional, nacional y local; se desarrollan las bases teóricas de la variable marketing digital, la variable lealtad, sus modelos teóricos e importancia. Finalmente, el marco referencial para describir la organización que será materia de estudio y donde se llevará a cabo la aplicación de los instrumentos.

En el capítulo III, se define el marco metodológico del estudio; se efectúan las hipótesis: general y específicas; se especifica la operacionalización de las variables y se determina el tipo, alcance, y diseño de investigación; adicionalmente, se establece el ámbito y tiempo social de estudio, así como la población y la muestra; por último, se especifica el procedimiento, técnica e instrumento de recolección de datos.

En el capítulo IV, se enfoca en la presentación de resultados. En primera instancia; se describe el trabajo de campo, el diseño y presentación de resultados, la validación y confiabilidad de los instrumentos. Posteriormente, se denotan y describen los resultados obtenidos a través de tablas y figuras; también, se desarrolla la prueba de normalidad de la muestra y la comprobación de las hipótesis establecidas por medio del estadístico Rho de Spearman.

Para finalizar, en el capítulo V se realizaron las conclusiones del estudio acorde en función a los resultados obtenidos, y en el capítulo VI se plantearon las recomendaciones de la presente investigación para las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur y finaliza con la bibliografía y anexos.

## **Capítulo I Antecedentes del Estudio**

### **1.1 Título del Tema:**

El marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

### **1.2 Planteamiento del Problema:**

Con el paso del tiempo, las modalidades de publicidad han ido cambiando de una forma drástica acorde a la globalización. Los elementos físicos de promoción han dejado de ser relevantes y los medios tecnológicos se han convertido en la principal fuente de comunicación entre las empresas y sus clientes.

El marketing digital es una herramienta que potencia a las empresas, es importante conocer sus avances y su implementación para establecer estrategias digitales que se adecuen a las tendencias (Vásquez et al., 2022). La lealtad es el compromiso de volver a comprar un producto por un periodo de tiempo, esto puede asegurar una relación estrecha y duradera con los clientes. (Sánchez et al., 2022). En este sentido, formular estrategias de marketing digital pueden establecer comunicación, interacción y afecto de los clientes hacia la empresa. La digitalización es una herramienta que ayuda demasiado a generar lealtad con los clientes, no solo porque los mantiene activos y permite que la marca y la experiencia vivida al adquirir el producto se mantengan en la memoria del cliente (Davila y Oviedo, 2023).

A nivel internacional, el marketing digital también ha adquirido gran relevancia, principalmente en los países más desarrollados. Actualmente, el avance tecnológico es tan avanzando que ciertas empresas están empezando a emplear inteligencia artificial para desarrollar estrategias de marketing y de ventas. Estas organizaciones que utilizan tecnologías de ventas, logran incrementar su participación en el mercado hasta en un 10% anual (PuroMarketing, 2023).

En el contexto peruano, debido a la acelerada digitalización impuesta por la pandemia, los roles relacionados con la publicidad y marketing digital han experimentado un notable aumento en su demanda, con un incremento del 15% en los salarios asociados a estas profesiones. Este fenómeno se atribuye al espectacular crecimiento del sector digital, el cual ha experimentado un incremento del 75%, pasando de US\$ 140 millones a US\$ 249 millones al cierre del año 2021. Adicionalmente, según datos proporcionados por IAB Perú, aproximadamente el 62% de la población peruana considera que la publicidad digital posee un valor práctico y relevante. Las principales empresas en el ecosistema digital identificado por IAB Perú valoran en un 82% la competencia en la formulación de estrategias digitales, mientras que el 77% enfatiza la habilidad en la gestión de campañas y el manejo de herramientas analíticas. En paralelo, un 69% de estas empresas está en busca de profesionales que demuestren habilidades sobresalientes en trabajo colaborativo y un compromiso con la formación continua (GESTIÓN, 2022).

En la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, se han detectado ciertas deficiencias con respecto al manejo del marketing digital y las estrategias que implica desarrollarlo. Existe desigualdad entre el uso del marketing digital entre los diversos socios de Emaltur, es decir, entre las empresas y emprendimientos, ya que, algunos si han logrado desarrollar estrategias digitales, sin embargo, existen socios que no saben cómo manejar la información digital, es decir, no saben crear y utilizar páginas web y no logran comunicarse con los clientes.

Asimismo, no generan contenido de moda y publicaciones para mantenerse en tendencia; tampoco generan contenido personalizado hacia su público objetivo, por ende, no existe interacción con los clientes. Al no tener clientes por medios digitales, no existe intercambio de mensajes y recomendaciones de las empresas entre los

usuarios que navegan por redes, generando que no sean tan conocidas como algunas empresas de la competencia. En consecuencia, el usuario digital no tiene disposición de compra para el futuro, porque no accede a información a su alcance de las empresas.

Consecuentemente esto se ve reflejado en la poca lealtad que genera en sus clientes. Sin embargo, los clientes que adquieren los productos de los socios de Emaltur lo hacen únicamente cuando acuden a las ferias o eventos que organiza o en ocasiones en el mismo lugar físico de las empresas o emprendimientos, con estos clientes existe comunicación directa y ellos llegan a percibir la calidad de los productos ofrecidos, y hasta les genera el deseo de recompra. Situación totalmente diferente cuando se trata de clientes digitales, ya que, al no tener interacción virtual con los usuarios se pierden todos los procesos de generación de lealtad, privándose de una cantidad de clientes superior.

De acuerdo a lo descrito y ante la evidente relevancia y beneficios que tiene el marketing digital en las empresas, así como la importancia de mantener la lealtad de los clientes para asegurar una relación duradera, se realizará el presente estudio para determinar la asociación existente entre el Marketing Digital y la Lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

A continuación, tomando en cuenta la importancia del estudio, se formulan las siguientes interrogantes:

### **1.3 Formulación del Problema:**

- ¿Qué relación existe entre el marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023?

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

- Existe relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.
- Existe relación entre el marketing digital y la lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.
- Existe relación entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.
- Existe relación entre el marketing digital y la lealtad acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

## **1.6 Justificación**

### **1.6.1. Justificación Teórica**

La fundamentación teórica de la investigación es importante, ya que aportará al incremento del conocimiento en cuanto al marketing digital y la fidelidad del cliente. Además, al explorar los conceptos y estudios científicos pertinentes, se logrará establecer una conexión sólida entre estas variables, enriqueciendo los modelos teóricos previamente mencionados con información novedosa y significativa. De igual forma, este estudio poseerá un valor de referencia valioso para investigaciones venideras en el ámbito del marketing en su conjunto.

### **1.6.2. Justificación Práctica**

Es de suma importancia subrayar que los hallazgos de esta investigación tendrán un efecto notable en las empresas vinculadas a Emaltur. Esto les otorgará la capacidad de implementar acciones y elaborar estrategias indispensables para potenciar su enfoque táctico en el ámbito del marketing digital, lo que, a su vez, facilitará la consecución de la fidelidad por parte de sus clientes. Este nivel de fidelidad, a su vez, desencadenará un impacto positivo en el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Asimismo, aportará con información a otras empresas de diferentes sectores que se dediquen a ofertar productos y no se encuentren inmersos en el marketing digital, para desarrollar estrategias que les permitan crecer en el mercado.

En resumen, la relevancia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar información valiosa en las empresas Asociadas a Emaltur para la toma de decisiones informadas y estratégicas.

### **1.6.3. Justificación Metodológica**

La investigación posee una fundamentación metodológica, ya que se verificará la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados para recopilar datos, garantizando su aplicabilidad en el ámbito científico. Estos mismos recursos podrán ser aprovechados en investigaciones posteriores, particularmente en estudios relacionados con las Estrategias de Marketing Digital y la fidelidad de los clientes en las compañías afiliadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur.

## 1.8. Definiciones

Marketing digital: Según Miguens (2016), el marketing digital se refiere a la aplicación de técnicas de promoción y venta de productos a través de Internet y las redes sociales. Esta forma de marketing surge con la revolución de internet, reemplazando las estrategias tradicionales de marketing y convirtiéndose en un factor esencial para aquellos individuos o empresas que buscan alcanzar el éxito.

Lealtad de marca: Según Martínez-Tur et al. (2001), la lealtad de marca surge como un sentimiento arraigado en el consumidor y posteriormente se convierte en un aspecto fundamental de la marca misma.

Lealtad Cognitiva. Esta fase se refiere a la totalidad de la información disponible para el consumidor acerca de las características del producto de una marca, lo cual explica por qué se convierte en la opción preferida en comparación con sus competidores (Oliver, 1999).

Lealtad Cognitiva. Esta fase se refiere a la totalidad de la información disponible para el consumidor acerca de las características del producto de una marca, lo cual explica por qué se convierte en la opción preferida en comparación con sus competidores (Oliver, 1999).

Lealtad afectiva. Durante este periodo, se establece un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, fundamentado en la creación de diversas experiencias de compra-venta satisfactorias (Oliver, 1999).

Lealtad conativa o intenciones de comportamiento. El tercer nivel o fase de la lealtad, se caracteriza por un compromiso de compra más arraigado que en la fase previa (Oliver, 1999).

Lealtad de acción. Para Ferrer (2008) la lealtad de acción representa la siguiente etapa tras la intención motivada, ya que implica una transformación de estar preparado para actuar, impulsada por un deseo adicional de superar las dificultades que podrían obstaculizar la adquisición del producto.

### **1.8 Alcances y Limitaciones**

El alcance de la presente investigación es examinar las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur para atraer clientes potenciales y generar clientes leales.

Las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur tienen cobertura regional en la zona sur del Perú, donde la presencia de pymes y emprendimientos se da en cantidad y la actividad turística es demandante; por ello, los clientes son personas que por fines turísticos acuden a ferias o eventos para adquirir productos, siendo el público objetivo. Dentro de las limitaciones, en el sur, se ha llevado a cabo un número limitado de investigaciones sobre el tema específico en cuestión.

## **Capítulo II Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Los antecedentes citados en el estudio son descritos de manera geográfica en orden descendente acorde a las variables de investigación; por lo tanto, se expondrán antecedentes a nivel internacional, nacional y local para validar y fundamentar el estudio.

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

Freire et al. (2022) desarrollaron el artículo académico “El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil”. La finalidad es estudiar la influencia de la imagen de marca sobre el amor y la lealtad hacia la marca de los clientes. En el marco metodológico, es de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental. La muestra se conformó por 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario.

Como resultados se encontró que, la imagen de marca y la lealtad no guardan una relación ( $p=0.503$ ); por otro lado, la imagen de marca tiene un relación positiva y significativa ( $p=0.00$ ) sobre el amor a la marca (0.688); y el amor a la marca tiene un vínculo positivo y significativo ( $p=0.00$ ) en la lealtad a la marca (0.638).

Se concluye que, el amor de marca genera vínculos y emociones fuertes, así como un compromiso duradero desde la perspectiva de los clientes, generando como resultado una lealtad hacia la marca. Además, contar con una imagen de marca adecuada ayudará a que los consumidores mantengan una en su mente la marca, así como aportará ventajas competitivas en el mercado.

Gazca et al. (2022) elaboraron el artículo de investigación “Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica”.

La finalidad fue efectuar un análisis acerca de la implementación del marketing digital en comparación al marketing tradicional para establecer su eficiencia. Metodológicamente, el estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y transeccional. Como muestra se consideró al total de los colaboradores de la empresa y una cantidad determinada de clientes, a ambos grupos se les aplicó un cuestionario para medir el marketing digital vs. el tradicional.

Como resultado, el 33.33% del personal está “en desacuerdo” acerca de cómo se lleva el marketing tradicional y sus resultados, el 100% indicó que están “de acuerdo” con implementar el marketing digital, el 66.7% señalaron que el marketing tiene mayor alcance con los clientes. Con respecto a los clientes, el 63.2% no están “de acuerdo ni en desacuerdo” acerca del marketing tradicional que usa la empresa, el 85% está “totalmente de acuerdo” en que se deben hacer uso de los medios digitales, el 70.6% indicaron que conocen los productos de la empresa debido a las rrss y el 35.3% indicó que al menos ha realizado una compra en línea. Además, el 94.4% hace uso de alguna plataforma digital para buscar un producto que requiere mientras que el 5.9% lo hace de manera tradicional, el 91.2% indicaron que observan anuncios y el 50% señaló que se les hace más fácil comprar de firma online.

Se pudo concluir que, la implementación del marketing digital fue necesaria para seguir siendo competitiva en el mercado, debido a que es una pieza importante para darse a conocer ante el público por medio de las plataformas digitales. Es decir, el marketing digital fue más eficiente, ya que se aprovecharon mejor los recursos.

Alvear (2021) realizó su tesis “Estrategias de Marketing Digital para el incentivo de la compra online, de los productos de limpieza y cuidados de vehículos de la empresa FILTROCORP S.A. a consumidores finales”. EL objetivo fue diseñar estrategias para el incentivo de la compra online de la empresa indicada.

La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, de diseño no experimental con corte transversal. La muestra se conformó por 384 propietarios de automóviles de Guayaquil. El instrumento utilizado fue el cuestionario para recopilar información.

Con el estudio se pudo concluir que, los elementos que mayor influencia tiene sobre la adquisición de productos de limpieza y cuidado de automóviles están asociados mayormente por el tiempo de contenido que está en las plataformas digitales, dado a que están dirigidos a un público joven entre 20 a 40 años, quienes normalmente se encuentran activos en Facebook e Instagram y son influenciados fácilmente por comentarios de otras personas. Además, las estrategias propuestas para implementar el marketing digital están enfocadas en las 4p's (precio, plaza, producto y promoción) direccionados hacia el ámbito digital con el propósito de captar el interés del público e incentivarlos a realizar compras.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Cordova (2022) realizó el estudio "Marketing digital y fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredora de Seguros de Lima, 2021". El propósito establecido fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. En el marco metodológico, fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, alcance descriptivo – correlacional, diseño no experimental – transeccional. La muestra estuvo compuesta por 66 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Entre los resultados, en cuanto al marketing digital, el 42.42% señaló que se encuentra en un "nivel medio", el 33.33% señaló que está ubicado en un nivel "bajo" mientras que para el 24.24% es de "nivel alto".

Respecto a la Fidelización del cliente, el 43.9% indicó que tiene un “nivel medio”, el 31.8% indicó que tiene un nivel “bajo” mientras que para el 24.2% es de un nivel “alto”. Se pudo concluir que, entre el marketing digital y la fidelización del cliente, existe una relación significativa ( $p$ -valor=0.000) con un coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.669), estableciendo que la relación es positiva y elevada; esto indica que, a mejores estrategias de marketing digital desarrolladas, la fidelización del cliente aumentará.

Rodríguez (2022) desarrolló la investigación “Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba – 2022”. La finalidad fue establecer el vínculo entre el Marketing digital y la fidelización de clientes del restaurante. Respecto a la metodología, fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 175 comensales usuales. Para la recolección de información se realizó por medio de un cuestionario.

Se obtuvieron como resultados que, respecto al marketing digital, el 56% indicó que se ubica en nivel “medio”, el 27% señaló que es de nivel “bajo” y para el 17% se cataloga dentro del nivel “alto”. Con relación a la fidelización del cliente, el 66% de la muestra indicó que se encuentra en nivel “medio”, el 25% manifestó que se ubica en nivel “bajo” y el 9% denotó que era de nivel “alto”.

Con el estudio se pudo concluir que, con un  $p$ -valor (0.000) menor al nivel de significancia (0.05), se estableció una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Muyupampa, con un coeficiente de correlación (0.965) indicando que es un vínculo directo y muy elevado; esto indica que, a medida que se desarrollen mejores estrategias de marketing digital, la fidelización de los comensales aumentará en mayor nivel.

Palacios (2022) elaboró la tesis titulada “Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022”, cuya finalidad fue establecer la asociación entre el marketing digital y captación de clientes. Metodológicamente es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional con diseño no experimental – transversal. La muestra se conformó por 36 clientes de la empresa. La obtención de datos se efectuó a través del cuestionario.

Como resultados, respecto al Marketing digital, el 88.9% considera que “casi siempre” se aplica mientras que el 11.1% señala que “siempre”; en la dimensión estrategias, el 75% señaló que “casi siempre” y el 13.9% indicó que “siempre” se efectúan; en la dimensión 4F’s, el 91.7% señaló que “casi siempre” se desarrollan; en la dimensión componentes, el 72.22% indicó que “casi siempre” se implementan en el MD. Por otro lado, según la captación de clientes, el 77.8% manifiesta que “casi siempre” se efectúa una buena captación y el 22.2% revela que “siempre” se hace.

Como conclusión, con p-valor (0.006) menor al nivel de significancia, se confirma que existe una asociación entre el marketing digital y la captación de clientes de Fast Dye SAC, con un Rho (0.449), indicando un vínculo positivo y moderado, es decir, a mejores estrategias de marketing digital, incrementará la captación de los comensales.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Tarqui (2023) realizó el estudio “El marketing digital y su relación con la lealtad a la marca de la empresa Genovesa S.A., año 2022”. El propósito fue determinar la forma en que se relacionan el marketing digital y la lealtad de los clientes de la empresa indicada. Metodológicamente, el estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y relacional, de diseño no experimental y longitudinal.

La muestra estuvo compuesta por 385 clientes de la cadena Genovesa. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento. Entre los resultados, respecto al marketing digital; en la dimensión flujo, el 39% se encontró “totalmente de acuerdo” y el 33.6% estaba “parcialmente de acuerdo”; en la dimensión funcionalidad, el 35.3% manifestó estar “parcialmente de acuerdo” y el 29.9% señaló estar “totalmente de acuerdo”; en la dimensión feedback, el 49.1% indicó estar “totalmente de acuerdo” y el 25.5% indicó estar “parcialmente de acuerdo; en la dimensión fidelización, el 50.4% estaba “totalmente de acuerdo”.

Concerniente a la lealtad de marca; en la lealtad cognitiva, el 43.1% indicó estar “completamente de acuerdo” y el 31.4% esta “parcialmente de acuerdo”; en la lealtad afectiva, el 53% manifestó estar “totalmente de acuerdo” y el 26.8% indicó estar “parcialmente de acuerdo”; en la lealtad conativa, el 47.8% señaló estar “totalmente de acuerdo”.

Se concluyó que, entre el marketing digital y la lealtad de marca existe una relación con un valor-p (0.021) inferior al nivel de significancia (0.05), además, con un Rho de Spearman (0.592), indica que la asociación es directa y moderada. Es decir, mientras se desarrollen de mejor manera las estrategias de marketing digital, la lealtad de marca acrecentará.

Bejarano (2022) en su investigación “La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. periodo 2019. Estableció como objetivo determinar la asociación de la satisfacción del cliente con la lealtad de marca. Con respecto al marco metodológico, es de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de diseño no experimental – transversal. La muestra se compuso de 66 clientes de automóviles. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

Como resultados se encontró que, en la satisfacción del cliente, el 93.04% indicó que tiene un nivel “muy alto”; en la dimensión fiabilidad, el 93.94% señaló que tiene un nivel “muy alto”; en la dimensión capacidad de respuesta, el 86.36% manifestó que posee un nivel “muy alto”; en la dimensión seguridad, el 93.94% señaló que es de nivel “muy alto”; en la dimensión empatía, el 77.27% indicó un nivel “muy alto” y el 19.70% señaló un nivel “alto”; y en la dimensión elementos tangibles, el 93.94% manifestó un nivel “muy alto”.

Concerniente a la lealtad de la marca, el 92.42% indicó que es de nivel “muy alto”; en la dimensión conocimiento de marca, el 77.27% señaló un nivel “muy alto” y el 22.73% un nivel “alto”; en la dimensión actitud hacia la marca y la dimensión relación con la marca, el 92.42% indicó un nivel “muy alto”.

Se pudo concluir que, entre la satisfacción del cliente y la lealtad de la marca existe una relación con un p valor (0.000) menor al nivel de significancia (0.05), con un coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.647), indicando que el vínculo es directo y alto. Esto indica que, mientras mayor sea la satisfacción del cliente, la lealtad de la marca aumentará.

Váscones (2019) desarrolló el estudio “ El marketing digital y su relación con al fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019”. La finalidad principal fue establecer la asociación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del cine indicado. Respecto a la metodología empleada, es de tipo pura, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y transeccional. La muestra se conformó por 384 clientes. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Concerniente a los resultados, en el marketing digital, el 71.4% indicó que es de nivel “regular”, mientras que el 15.1% señaló que es de nivel “malo” y el 13.5% manifestó que es “bueno”; en la dimensión imagen, el 59.6% indicó que es “regular” y el 20.3% señaló que es “malo”; en la dimensión ventas, el 61.7% indicó que es de nivel “regular” y para el 21.6% es “malo”; en la dimensión posicionamiento, el 33.9% indicó que es “bueno” y para el 50% es “regular”.

Respecto a la fidelización de los clientes, el 60.9% de la muestra indicó que es “bueno”; en la dimensión conectividad, el 53.6% indicó que es “regular” y el 35.4% que es “bueno”; en la dimensión tecnología, el 51.8% manifestó que es “regular” y el 42.2% indicó que es “regular”; en la dimensión comunicación, el 59.4% señaló que es “regular”.

La autora pudo concluir que, existe una asociación significativa ( $p$ -valor=0.000) entre la variable marketing digital y la variable fidelización del cliente, con un Rho de Spearman de 0.705, indicando que la relación es directa y elevada; esto quiere decir que un adecuado manejo del marketing digital ayudará a incrementar la fidelización de los clientes.

## **2.2. Conceptualización de las variables claves**

### **2.2.1. Marketing digital**

Kotler y Armstrong (2017) indican, conlleva entender los deseos y requerimientos de un grupo particular de individuos en un mercado específico, para luego crear una propuesta de valor atractiva que permita a las organizaciones atraer a un mayor número de clientes. En esencia, implica comprender lo que los consumidores anhelan y proporcionarles algo que les incite a optar por una marca o producto en particular.

Por otro lado, Rivas y Esteban (2010) sostienen que, el marketing está estrechamente vinculado a la calidad de un producto. Sostienen que el marketing digital, también reconocido como marketing en línea, se presenta como una herramienta altamente efectiva y beneficiosa para las empresas al permitirles alcanzar a clientes a nivel global. Esto implica que las organizaciones pueden capitalizar las oportunidades del ámbito digital para promover sus productos o servicios y llegar a una audiencia más extensa.

De igual modo Shum Xie (2019) indica que, el marketing digital implica la implementación de estrategias y tácticas de comercialización a través de plataformas digitales. En esencia, implica ajustar las prácticas tradicionales de marketing al contexto digital.

El marketing digital sobresale en su utilización de dispositivos electrónicos como computadoras, smartphones, tablets, smart TVs y consolas de videojuegos. Se apoya en la tecnología y diversas plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, emisoras de radio, revistas, periódicos digitales y redes sociales, con el fin de establecer vínculos e interactuar con los clientes.

Orero-Blat et al., (2021) El marketing digital se refiere al uso de herramientas digitales como páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, anuncios y correo electrónico para involucrar a los consumidores en diversos contextos y dispositivos. Estas herramientas permiten a las empresas tener una presencia activa en el mundo digital y llegar de manera efectiva a su público objetivo. A través de estas plataformas, las empresas pueden crear contenido relevante, promociones exclusivas, campañas publicitarias dirigidas y comunicaciones personalizadas para atraer la atención de los consumidores y construir relaciones sólidas con ellos.

Selman (2017) indica que, el marketing digital abarca las estrategias de mercadotecnia que se ejecutan en el entorno en línea con el propósito de convertir a los usuarios. Estas estrategias se enfocan en dirigir el flujo de visitantes hacia un sitio web o plataforma digital específica, con la finalidad de que los usuarios ejecuten una acción previamente planificada.

El marketing digital abarca una amplia gama de estrategias y recursos que van desde la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea, hasta la utilización de redes sociales, correo electrónico y contenidos digitales. Todas estas tácticas comparten el propósito de atraer la atención de los usuarios, despertar su interés en los productos o servicios ofrecidos y, finalmente, motivarlos a llevar a cabo una acción específica, como realizar una compra, suscribirse a una lista de correo electrónico o completar un formulario, entre otras posibilidades.

#### **2.2.1.1. Modelo teórico del marketing digital**

El modelo teórico propuesto por Magano y Cunha (2020) a través de su investigación “Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study” establece las bases para medir el marketing digital a través de las siguientes dimensiones:

**Dimensión Información:** Según Magano y Cunha (2020), se refiere a un conjunto de conocimientos y conceptos sobre los servicios turísticos que requieren una evaluación previa por parte del usuario antes de poder ser utilizados.

**Dimensión Tendencia:** De acuerdo con Magano y Cunha (2020), esta dimensión está relacionada con el embellecimiento y la polarización del objeto de estudio, con el objetivo de captar la atención o seducir a un grupo específico de usuarios.

Dimensión Personalización: Según Magano y Cunha (2020), esta dimensión implica una variedad de interacciones destinadas a generar un valor significativo para el usuario. A través de estas interacciones, se busca fomentar una participación activa y continua del usuario en experiencias gratificantes.

Dimensión Interacción: De acuerdo con Magano y Cunha (2020), esta dimensión desempeña un papel fundamental, ya que la empresa se enfoca en generar valor a través de las interacciones de los usuarios, considerando cuidadosamente el entorno y el contexto en el que se desenvuelven.

Dimensión Boca a boca: Según Magano y Cunha (2020), se trata de la comunicación mutua entre dos o más usuarios, la cual tiene un impacto en su comportamiento y necesidades. Los usuarios tienden a confiar en las opiniones y comentarios que encuentran en las páginas webs.

Dimensión Valor de marca: De acuerdo con Magano y Cunha (2020), es el proceso por el cual se obtiene el mismo beneficio al elegir una marca específica en comparación con la elección de múltiples marcas simultáneamente. Además, implica la adquisición de un valor adicional que ha sido previamente analizado.

Dimensión Intento de compra: Según Magano y Cunha (2020), implica la disposición del usuario para realizar una compra, teniendo en cuenta los beneficios que obtendrá.

### **2.2.2. Lealtad de los clientes**

A continuación, enunciaremos las teorías referidas a lealtad de marca.

Según Martínez-Tur et al. (2001) el autor propone que, una metodología innovadora para evaluar y comprender el compromiso emocional hacia una marca, ya que la lealtad se considera de suma importancia para las organizaciones.

Su enfoque se basa en tres dimensiones fundamentales: la lealtad cognitiva, el comportamiento afectivo y la intención de comportamiento.

Las empresas emplean este modelo con el objetivo principal de establecer vínculos emocionales sólidos entre los clientes y la compañía, lo que conduce a la repetición de compras debido a la confianza, los sentimientos y las emociones positivas generadas. Este enfoque es incentivar a las organizaciones a buscar la auténtica lealtad a través de las emociones, en lugar de depender exclusivamente de premios o descuentos para estimular las adquisiciones.

Según Setó (2004) el autor señala que, resaltar la lealtad del consumidor hacia una marca es un comportamiento distintivo y singular. Sin embargo, reconoce que es temporal y puede cambiar con el tiempo. Además, enfatiza la relevancia de la actitud, que es una predisposición interna que influye en el proceso de recompra y va más allá de las acciones habituales de un individuo.

En otras palabras, la lealtad es una respuesta única y personal hacia una marca, pero es muy importante tener en consideración que puede evolucionar y no es permanente. La actitud del consumidor desempeña un papel fundamental en este proceso, ya que refleja su disposición emocional y mental hacia la marca, y tiene un impacto significativo en su decisión de volver a comprar o mantener su fidelidad a largo plazo.

Oliver (1999) señala que, la lealtad de marca implica un fuerte compromiso por parte del comprador para seguir adquiriendo y beneficiándose de manera constante de un producto específico durante el futuro, basado en experiencias previas, incluso cuando existen influencias de marketing que podrían influir en el comportamiento del cliente.

En otras palabras, la lealtad de marca viene a ser el compromiso sólido del consumidor de continuar eligiendo y respaldando un producto en particular, a pesar de las posibles influencias externas que podrían intentar cambiar su comportamiento. Esta lealtad va más allá de las tácticas de marketing y se basa en la conexión emocional y la satisfacción continua que el consumidor ha experimentado con la marca en el pasado.

Kotler y Keller (2016) mencionan que, las empresas obtienen valiosos conocimientos al analizar el nivel de lealtad de los clientes, lo cual les permite identificar fortalezas y corregir debilidades.

Para este fin, se clasifican a los clientes en cuatro niveles de lealtad: los incondicionales, que son aquellos que siempre compran una misma marca; los divididos, que muestran fidelidad hacia dos o tres marcas; los cambiantes, que tienden a cambiar de marca de vez en cuando; y los switchers, que no muestran lealtad hacia ninguna marca en particular.

#### **2.2.2.1. Modelo teórico de la lealtad de los clientes:**

El modelo teórico propuesto por (Oliver, 1999) para medir la lealtad de marca se desarrolla mediante un proceso compuesto por diversas fases o niveles. La fase cognitiva implica que el cliente manifieste inicialmente su intención de adquirir conocimiento sobre el producto, seguida por la fase afectiva en la que se generan sentimientos positivos hacia la marca.

A continuación, surge la fase conativa, que se centra en el comportamiento activo orientado hacia la recompra. Finalmente, se encuentra la fase de comportamiento, en la cual los consumidores responden de manera automática y realizan acciones o reacciones en relación a la marca.

Para medir la variable lealtad de los clientes. El autor propone las siguientes dimensiones:

**Lealtad Cognitiva.** En esta etapa, hace referencia a toda la información disponible para el consumidor acerca de las características de la marca que revelan su preferencia en comparación con los competidores. Esta dimensión se basa en conocimientos previos o indirectos.

En esta fase, la lealtad se centra en la marca y se basa en la información disponible. Cuando se realiza la compra, esta acción se convierte en parte de la experiencia del cliente y es en este punto donde comienza a surgir el apego emocional. Si el comprador percibe que la opción de compra es superior, existe la posibilidad de repetir la compra en el futuro, a menos que haya circunstancias situacionales que interfieran.

Según (Oliver, 1999), la etapa de lealtad cognitiva se fundamenta en la información accesible para el cliente y revela cuál es su marca preferida. En esta fase, las creencias que se tienen sobre la marca desempeñan un papel crucial. La cognición se basa en conocimientos previos o experiencias recientes, lo que implica que esta etapa del consumo se caracterice por ser superficial.

En casos de transacciones rutinarias, como los servicios públicos o la recolección de basura, la satisfacción no se manifiesta de manera significativa debido a que la lealtad no es profunda. No obstante, si se logra la satisfacción, esta empieza a formar parte de las experiencias del cliente y adquiere características emocionales.

**Lealtad afectiva.** En esta fase, el cliente experimenta una conexión emocional con la marca, lo que fortalece su lealtad. Las situaciones gratificantes de compraventa contribuyen a la construcción de un vínculo afectivo duradero (Ferrer, 2008).

A medida que el cliente desarrolla una relación emocional con la marca, se vuelve más resistente a influencias externas que puedan cuestionar su elección. El lazo sentimental creado en esta etapa hace que la lealtad afectiva sea más arraigada y menos propensa a ser disminuida por argumentos negativos o competidores (Ferrer, 2008).

La lealtad afectiva se cimienta en la fuerte conexión emocional que se ha establecido entre el consumidor y la marca, lo cual dificulta su eliminación o reemplazo. El cliente desarrolla un vínculo emocional profundo con la marca, lo que resulta en un compromiso emocional significativo. Esta conexión emocional genera un sentido de pertenencia y apego hacia la marca, lo que fortalece la lealtad del consumidor.

Cuando existe lealtad afectiva, el consumidor se siente fuertemente comprometido y conectado emocionalmente con la marca. Esto crea una barrera emocional que disminuye la disposición del consumidor a considerar otras alternativas o marcas competidoras.

Incluso en situaciones en las que podrían surgir argumentos negativos o promociones tentadoras de la competencia, la lealtad afectiva actúa como un escudo protector, ya que el consumidor valora y se aferra a la relación emocional que ha establecido con la marca (Ferrer, 2008).

Para Oliver (1999) el autor describe que, en esta fase, el consumidor experimenta un grado de satisfacción que genera placer y gratificación. La lealtad hacia la marca se basa en el nivel de agrado que el consumidor experimenta al interactuar con ella. Este agrado puede estar relacionado con diversos aspectos, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la experiencia de compra, la identificación con los valores de la marca, entre otros.

Asimismo, el consumidor experimenta un nivel de satisfacción que trasciende la mera funcionalidad del producto o servicio. Surge una conexión emocional positiva con la marca, lo que refuerza su lealtad y disposición a seguir eligiéndola en el futuro. La capacidad de la marca para generar un gran nivel de agrado y satisfacción desempeña un papel fundamental en la construcción de la lealtad del consumidor y en el mantenimiento de una relación duradera y positiva con la marca.

Lealtad conativa o intenciones de comportamiento. La tercera etapa o fase de la lealtad, denominada conativa, se distingue por un compromiso de compra más profundo en comparación con la fase anterior. En este punto, el consumidor manifiesta un fuerte deseo e intención de volver a adquirir o recomprar el producto Ferrer (2008).

Según Oliver (1999) indica que, la fase conativa, se consolida y se desarrolla la lealtad hacia la marca. La conación se refiere al compromiso firme y arraigado de volver a comprar una marca específica. En consecuencia, la lealtad conativa implica un compromiso profundo y duradero de recompra, donde el cliente está fuertemente comprometido a seguir eligiendo y adquiriendo productos o servicios de esa marca en particular en el futuro. El consumidor experimenta una preferencia activa por la marca y se compromete a mantener una relación continua con ella.

Esta lealtad conativa refleja una relación sólida y arraigada entre el consumidor y la marca. El compromiso de recompra se basa en la satisfacción previa y la confianza en la calidad y el desempeño del producto o servicio. El consumidor reconoce el valor que la marca aporta a su vida y elige mantener esa relación a largo plazo.

La lealtad conativa no es fácil de lograr y requiere que la marca cumpla consistentemente con las expectativas del consumidor. Sin embargo, una vez establecida, esta forma de lealtad se convierte en una poderosa fuerza que impulsa la repetición de compra y contribuye al éxito y la rentabilidad de la marca Ferrer (2008).

Lealtad de acción. Para Ferrer (2008) La lealtad de acción es la fase en la que el consumidor muestra determinación y disposición para llevar a cabo la compra, superando obstáculos y barreras que puedan surgir en el proceso.

Esta etapa representa la materialización de las fases anteriores, donde se ha desarrollado el deseo y el compromiso de recompra. El control de acción se centra en comprender cómo las intenciones se convierten en acciones reales, examinando factores psicológicos que intervienen en este proceso.

La lealtad de acción es crucial en el proceso de compra, ya que es el punto en el que se concreta la intención y se logra el resultado deseado. Las marcas deben prestar atención al control de acción y crear condiciones favorables para facilitar y promover la conversión de las intenciones de los consumidores en acciones de compra efectivas. Esto contribuye a fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente hacia la marca. (Oliver, 1999).

## **2.2 Importancia de las variables claves**

### **2.2.1 Importancia del marketing digital**

Martin-Guart y Botey, (2020) afirman que el marketing digital ha revolucionado la forma en que las personas exploran y adquieren productos y servicios, influenciado por la publicidad, campañas y sugerencias en las redes sociales.

Hoy en día, las decisiones de compra de los clientes se apoyan en las opiniones y recomendaciones de sus círculos cercanos y otros individuos. El enfoque del marketing digital radica en la promoción de una marca a través de la generación de contenido, interacciones y valoraciones, lo que facilita el establecimiento de una conexión directa con la audiencia objetivo. Una de las diferencias clave entre el marketing tradicional y el marketing digital es que los medios tradicionales no permiten

una conexión exclusiva con la audiencia ni proporcionan una retroalimentación rápida y directa.

En contraste, el marketing digital ofrece la oportunidad de crear contenido valioso de manera constante y natural, además de permitir obtener respuestas directas de las marcas o servicios en tiempo real. Esto facilita una comunicación más efectiva y cercana con el público, fomentando una mayor interacción y participación (Sanagustín, 2016).

### **2.2.2 Importancia de la lealtad de los clientes**

Según Rivas y Esteban (2010) los autores enfatizan que la lealtad de marca conlleva numerosas ventajas, convirtiéndose así en una herramienta valiosa para las organizaciones en términos de retención de clientes. Esta estrategia proporciona una serie de beneficios, como el crecimiento de la base de clientes, el aumento de los ingresos y la reducción de los costos publicitarios, entre otros. Al generar una cuota de ventas mensual estable, se puede inferir que los consumidores perciben el producto como altamente satisfactorio, lo que disminuye la resistencia ante futuros incrementos de precios. Además, los clientes leales se convierten en defensores de la marca dentro de su entorno social.

Al mantener la lealtad de los clientes, las organizaciones pueden experimentar un crecimiento sostenible, al tiempo que se construye una reputación positiva en el mercado. La lealtad de marca también implica la creación de vínculos emocionales y una conexión más profunda con los consumidores, lo que contribuye a establecer relaciones duraderas y a generar confianza en la marca.

Además, los clientes leales suelen ser más propensos a probar nuevos productos o servicios lanzados por la empresa, lo que facilita la introducción de innovaciones y contribuye al crecimiento a largo plazo.

La lealtad de marca no solo brinda ventajas inmediatas, como el aumento de la clientela y las ganancias, sino que también tiene un impacto positivo en la percepción de calidad del producto, un aumento en el boca a boca y la expansión de la base de consumidores. Es una estrategia valiosa para las organizaciones que buscan fortalecer su posición en el mercado y mantener relaciones sólidas con sus clientes

Así mismo, Figueroa ( 2011) El autor subraya que el propósito de cultivar la lealtad hacia una marca radica en fortalecer el compromiso de los consumidores con la misma. Esto conlleva una amplia gama de ventajas que impactan de manera positiva en la rentabilidad de la organización.

Dichos beneficios incluyen un marcado incremento en las ventas recurrentes y complementarias, así como la generación de recomendaciones hacia posibles clientes a través del efectivo marketing de boca a boca. Además, se resalta la disposición de los clientes a pagar precios más elevados en circunstancias específicas y la notable reducción de los costos asociados a la publicidad. (Hoyos, 2016).

Para Huerto (2017) Es esencial comprender la importancia de los clientes actuales en el contexto de las oportunidades de negocio al mantener su satisfacción y lealtad. En consecuencia, el proceso de adquirir nuevos clientes se vuelve más costoso y exigente en comparación con conservar a los clientes existentes. Por lo tanto, resulta fundamental promover activamente la lealtad de los clientes habituales hacia la marca. La lealtad hacia una marca desempeña un papel fundamental en la determinación de su valor.

Cuando los consumidores muestran desinterés o falta de motivación hacia una marca y su comportamiento está influenciado por factores distintos al precio o la propia marca, se considera que la marca tiene un bajo valor asociado.

## 2.3 Análisis comparativo

En la Tabla 1

**Tabla 1**

*Análisis comparativo de conceptos, propósito, métricas y enfoques del Marketing digital y Lealtad de los clientes*

<b>Aspectos</b>	<b>Marketing Digital</b>	<b>Lealtad de los clientes</b>
<b>Conceptos</b>	El marketing digital proporciona a las marcas la oportunidad de alcanzar a un amplio público objetivo a través de diversos canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web. Esta exposición amplia contribuye a construir la visibilidad de la marca y a captar la atención de los consumidores.	La lealtad de marca se concentra en mantener a los clientes existentes y fomentar su conexión emocional con la marca, lo que resulta en una mayor retención y repetición de compra (Uribe, 2020)
<b>Propósito</b>	El marketing digital permite interactuar directamente con los consumidores mediante redes sociales, correo electrónico, chatbots, entre otros medios. Esta interacción posibilita una comunicación personalizada y bidireccional, lo cual ayuda a generar relaciones más estrechas con los clientes.	La lealtad de marca se refuerza al ofrecer experiencias personalizadas y relevantes que hagan sentir valorados y comprendidos a los clientes. La personalización en el marketing digital puede contribuir a fomentar una mayor lealtad al adaptar las comunicaciones y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.
<b>Métricas</b>	El marketing digital ofrece herramientas y métricas que permiten medir y analizar los resultados de las acciones de marketing, como el número de seguidores, el alcance de las publicaciones, las tasas de clics, entre otros. Esto proporciona a las empresas datos concretos para evaluar la efectividad de sus	La lealtad de marca puede medir indicadores como la tasa de retención de clientes, el índice de recompra y la satisfacción del cliente. Estas métricas reflejan el grado de fidelidad de los clientes hacia la marca y permiten evaluar el impacto de las iniciativas de lealtad implementadas (Shum Xie, 2019).

---

estrategias y realizar ajustes si es necesario.

<b>Enfoque</b>	El marketing digital se enfoca en la adquisición y exposición de la marca a través de canales digitales.	La lealtad de marca se centra en construir una relación emocional duradera con los clientes existentes.
----------------	--	---

---

*Nota.* Elaboración propia.

## **Tabla 2**

*Análisis comparativo de similitudes, diferencias, ventajas y desventajas del Marketing digital y Lealtad de los clientes*

<b>Aspectos</b>	<b>Marketing digital</b>	<b>Lealtad de los clientes</b>
<b>Similitudes</b>	El marketing digital, al ser un elemento del marketing en general, tiene como finalidad formular estrategias, desde las plataformas online, para poder llamar la atención y/o adquirir nuevos clientes.	Asimismo, la lealtad, que también forma parte del marketing, viene a ser considerada una objetivo de la estrategia final; entonces, a través de las estrategias de marketing digital se pueden formular algunas que permitan el desarrollo e incremento de la lealtad.
<b>Diferencias</b>	El marketing digital es empleado para el desarrollo de estrategias que permitan desarrollar y crear la marca, captar clientes y que éstos vivan la experiencia de adquirir el bien o servicio ofertado y se generen ganancias por su compra.	La lealtad de los clientes es un vínculo que se busca generar luego de que el cliente haya adquirido el producto ofrecido. La lealtad busca generar una relación de confianza entre la marca y el cliente.
<b>Ventajas</b>	El marketing digital permite medir con exactitud la eficacia de las acciones para alcanzar cliente. Es flexible porque se puede efectuar cambios repentinos y momentáneos, además permite un alcance superior a un menor costo; y	Los clientes con lealtad ayudan a incrementar las ventas, permiten una reducción en los gastos de marketing ya que es más económico mantenerlos que atraer nuevos clientes. Ayuda a mejorar la imagen de la empresa e incrementa la difusión de la

---

	permite segmentar a los clientes de forma más precisa u objetiva.	marca, asimismo, permite el mejoramiento del conocimiento sobre el cliente
<b>Desventajas</b>	Al emplearse en plataformas digitales, solo está dirigida a los usuarios que navegan en redes, por lo tanto limita el alcance. Existe mucha competencia en la digitalización y puede verse opacada por otras marcas. Puede saturar los medios con muchos anuncios y publicidad digital, siendo ignorado por el cliente. Además, para algunos les genera desconfianza el no visitar un lugar físico.	La inversión para generar lealtad pasa desapercibida por los clientes que ya están fidelizados. Estos buscan recibir un trato único, empero, a veces al buscar ofrecer un trato especial, terminan normalizando el comportamiento de sus colaboradores. A veces, los programas de generación de lealtad son similares con los de la competencia, por lo que no hay diferenciación.

*Nota.* Elaboración propia.

## 2.4. Análisis crítico

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas se promocionan y se relacionan con sus clientes, aunque no está exento de desafíos. La sobreabundancia en los canales digitales y la competencia feroz hacen complicado captar la atención y destacar entre los consumidores. Además, la interacción digital a veces carece de autenticidad y la conexión humana, lo que puede dificultar la construcción de relaciones sólidas.

La privacidad y seguridad de los datos del consumidor son preocupaciones importantes en el marketing digital. La recopilación de información personal y el seguimiento del comportamiento digital pueden generar desconfianza y plantear preocupaciones sobre el mal uso de los datos.

Asimismo, la dependencia de la tecnología en el marketing digital implica estar al día con los avances tecnológicos, lo cual puede ser costoso y requerir un constante aprendizaje. La lealtad de marca por parte de los clientes digitales, aunque presenta beneficios, también conlleva desafíos y limitaciones.

En primer lugar, la diversificación de la lealtad en el entorno digital, donde los consumidores se encuentran expuestos a una amplia variedad de marcas y opciones, lo que puede llevar a una mayor dispersión de la lealtad. Los clientes están dispuestos a probar nuevas marcas o alternativas que encuentran en línea, lo que dificulta mantener una lealtad sólida hacia una marca en particular.

En segundo lugar, los cambios rápidos en las preferencias en el mundo digital, las preferencias y tendencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente debido a la influencia de las redes sociales y otras plataformas en línea. Esto implica que la lealtad de marca puede ser transitoria, ya que los clientes pueden cambiar rápidamente su preferencia hacia una marca que esté en tendencia o que ofrezca mejores promociones en ese momento.

En tercer lugar, En el ámbito digital, la competencia es intensa debido a la saturación de anuncios. Los consumidores cuentan con numerosas opciones y pueden comparar fácilmente precios y reseñas en línea. Esto complica la fidelización, ya que siempre hay alternativas a solo unos clics de distancia (Orero-Blat et al., 2021).

Finalmente, la carencia de interacción personalizada, a pesar de que, el marketing digital posibilita una comunicación rápida y amplia, a menudo carece de la interacción personalizada y de la conexión emocional que se puede establecer en el trato cara a cara. Esto puede debilitar la lealtad de marca, ya que los clientes pueden percibir que su relación con la marca es impersonal y superficial.

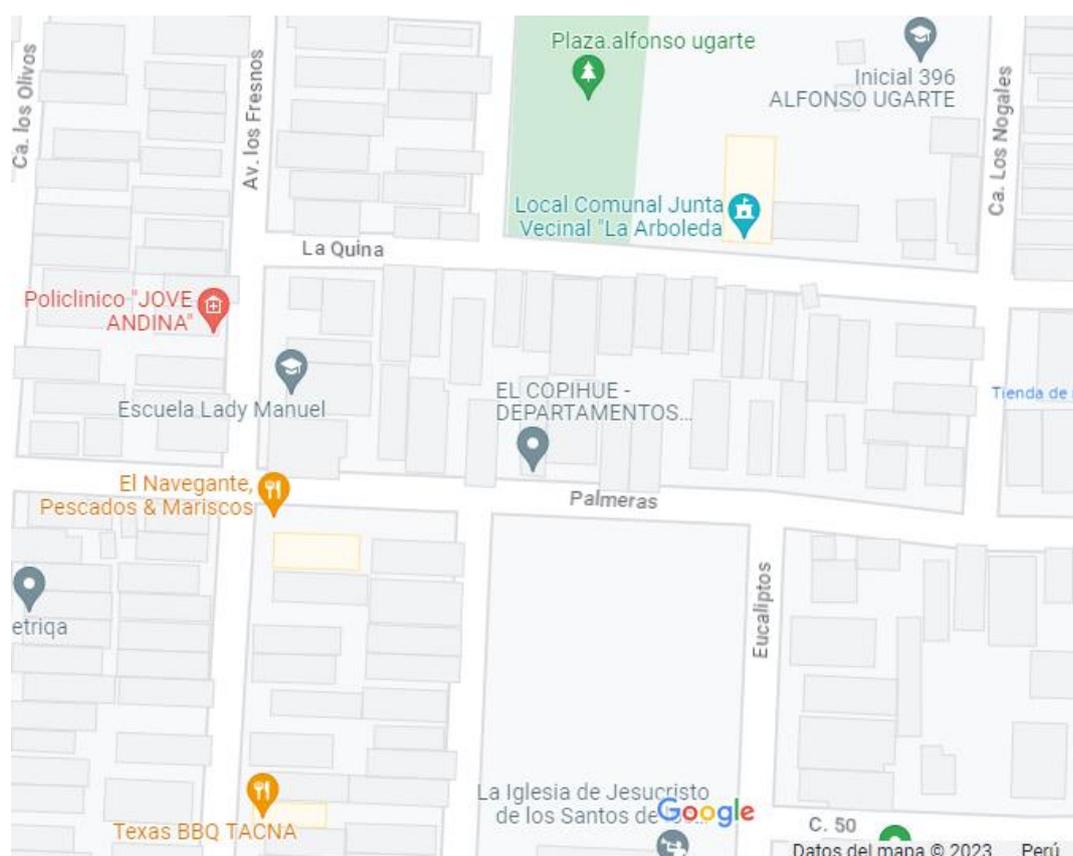
## Capítulo III Marco Referencial

### 3.1. Reseña Histórica:

Para la presente investigación, el ámbito de estudio será la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, con RUC: 206012596, fundada el 13 de marzo del 2020 cuyas principales actividades están relacionadas a la promoción y difusión de la actividad turística. La Asociación está situada en Mza. J-1 Lote. 22 C.H. Alfonso Ugarte I Etapa.

### Figura 1

*Ubicación de la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur*



*Nota. Obtenido de google maps*

La Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur es una asociación civil sin fines de lucro de ámbito regional, que integra emprendedores y empresarios del sector turístico u otros, con socios en las cuatro provincias de la Región Tacna. La finalidad de la Asociación es aportar con el desarrollo sostenible de la región así como el mejoramiento de la calidad de vida por medio de la Actividad Turística sostenible y responsable.

Entonces, Emaltur elabora campañas de promoción y difusión actividades turísticas; también identifica y promueve las cadenas productivas en toda la región. También trata de diversificar la Oferta Turística Regional participando en diversos congresos, reuniones, mesas de turismo y otros eventos del sector público y privado a nivel local, regional, nacional e internacional. Asimismo, las empresas afiliadas a Emaltur forman parte de la Mesa Binacional de Turismo, Subcomisión de Turismo del CIDF (Comité de Integración y Desarrollo Fronterizo) y forman parte del Consejo Regional de la MYPE.

Emaltur promueve, organiza y participa en diversos eventos y actividades en Tacna con el fin de diversificar la oferta turística y promover la ciudad como destino turístico, al mismo tiempo que trata de fortalecer y promover a Tacna como destino de congresos, encuentros, eventos y reuniones que contribuirán a que la ciudad se haga famosa y difunda su atractiva imagen turística.

Para ello, busca aunar los esfuerzos de promoción de los sectores público y privado en el campo del turismo; también trata de darle a estas actividades una importancia nacional e internacional, por lo que se han efectuado muchas actividades de promoción turística en las ciudades de Tacna y Arica desde el año 2016, y actualmente, también en la ciudad de Moquegua.

Desde la fecha de fundación de Emaltur hasta la actualidad, se han ido añadiendo cada vez más empresas a la asociación, quienes son dueños que buscan desarrollarse y promocionarse dentro de la zona sur del país. Actualmente, Emaltur cuenta con un total de 80 socios activos, que van desde los rubros gastronómicos, agroindustriales, textiles, entre otros.

En diciembre del año 2016, la Dirección Regional de la Producción de Tacna (DIREPRO) entregó un reconocimiento y constancia a la Asociación de Empresarios y Emprendedores de Turismo (Emaltur) dirigida por la presidenta Milca Vásquez, titulado “Primer asociación en representación regional” de Tacna dentro del marco turístico comercial debido al impulso promotor de su gestión por medio de la Subgerencia de Desarrollo Económico, Local y Comercialización. Dicho reconocimiento se realizó en mérito al Reglamento del Registro Nacional de Asociaciones de la Mype (Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín-Lanchipa, 2016).

Asimismo, fue reconocida por congregarse a diferentes microempresas del distrito Gregorio Albarracín para promover el turismo y apoyar con el incrementar del distrito económico del distrito y la región globalizada. Emaltur fue considerado un aliado estrategia de la Municipalidad, y prueba de ellos fue el lanzamiento de la ruta comercial y turística del distrito, en la localidad y en la ciudad de Arica – Chile (Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín- Lanchipa, 2016).

Además, durante el 2017, Emaltur organizó su primera noche empresarial macrorregional, donde reunió a más de doscientos empresarios, emprendedores y profesionales (CORREO, 2017).

Entre los cuales destacó la asistencia del creador del programa El Mundo de Ania y Kin, Joaquín Leguía Orezza; así como la presencia de Jean Pierre Manchego Baca, creador de la asociación de Productores para el Desarrollo Sostenible (Prodeso), la primera plataforma que inspira el emprendimiento e innovación social abierta en el Perú (CORREO, 2017).

La finalidad de dicho evento fue reunir a todos los empresarios, emprendedores y profesionales, de las diferentes regiones, para que compartan y comenten experiencias vividas a lo largo de su vida empresarial. A su vez, esto ayudó a que empresarios exitosos sean considerados como referentes, así como impulsores para que los que recién estaban creciendo tengan una guía y consejos de empresarios experimentados (CORREO, 2017).

Emaltur constantemente ha estado impulsando el turismo, en el 2021, Emaltur en conjunto con las direcciones regionales de Comercio Exterior y Turismo de Tacna y Moquegua, impulsaron la unión del corredor turístico y económico Kuntur Muyuna, ubicando en las zonas andinas Moquegua, el cual abarca cinco distritos, Chojata, Lloque, Yunga, Ubinas e Ichuña, junto con el corredor ubicado en las zonas andinas de las provincias tacneñas: Tarata y Candarave; debido a que dicha ruta tiene una extensión hasta la provincia de Puno. De esta forma, el objetivo fue impulsar el turismo vivencial en esta zona, que estaría beneficiando a los departamento de Tacna, Moquegua y Puno (La República, 2021).

### **3.2. Presentación de actores:**

#### **a) Gobierno (Sector Público):**

- **Formulación y Aplicación de Normativas:** El gobierno local y regional desempeña un papel esencial al establecer políticas que orienten el crecimiento responsable y sostenible del turismo en Tacna.
- **Desarrollo de Infraestructura y Servicios.** A través de inversiones públicas, las autoridades pueden construir y mantener la infraestructura crucial para atraer y satisfacer a los visitantes, incluyendo carreteras, aeropuertos y servicios esenciales.
- **Promoción y Difusión:** El gobierno tiene el poder de promocionar Tacna como un atractivo destino turístico a nivel local e internacional, utilizando estrategias de marketing y participación de eventos y ferias turísticas.

#### **b) Academia (Sector Educativo):**

- **Investigación y Desarrollo (I+D):** Las instituciones educativas pueden llevar a cabo investigaciones para identificar los recursos naturales, culturales e históricos que hacen a Tacna un destino atractivo para los visitantes.
- **Formación Especializada:** Ofrecer programas de formación y capacitación en campos turísticos como gestión hotelera, guía turística y conservación del patrimonio, contribuye a preparar a futuros profesionales del sector.

#### **c) Sector Privado:**

- **Creación de Experiencias Turísticas Memorables:** Empresas privadas tienen la oportunidad de desarrollar propuestas turísticas innovadoras y de alta calidad, tales como tours temáticos, actividades recreativas y servicios de alojamiento.

- Inversión y Emprendimiento: El sector privado puede invertir en la infraestructura turística y liderar la creación de nuevos proyectos que impulsen el desarrollo turístico en Tacna.

Esta sinergia entre el gobierno, la academia y el sector privado no sólo enriquece la formación y experiencia de los estudiantes, sino que robustece el desarrollo turístico de Tacna, generando beneficios tangibles para la comunidad local y potenciando el crecimiento económico de la región. Lo cual genera los siguientes beneficios:

- Colaboración en Investigaciones de Mercado a un Nivel Profesional:

Dentro de la planificación estratégica, el gobierno puede establecer alianzas estratégicas con instituciones académicas de renombre, con el fin de llevar a cabo exhaustivos estudios de mercado. Estos estudios estarán centrados en evaluar la viabilidad y el potencial de nichos turísticos específicos en Tacna, tales como el turismo de naturaleza cultural y gastronómico.

El análisis detallado proporcionará una comprensión profunda de las preferencias y expectativas en los potenciales visitantes permitiendo así la formulación de estrategias turísticas más efectivas y orientadas al mercado

- Establecimiento de Estándares de Calidad y Sostenibilidad a un Nivel Profesional:

La colaboración sinérgica entre la academia y el gobierno representa un pilar fundamental para el establecimiento de estándares de calidad y sostenibilidad de primer nivel en el sector turístico de Tacna. A través de la formación de profesionales altamente especializados, se fomenta la adopción de las mejores prácticas y se promueve una cultura de excelencia en la prestación de servicios turísticos.

- Desarrollo de Atracciones Turísticas Sostenibles a un Nivel Profesional:

En una sinergia estratégica entre el sector privado, el gobierno y la academia, se abre el camino para la creación de nuevas atracciones turísticas o la mejora significativa de las existentes en Tacna. Esta colaboración estratégica, basada en la experiencia y el conocimiento especializado, asegura que las acciones sean concebidas y gestionadas con un enfoque de sostenibilidad a largo plazo. De esta manera, se garantizan no solo la viabilidad económica, sino también el respeto y la preservación de los recursos naturales y culturales de la región, contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible del turismo en la zona.

### **3.3. Diagnostico Sectorial**

Tacna posee un importante patrimonio histórico y cultural de inmensa importancia. Dentro de la ciudad y sus alrededores, existen diversos monumentos, plazas y estructuras antiguas que captan la atención de los turistas.

Además, la cautivadora historia asociada con la Guerra del Pacífico atrae a aquellos que tienen un gran interés en la historia del Perú.

El campo de la gastronomía en esta región exhibe una amplia gama de delicias culinarias tradicionales que cautivan la atención de los visitantes. Es de suma importancia enfatizar y avalar la gastronomía local como componente fundamental del encuentro turístico en general.

Tacna cuenta con extraordinarios paisajes desérticos y montañas impresionantes, lo que lo convierte en un destino de belleza natural inigualable. Con el objetivo de brindarles a los visitantes un acceso incomparable a estas maravillas naturales, se encuentran disponibles oportunidades para actividades como caminatas, ecoturismo y fotografía.

Esto asegura que las personas que buscan una conexión profunda con la naturaleza encontrarán consuelo en las extraordinarias atracciones naturales de Tacna.

Respecto a la frontera internacional, Tacna está cerca de la frontera de Chile, la región podría atraer a visitantes interesados en explorar ambos países en un solo viaje. La consideración detallada de la logística y la eficiencia en las facilidades aduaneras se convierte en un factor crucial para asegurar una experiencia de tránsito fluida. A partir de lo descrito en los párrafos anteriores se extrae las siguientes características de la Región Tacna en relación al sector turístico:

- Fortalezas:

La Región de Tacna exhibe una diversidad geográfica y natural extraordinaria englobando playas idílicas, fértiles valles, majestuosas montañas y reservas naturales de gran valor. Esta amalgama ofrece un campo propicio para la inversión en el turismo de naturaleza y la exploración aventurera.

El tesoro de Tacna radica en su enriquecido bagaje cultural e histórico. Con vestigios arqueológicos y monumentos históricos que narran las epopeyas de las culturas preincaicas e incaicas, la región ejerce un imán irrefutable para visitantes ávidos de profundizar en las raíces culturales de la civilización andina.

La gastronomía tacneña, influenciada por la confluencia de culturas, emerge como un atractivo primordial para los turistas. La preparación meticulosa de platos tradicionales, junto a la distinguida producción de vinos y piscos, confieren a la región un lugar de privilegio en la escena gastronómica.

La proximidad estratégica a la frontera con Chile y la presencia de zonas comerciales propician un ambiente propicio para el turismo de compras, especialmente en lo que concierne a productos importados de alta demanda.

– Debilidades:

A pesar de los esfuerzos realizados, la infraestructura turística de Tacna persiste en el requerimiento de mejoras sustanciales, sobre todo en términos de la excelencia y disponibilidad de servicios de alojamiento y otras comodidades.

La oferta turística de la región se encuentra predominantemente enfocada en lo cultural y lo histórico. Para expandir su atractivo, hoy se precisa diversificar con opciones que abarquen el turismo de aventura, experiencias gastronómicas y la exploración de entornos naturales.

Aunque se han logrado avances significativos, subsisten desafíos en lo relativo a la conectividad y el acceso a la región. Estos factores pueden actuar como barreras para el flujo óptimo de turistas hacia Tacna.

– Oportunidades:

La geografía de Tacna brinda un escenario privilegiado para el fomento del ecoturismo y el turismo de aventura. Actividades como el senderismo, ciclismo de montaña y el avistamiento de aves se encuentran en este entorno un escenario perfectamente adecuado.

La organización de eventos culturales y festivales puede emerger como un poderoso imán para visitantes que buscan empaparse de la riqueza cultural y las tradiciones arraigadas en la región.

– Amenazas:

Tacna se enfrenta a una fuerte competencia por la atención de los turistas, tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, la promoción efectiva y la diferenciación se toman imperativos estratégicos.

Una gestión turística inadecuada podría desencadenar impactos ambientales adversos y poner en peligro el valioso patrimonio cultural de la región, lo que a su vez podría menoscabar su atractivo como destino turístico.

La ocurrencia de eventos adversos como conflictos sociales o inestabilidad política, también poseen el potencial de mermar la afluencia de turistas y la inversión en el sector, generando un escenario de incertidumbre para el desarrollo turístico de Tacna.

## **Capítulo IV Resultados**

### **4.1. Marco Metodológico**

#### **4.1.1. Enfoque de la investigación**

Para el presente estudio, el enfoque utilizado fue cuantitativo porque se realizó la obtención de datos nos permitió, a través de su análisis, responder las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis formuladas (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **4.1.2. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo básica, según lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), está orientada a brindar nuevos conocimientos. En este caso, se generaron conocimientos y teorías a través de su ampliación y mejoramiento acerca del marketing digital y lealtad de clientes en las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

De acuerdo a la naturaleza de las variables de estudio, el diseño de la investigación fue no experimental porque las variables estudiadas no sufrieron modificación alguna. La información se tomó en un sólo periodo de tiempo, por lo tanto, correspondió a un corte transversal (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, el alcance (nivel) de la investigación fue correlacional, porque se buscó determinar la relación entre la variable Marketing Digital y la variable Lealtad de Marca, y medir en qué grado estas se relacionaron (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **4.1.3. Población**

La población está compuesta por 80 Empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

**Tabla 3**

Empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines Emaltur

<b>N°</b>	<b>RUC</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>
1	20449411553	AGROINDUSTRIAS INCA PERU SRL.
2	20532404291	ARMANO OLIVES SAC
3	20449452829	PESQUEA JURADO S.A.
4	20532876622	CATARINA MAR SAC
5	20532330158	DON PIO SEAFOOD S.A.
6	20520058258	AGROINDUSTRIAS G & M S.A.C.
7	20520074458	ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.
8	20520074458	A & C DEL MAR E.I.R.L.
9	20449456654	IMPORT & EXPORT GOLD GREEN SAC
10	20532722072	BALVIN GARCIA, MILAGROS
11	10448917431	VILCA CHARAÑA, HECTOR ERNESTO
12	10416681771	VILLAMONTE JALIRI, JUANA
13	10455179951	AUMA QUISPE, NIGER HUGO
14	10417233623	FLORES MARON, OCTAVIO
15	10078004873	GIL TORRES, HECTOR LEONIDAS
16	10411021098	MEZA ATA, CONCEPCION
17	10443786916	RAMOS CONDORI, RODRIGO RAUL
18	10420337235	AROCUTIPA CONDORI, GUILLERMO
19	10448917431	BALVIN GARCÍA, MILAGROS
20	20532624224	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES PRODALIM EIRL
21	20532383782	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SAC
22	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.
23	20532734321	B & S SERVICE S.R.L.
24	20532603499	DAMAJHU EXPORT IMPORT COMERCIALIZADORA EIRL
25	20532875065	HELADOS ARUBA SRL
26	20520064819	AGRONEGOCIOS ANDINOS EIRL
27	20449367988	COMERCIAL JUNAY IMPORT EXPORT EIRL
28	20532848254	AGROINDUSTRIAS OLIVEPACK S.A.C.
29	20519788897	CONFECCIONES CLAUIDA EIRL
30	20519833191	DEPORTES ATHENAS SAC
31	1007655282	ZERPA VEGA, PEPE RUFINO
32	10161560541	BALVIN OBISPO, SIXTO SERAFIN
33	10445847394	HUACCA HUACCA, SONIA
34	10431353917	BALVIN GARCÍA, EDWIN SIXTO
35	10448917431	BALVIN GARCÍA, MILAGROS
36	10416681771	VILCA CHARAÑA, HECTOR ERNESTO
37	10455179951	VILLAMONTE JALIRI, JUANA
38	10417233623	AUMA QUISPE, NILGER HUGO
39	10013090942	FLORES MARON, OCTAVIO
40	10078004873	GIL TORRES, HECTOR LEONIDAS
41	10411021098	MEZA ATA, CONCEPCION
42	10443786916	RAMOS CONDORI, RODRIGO RAUL
43	10420337235	AROCUTIPA CONDORI, GUILLERMO
44	10424796765	QUISPE MAMANI, ERNESTO
45	10007914674	ALAVE TOALA, LINO ANDRES
46	10004147699	PAUCAR APAZA, FELICIANO
47	10477827506	NOA CASTILLO, CALEB

---

48	10463382226	VILCA YUFRA, CARMEN ROSA
49	10092368462	LARICO SIMON VILMA TERESA
50	10405629921	SOSA YUPA, MARLENY DINA
51	20449231903	SAMUEL EXPORT SCRL
52	10406004860	FLORES CASTILLO, CESAR FREDDY
53	10250621561	MEZA ARA, URIEL
54	10446874743	ESPINOZA KALLAPANI, MARIA JESUSA
55	10419636253	CONDORI CHOQUECOTA, ROSA
56	20533057927	CORPORACIÓN CARMONA EIRL
57	20170633165	CONFECCIONES INES E.I.R.L.
58	10005158031	PINTADO CASTILLO SUJEY YULIANA
59	20519859077	PRODUCTOS VEGETABLES DE EXPORTACIÓN E.I.R.L.
60	20532540471	ALMASA AGROINDUSTRIAL S.A.C.
61	20532439320	EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A.C.
62	20533192891	AGROINDUSTRIAS VALLE VIDA S.A.C.
63	20532594309	SAN ISIDRO LABRADOR DE MAGOLLOS.A.C.
64	20532464359	OLIAMERIA S.A.C.
65	20533250417	EMPRESA AGROINDUSTRIAL LOS ANDES S.A.C.
66	20532896810	INVERSIONES SOL DORADO S.A.C.
67	20533016066	BASCONT AGROEXPORT S.A.C.
68	20533145206	HOJAS DEL CAMPO S.A.C.
69	20532887829	PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SUR SRL
70	20533095187	AGRICOLA DON ANGEL S.A.C.
71	10004445975	MAMANI QUISPE, EDITA ISABEL
72	20605094130	HOSTAL ENCANTOS TACNA S.A.C.
73	10044265651	COPIHUE E.I.R.L.
74	20604544816	COCTEL LAP E.I.R.L.
75	20519909945	OLIVA PERU S.A.C.
76	20533220429	AGROINDUSTRIAS OLIVOS DE LA YARADA E.I.R.L.
77	20533312978	NOVELTICS COMPANY S.A.C. – NOVELTICS S.A.C.
78	20532926239	GRUPO UROS S.A.C.
79	20604093709	IRBR S.A.C.
80	20605113975	MARDALV E.I.R.L.

---

*Nota.* Obtenido de la base de datos de Emaltur, Tacna, 2023.

#### **4.1.3.1. Criterios de inclusión**

- Se consideran a Empresas que estén asociadas activamente a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.
- Dueños de empresas que voluntariamente han participado de la investigación.
- Empresas que tengan presencia en las redes sociales, estén inmersas en las plataformas digitales y apliquen estrategias de marketing digital.

#### 4.1.3.2. Criterios de exclusión

- Empresas que no se encuentren asociadas activamente a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.
- Dueños de empresas que no hayan querido participar del estudio.
- Empresas que sigan empleando estrategias de marketing tradicional sin considerar el marketing digital.

#### 4.1.4. Muestra

El tipo de muestreo utilizado para la investigación es para poblaciones finitas; por tanto, se determinó que la población estaría compuesta por 80 empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023., a través de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de muestra

Z: Nivel de confiabilidad

E: Margen de error

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

N: Universo

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtuvo 67 empresas asociadas a la Asociación EMALTUR.

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (79) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 67$$

Entonces, la muestra está compuesta por 67 empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023., las cuales se mantienen al día en el pago de afiliación, y además, se encuentran inmersas en las plataformas digitales, es decir, que aplican el marketing digital. Las empresas seleccionadas son las siguientes:

**Tabla 4**

*Empresas pertenecientes a la muestra que están asociadas la Asociación de Empresas de Turismo y Afines Emaltur*

<b>N°</b>	<b>RUC</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>
1	20532404291	ARMANO OLIVES SAC
2	20532876622	CATARINA MAR SAC
3	20532330158	DON PIO SEAFOOD S.A.
4	20520058258	AGROINDUSTRUAS G & M S.A.C.
5	20520074458	A & C DEL MAR E.I.R.L.
6	20449456654	IMPORT & EXPORT GOLD GREEN SAC
7	10448917431	VILCA CHARAÑA, HECTOR ERNESTO
8	10455179951	AUMA QUISPE, NIGER HUGO
9	10417233623	FLORES MARON, OCTAVIO
10	10078004873	GIL TORRES, HECTOR LEONIDAS
11	10411021098	MEZA ATA, CONCEPCION
12	10443786916	RAMOS CONDORI, RODRIGO RAUL
13	20532624224	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES PRODALIM EIRL
14	20532383782	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SAC
15	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.
16	20532603499	DAMAJHU EXPORT IMPORT COMERCIALIZADORA EIRL
17	20532875065	HELADOS ARUBA SRL
18	20520064819	AGRONEGOCIOS ANDINOS EIRL
19	20519788897	CONFECIONES CLAUIDA EIRL
20	20519833191	DEPORTES ATHENAS SAC
21	1007655282	ZERPA VEGA, PEPE RUFINO
22	10161560541	BALVIN OBISPO, SIXTO SERAFIN
23	10445847394	HUACCA HUACCA, SONIA
24	10431353917	BALVIN GARCÍA, EDWIN SIXTO
25	10416681771	VILCA CHARAÑA, HECTOR ERNESTO
26	10455179951	VILLAMONTE JALIRI, JUANA
27	10417233623	AUMA QUISPE, NILGER HUGO
28	10013090942	FLORES MARON, OCTAVIO
29	10078004873	GIL TORRES, HECTOR LEONIDAS
30	10411021098	MEZA ATA, CONCEPCION
31	10420337235	AROCUTIPA CONDORI, GUILLERMO
32	10424796765	QUISPE MAMANI, ERNESTO

---

33	10007914674	ALAVE TOALA, LINO ANDRES
34	10004147699	PAUCAR APAZA, FELICIANO
35	10477827506	NOA CASTILLO, CALEB
36	10092368462	LARICO SIMON VILMA TERESA
37	10405629921	SOSA YUPA, MARLENY DINA
38	20449231903	SAMUEL EXPORT SCRL
39	10250621561	MEZA ARA, URIEL
40	10446874743	ESPINOZA KALLAPANI, MARIA JESUSA
41	10419636253	CONDORI CHOQUECOTA, ROSA
42	20533057927	CORPORACIÓN CARMONA EIRL
43	20170633165	CONFECIONES INES E.I.R.L.
44	10005158031	PINTADO CASTILLO SUJEY YULIANA
45	20519859077	PRODUCTOS VEGETABLES DE EXPORTACIÓN E.I.R.L.
46	20532540471	ALMASA AGROINDUSTRIAL S.A.C.
47	20532439320	EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A.C.
48	20533192891	AGROINDUSTRIAS VALLE VIDA S.A.C.
49	20532594309	SAN ISIDRO LABRADOR DE MAGOLLOS.A.C.
50	20532464359	OLIAMERIA S.A.C.
51	20533250417	EMPRESA AGROINDUSTRIAL LOS ANDES S.A.C.
52	20532896810	INVERSIONES SOL DORADO S.A.C.
53	20533016066	BASCONT AGROEXPORT S.A.C.
54	20533145206	HOJAS DEL CAMPO S.A.C.
55	20532887829	PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SUR SRL
56	20533095187	AGRICOLA DON ANGEL S.A.C.
57	10004445975	MAMANI QUISPE, EDITA ISABEL
58	20605094130	HOSTAL ENCANTOS TACNA S.A.C.
59	10044265651	COPIHUE E.I.R.L.
60	20604544816	COCTEL LAP E.I.R.L.
61	20519909945	OLIVA PERU S.A.C.
62	20533220429	AGROINDUSTRIAS OLIVOS DE LA YARADA E.I.R.L.
63	20533312978	NOVELTICS COMPANY S.A.C. – NOVELTICS S.A.C.
64	20532926239	GRUPO UROS S.A.C.
65	20604093709	IRBR S.A.C.
66	20605113975	MARDALV E.I.R.L.
67	20449411553	AGROINDUSTRIAS INCA PERU SRL.

---

*Nota.* Obtenido de la base de datos de Emaltur, Tacna, 2023.

#### **4.1.5. Unidad de análisis**

La unidad de análisis está conformada por las Empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, de la ciudad de Tacna, vigente en el año 2023.

#### **4.1.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Para la investigación, la técnica que se consideró como apropiada para la investigación fue la encuesta, debido a su bajo costo, facilidad de aplicación y velocidad para la obtención de los datos. Con ello, se recabó la información para las dos variables del estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, de acuerdo a la técnica elegida, se utilizó el cuestionario como instrumento para ambas variables, dado que, facilitó la recolección de datos para el procesamiento, análisis e interpretación de estos (Hernández y Mendoza, 2018).

Para el estudio y medición de la variable Marketing digital, se tomó como base el cuestionario *Marketing digital de las empresas*, elaborado por (Mori, 2022) y modificado por el autor de la presente investigación: Wilder Leonidas Oyarce Fuster, el mismo que está adjunto en el Apéndice 02 del documento. El cuestionario fue validado por juicio de expertos y por el Alfa de Cronbach. Para la elaboración de las preguntas se tomaron en consideración las 7 dimensiones del modelo teórico del Marketing digital, cada dimensión tiene 3 indicadores, haciendo un total de 21 indicadores de la variable, se desarrolló una pregunta o ítem por cada indicador; es decir, el cuestionario contó con 21 preguntas. Además, se utilizó la escala de Likert (1 al 5) para medir el nivel de las respuestas obtenidas; siendo, 1= Muy desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=Ni acuerdo/Ni desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo

Para el estudio y medición de la variable Lealtad del cliente, se tomó como base los resultados del cuestionario *Lealtad de marca*, elaborado por (Vega, 2022) y modificado por el autor de la presente investigación: Wilder Leonidas Oyarce Fuster, el mismo que está adjunto en el Apéndice 02 del documento. El cuestionario fue validado por juicio de expertos y por el Alfa de Cronbach.

Para la elaboración de las preguntas se tomaron en consideración las 4 dimensiones del modelo teórico de la Lealtad de los clientes, la primera dimensión tiene 5 indicadores y consta de 11 ítems, la segunda dimensión tiene 2 indicadores y consta de 4 ítems, la tercera dimensión tiene 1 indicador y consta de 3 ítems, finalmente, la cuarta dimensión tiene 2 indicadores y constade 5 ítems, haciendo un total de 9 indicadores y 23 ítems para la variable; es decir, el cuestionario contó con 23 preguntas. Además, se utilizó la escala de Likert (1 al 5) para medir el nivel de las respuestas obtenidas; siendo, 1= Muy desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=Ni acuerdo/Ni desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo.

#### **4.1.7. Procedimiento de recolección de datos**

A continuación, se especifica el procedimiento para la recopilación de información.

En primer lugar, se buscó un cuestionario para cada variable de investigación como referencia, tomando en consideración las dimensiones e indicadores de los modelos teóricos descritos en la fundamentación teórica. Previa a la ejecución de los instrumentos, fueron sometidos a la prueba de fiabilidad de Alpha de Cronbach y a la validación de juicio de expertos en el área. Posteriormente, se presentaron los cuestionarios de las variables a los dueños de las empresas asociadas a la Asociación Emaltur, indicando los procedimientos y normativas para aseverar la confidencialidad de los participantes; y se otorgaron indicaciones generales para llenar el cuestionario.

En segundo lugar, para poder aplicar los cuestionarios, se pidió la autorización y el permiso de los dueños de las empresas asociadas a la Asociación Emaltur para solicitar el consentimiento de aplicación de cuestionarios y el acceso de información para la investigación.

Por último, se ejecutaron los cuestionarios a los 67 dueños de las empresas seleccionadas en la muestra. Seguidamente, se verificó el adecuado llenado de los instrumentos. Cuando se finalizó con el llenado de encuestas, se dio las gracias a cada participante por su colaboración. Finalmente, se transcribió la información obtenida para su respectivo análisis y procesamiento.

#### **4.1.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En la etapa de procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS 25. Seguidamente, se elaboraron tablas y figuras estadísticas para el análisis e interpretación de los resultados; este análisis se efectuó mediante la estadística descriptiva e inferencial.

Para determinar la correlación de las variables y dimensiones en estudio, se empleó la prueba Rho de Spearman de acuerdo a la prueba de normalidad de los datos obtenidos.

### **4.2. Resultados**

#### **4.2.1. Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación**

Primeramente, el instrumento de recolección de datos ha sido sometido a validación por juicio de expertos; tres fueron los expertos quienes puntuaron el cuestionario con puntajes 37 sobre 45, 39 sobre 45 y 40 sobre 45 respectivamente, esto indica que el instrumento es catalogado como “favorable” para la recopilación de información.

A continuación, se determinó el nivel de confiabilidad del instrumento por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual establece el nivel de fiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala (Hernández y Mendoza, 2018).

En la Tabla 5 se observan los rangos del Alfa de Cronbach.

## Tabla 5

### *Rangos del Alfa de Cronbach*

Intervalo del Alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
[0; 0,5[	Inaceptable
[0,5; 0,6[	Pobre
[0,6; 0,7[	Débil
[0,7; 0,8[	Aceptable
[0,8; 0,9[	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

*Nota. Obtenido de (Hernández y Mendoza, 2018).*

En la Tabla N° 6, se observa el Alfa de Cronbach resultante para la variable Marketing Digital, el cual es 0,955; señalando que el nivel de confiabilidad del cuestionario es “excelente” (Hernández y Mendoza, 2018).

## Tabla 6

### *Alfa de Cronbach para la variable Modelo TPACK*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	21

*Nota. Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25*

En la Tabla 7, se aprecia el Alfa de Cronbach resultante para la variable Lealtad de los clientes, el cual es 0,918; indicando que el nivel de confiabilidad del cuestionario es “excelente” (Hernández y Mendoza, 2018).

## Tabla 7

### *Alfa de Cronbach para la variable Desempeño docente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	23

*Nota. Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25*

#### 4.2.2. Resultados descriptivos

En la Tabla 8 se observan los resultados estadísticos con respecto a la variable “Marketing digital” que emplean. El 50.75% de empresarios manifiestan que están “De acuerdo” con su aplicación, el 25.37% indican que están “muy de acuerdo”; sin embargo, el 14.93% se encuentran “ni acuerdo/ ni desacuerdo”, mientras que el 7.46% de los encuestados indicaron que están en “desacuerdo”. Además, en la figura 2 se aprecian los niveles de frecuencia de la variable “Marketing digital”.

**Tabla 8**

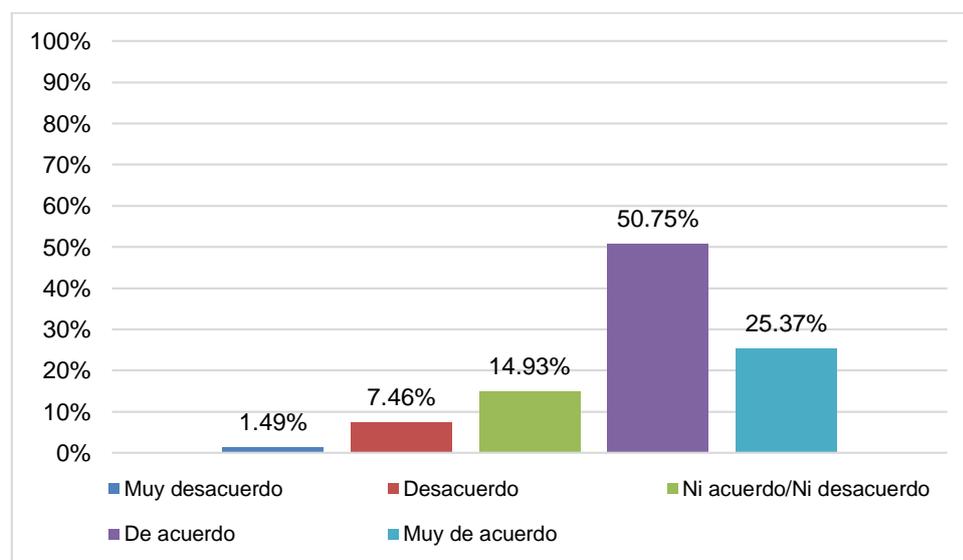
*Marketing digital*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	1	1.49%
Desacuerdo	5	7.46%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	10	14.93%
De acuerdo	34	50.75%
Muy de acuerdo	17	25.37%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25

**Figura 2**

*Marketing digital*



*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25

En la Tabla 9 se aprecian los resultados estadísticos del grupo seleccionado concerniente a la variable “Lealtad de los clientes”. El 43.28% de empresarios manifiestan que están “De acuerdo” con la generación de lealtad, el 31.34% de la muestra señalan que están “muy de acuerdo”; empero, el 10.45% se encuentran “ni acuerdo/ ni desacuerdo”, así como otro 10.45% de los encuestados indicaron estar en “desacuerdo”. Además, en la figura 3 se observan los niveles de frecuencia de la variable “Lealtad de los clientes”.

**Tabla 9**

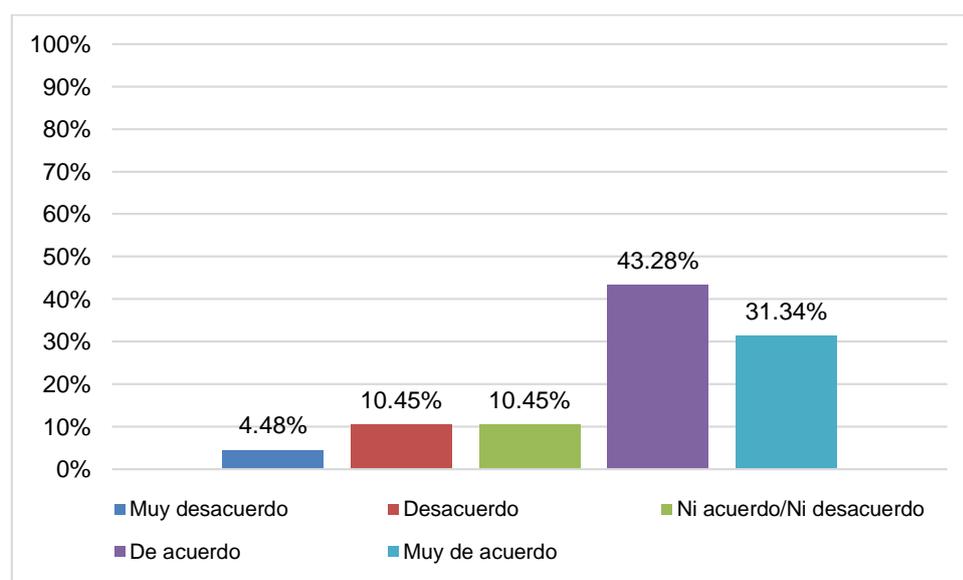
*Lealtad de los clientes*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	3	4.48%
Desacuerdo	7	10.45%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	7	10.45%
De acuerdo	29	43.28%
Muy de acuerdo	21	31.34%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25

**Figura 3**

*Lealtad de los clientes*



*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25

### 4.2.3. Prueba de normalidad

Con la finalidad de determinar si las variables cuentan con una distribución normal, es fundamental efectuar las pruebas de normalidad; entonces, al ser una muestra mayor a 50 se emplea la Prueba Kolmogorov-Smirnov (Baena, 2014). Los resultados de las pruebas efectuadas se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de variables*

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	.367	40	.000	.719	40	.000
Lealtad de clientes	.333	40	.000	.760	40	.000

*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25

**a) Formulación de hipótesis**

H0: Los datos de las variables pertenecen a una distribución normal.

H1: Los datos de las variables no pertenecen a una distribución normal.

**b) Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

**c) Estadístico de prueba**

Se estableció utilizar el estadístico de prueba “Kolmogorov-Smirnov” para una muestra.

**d) Lectura del P valor**

Ho: ( $p \geq 0.05$ ) → No se rechaza la Ho

H1: ( $p < 0.05$ ) → Entonces, se rechaza la Ho

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Marketing Digital = 0.000

Lealtad de clientes = 0.000

**e) Decisión**

Los resultados de la Tabla 10 indican que, las variables marketing digital y lealtad de clientes no presentan distribución normal; por consiguiente, se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

**4.2.4. Contraste de la primera hipótesis específica**

**a) Hipótesis**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

**b) Nivel de significancia**

Alfa ( $\alpha$ ) = 0.05

**c) Prueba estadística**

Rho de Spearman; debido a que, los datos no presentan una distribución normal.

**d) Criterio de decisión**

H<sub>0</sub>: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la H<sub>0</sub>.

H<sub>1</sub>: ( $p < 0,05$ ) → Se rechaza la H<sub>0</sub>.

P - Valor = 0,047;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>.

**e) Cálculo estadístico**

**Tabla 11***Prueba de correlación de la primera hipótesis específica*

Rho de Spearman		Marketing Digital	Lealtad Cognitiva
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,841*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Lealtad Cognitiva	Coeficiente de correlación	,841*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25**f) Conclusión**

En la Tabla 11, se obtuvo un valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$ . De igual modo, el coeficiente de relación es 0,841, lo que indica una fuerza de relación positiva considerable entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

**4.2.5. Contraste de la segunda hipótesis específica****a) Hipótesis**

$H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y la lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y la lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

**b) Nivel de significancia**

Alfa ( $\alpha$ ) = 0.05

**c) Prueba estadística**

Rho de Spearman; debido a que, los datos no presentan una distribución normal.

**d) Criterio de decisión**

$H_0$ : ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la  $H_0$ .

$H_1$ : ( $p < 0,05$ ) → Se rechaza la  $H_0$ .

P - Valor = 0,000;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

**e) Cálculo estadístico**

**Tabla 12**

*Prueba de correlación de la segunda hipótesis específica*

Rho de Spearman		Marketing Digital	Lealtad afectiva
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,661*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Lealtad afectiva	Coeficiente de correlación	,661*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25

**f) Conclusión**

En la Tabla 12, se obtuvo un valor – p (0,009) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$ . De igual modo, el coeficiente de relación es 0,661 que nos indica una fuerza de relación positiva media entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

#### 4.2.6. Contraste de la tercera hipótesis específica

##### a) Hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

##### b) Nivel de significancia

Alfa ( $\alpha$ ) = 0.05

##### c) Prueba estadística

Rho de Spearman; debido a que, los datos no presentan una distribución normal.

##### d) Criterio de decisión

H<sub>0</sub>: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la H<sub>0</sub>.

H<sub>1</sub>: ( $p < 0,05$ ) → Se rechaza la H<sub>0</sub>.

P - Valor = 0,000;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>.

##### e) Cálculo estadístico

**Tabla 13**

*Prueba de correlación de la tercera hipótesis específica*

Rho de Spearman		Marketing Digital	Lealtad Conativa
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,756*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Lealtad Conativa	Coeficiente de correlación	,756*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25

**f) Conclusión**

En la Tabla 13, se obtuvo un valor  $-p$  (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$ . De igual modo, el coeficiente de relación es 0,756 que nos indica una fuerza de relación positiva considerable entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

**4.2.7. Contraste de la cuarta hipótesis específica**

**a) Hipótesis**

$H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y la lealtad de acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y la lealtad de acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

**b) Nivel de significancia**

Alfa ( $\alpha$ ) = 0.05

**c) Prueba estadística**

Rho de Spearman; debido a que, los datos no presentan una distribución normal.

**d) Criterio de decisión**

$H_0$ : ( $p \geq 0,05$ )  $\rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$ .

$H_1$ : ( $p < 0,05$ )  $\rightarrow$  Se rechaza la  $H_0$ .

P - Valor = 0,000;  $\alpha = 0,05 \rightarrow P < 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

**e) Cálculo estadístico**

**Tabla 14***Prueba de correlación de la cuarta hipótesis específica*

Rho de Spearman		Marketing Digital	Lealtad Acción
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,852*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Lealtad Acción	Coeficiente de correlación	,852*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en el IBM SPSS 25**f) Conclusión**

En la Tabla 14, se obtuvo un valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$ . De igual modo, el coeficiente de relación es 0,852 que nos indica una fuerza de relación positiva considerable entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

**4.2.8. Contraste de hipótesis general****a) Hipótesis**

$H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

**b) Nivel de significancia**

Alfa ( $\alpha$ ) = 0.05

**c) Prueba estadística**

Rho de Spearman; debido a que, los datos no presentan una distribución normal.

**d) Criterio de decisión**

$H_0$ : ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la  $H_0$ .

$H_1$ : ( $p < 0,05$ ) → Se rechaza la  $H_0$ .

P - Valor = 0,001;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

**e) Cálculo estadístico**

**Tabla 15**

*Prueba de correlación de la hipótesis general*

Rho de Spearman		Marketing Digital	Lealtad de clientes
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Lealtad de clientes	Coefficiente de correlación	,692**	,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

*Nota.* Resultado del procesamiento de datos en IBM SPSS 25

**f) Conclusión**

En la Tabla 15, se obtuvo un valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$ . De igual modo, el coeficiente de relación es 0,692 que nos indica una fuerza de relación positiva media entre el marketing digital y la lealtad de clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

### 4.3. Discusión de resultados

En la Tabla N° 15 se observan los resultados estadísticos de la comprobación de la hipótesis general, el cual alcanzó un  $p$  – valor (0,000) inferior al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De igual forma, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,692; permitiendo afirmar que entre las variables Marketing digital y Lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023., existe una relación significativa, siendo positiva y alta.

Los resultados son similares al estudio de Rodríguez (2022) titulado “Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba – 2022”. Cuya finalidad fue establecer el vínculo entre el Marketing digital y la fidelización de clientes. La autora concluyó que entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Muyupampa existe una relación significativa ( $p$ -valor=0.000), positiva y muy alta (0.965).

De igual forma, coinciden con el estudio de Tarqui (2023) titulado “El marketing digital y su relación con la lealtad a la marca de la empresa Genovesa S.A., año 2022”. El objetivo fue determinar la forma en que se relacionan el marketing digital y la lealtad de los clientes. Con el estudio se concluyó que, entre el marketing digital y la lealtad de marca existe una relación con un valor- $p$  (0.021) y con un Rho de Spearman (0.592), indicando que la asociación es significativa, directa y moderada.

Además, en la Tabla 8 se aprecia que, respecto al Marketing digital; el 50.75% manifiestan que están “De acuerdo”, el 25.37% de la muestra señalan que están “muy de acuerdo”; y, el 14.93% indicaron que se encuentran “ni acuerdo/ ni desacuerdo”, mientras que el 7.46% de los encuestados indicaron que están en “desacuerdo”.

Estos resultados coinciden con la investigación de Palacios (2022) "Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022", cuyo objetivo fue establecer la asociación entre el marketing digital y captación de clientes. Se encontraron como resultados concerniente al Marketing digital que, el 88.9% consideró que "casi siempre" se aplican mientras que el 11.1% señala que "siempre" se efectúa en la empresa Fast Dye S.A.C.

En la Tabla 9 se observan los resultados de la variable "Lealtad de los clientes". El 43.28% de manifiestan que están "De acuerdo" con la generación de lealtad, el 31.34% están "muy de acuerdo"; sin embargo, el 10.45% están "ni acuerdo/ ni desacuerdo", al igual que otro 10.45% que indicaron estar en "desacuerdo".

Asimismo, estos resultados son parcialmente similares con Cordova (2022) en su estudio "Marketing digital y fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredora de Seguros de Lima, 2021". El propósito fue establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. Entre los resultados, en cuanto a la Fidelización del cliente, se encontró que el 43.9% indicó que tiene un "nivel medio", el 31.8% indicó que tiene un nivel "bajo" mientras que para el 24.2% es de un nivel "alto"

## Capítulo V Conclusiones

Por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la  $H_0$ , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe relación significativa entre la variable Marketing Digital y la dimensión lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023; además, el coeficiente de correlación es  $Rho=,841$  indicado que la relación es positiva y muy alta.

Mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la  $H_0$ , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe relación significativa entre la variable Marketing Digital y la dimensión lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023; además, el coeficiente de correlación es  $Rho=,661$  indicado que la relación es positiva y alta.

A través de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la  $H_0$ , y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe relación significativa entre la variable Marketing Digital y la dimensión lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023; además, el coeficiente de correlación es  $Rho=,756$  indicado que la relación es positiva y alta.

Por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H<sub>0</sub>, y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe relación significativa entre la variable Marketing Digital y la dimensión lealtad de acción de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023; además, el coeficiente de correlación es  $Rho=,852$  indicado que la relación es positiva y muy alta.

Mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, con p-valor igual a (0,000) menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la H<sub>0</sub>, y se afirma con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que existe relación significativa entre las variables Marketing Digital y Lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023; además, el coeficiente de correlación es  $Rho=,692$  indicado que la relación es positiva y alta.

## Capítulo VI Recomendaciones

De acorde al primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

Se sugiere, dado que, la relación entre el marketing digital y la lealtad cognitiva aprovechar las estrategias de marketing digital para construir conexiones emocionales y mentales sólidas con los clientes puede generar beneficios duraderos. Al crear contenido significativo, personalizar experiencias, interactuar en redes sociales, implementar programas de fidelización innovadores y ofrecer experiencias virtuales, las empresas pueden mejorar la lealtad cognitiva y, en última instancia, impulsar su crecimiento y rentabilidad en el competitivo mercado del turismo.

De acorde al segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

Se sugiere, dado que, la relación entre el marketing digital y la lealtad afectiva, establecer vínculos emocionales perdurables con sus clientes utilizando estrategias de marketing digital a través de la creación de relatos auténticos, la generación de contenido que resuene en un nivel emocional, la participación activa en plataformas de redes sociales, la personalización basada en emociones.

Al cultivar estas relaciones emocionales, los socios de EMALTUR en la industria del turismo pueden asegurar un éxito sostenido en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.

De acorde al tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

Se sugiere, dado que, la relación entre el marketing digital y la lealtad conativa, generar un ambiente de confianza a través de testimonios de clientes satisfechos y la transparencia en la entrega de servicios, se fomenta la confianza en la marca. La creación de espacios en línea donde los clientes puedan compartir sus experiencias, interactuar y recibir información adicional sobre destinos y consejos, construye una comunidad de viajeros comprometidos. La innovación constante en términos de ofertas y servicios mantiene el interés y la emoción, mientras que la atención al cliente excepcional, la resolución eficiente de problemas y la valoración genuina de la retroalimentación de los clientes fortalecen la lealtad conativa al convertir a los clientes en embajadores apasionados de la marca.

De acorde al cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

Se sugiere, dado que, la relación entre el marketing digital y la lealtad acción, ofrecer servicios turísticos excepcionales, brindar atención personalizada y resolver rápidamente cualquier problema. Además, implementar programas de fidelización que ofrezcan recompensas atractivas y beneficios exclusivos para los clientes que regresan, así como mantener una comunicación constante a través de correos electrónicos, redes sociales y contenido relevante, fortalece la conexión emocional y práctica con la marca.

De acorde al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

Se sugiere, dado que, la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente, crear planes que combinen cómo las personas y las experiencias en cada destino turístico. Usar historias verdaderas y emocionantes, interactuar en internet, personalizar la experiencia turística en cada destino, manejar bien la información que recibe cada cliente para hacerlo sentir conectado.

Solo al hacer todo esto de manera inteligente, las empresas en el mundo del marketing digital pueden hacer que las personas siempre quieran estar cerca de su marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvear, T. (2021). Estrategias de marketing digital para el incentivo de la compra online, de los productos de limpieza y cuidados de vehículos de la empresa Filtrocorp S.A. a consumidores finales [masterThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54211>
- Baena Paz, G. M. E. (2014). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria.
- Bejarano, V. (2022). La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. periodo 2019. Universidad Privada de Tacna.  
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2346>
- Cordova, C. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes del área de riesgos humanos de una empresa corredora de seguros de Lima, 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86353>
- CORREO. (2017, julio 1). Organizan primera noche empresarial. Correo; NOTICIAS CORREO. <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/organizan-primera-noche-empresarial-759282/>
- Davila Alvarez, K. C., & Oviedo Urbina, V. Y. (2023). Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva—Piura, 2022. Universidad Nacional de Frontera.  
<http://repositorio.unf.edu.pe//handle/UNF/221>
- Escobar Huerto, K. M. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huanuco, 2017. Universidad de Huánuco.  
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/848>
- Ferrer, C. M. S. (2008). Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor. Universidad Almería.

- Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Freire, B., Jaramillo, P., Villavicencio, M., & Sánchez, I. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil | 593 Digital Publisher CEIT. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56-70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.
- GESTIÓN, N. (2022, julio 30). Sueldos en publicidad y marketing digital aumentaron tras el COVID-19 | ECONOMIA. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/sueldos-en-publicidad-y-marketing-digital-aumentaron-tras-el-covid-19-noticia/>
- Gutiérrez, F. (2019). Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55400>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018a). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018b). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/70461>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ed ed.). Pearson.
- La República. (2021, diciembre 15). Tacna y Moquegua impulsarán turismo en las zonas andinas. <https://larepublica.pe/turismo/2021/12/15/tacna-y-moquegua-impulsaran-turismo-en-las-zonas-andinas-lrsd>
- Magano, J., & Cunha, M. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9.
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/167260>
- Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín- Lanchipa. (2016). Emaltur, primera empresa regional acreditada por Produce. Plataforma digital única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/munialbarracin/noticias/764910-emaltur-primera-empresa-regional-acreditada-por-produce>
- Oliver, R. L. (1999a). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Orero-Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/219019>
- Palacios, J. (2022). Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94113>
- PuroMarketing. (2023). El marketing y las ventas están experimentando una revolución a través de la Inteligencia artificial. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/14/212026/marketing-ventas-estan-experimentando-revolucion-traves-inteligencia-artificial>

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.

Rodríguez, D. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba—2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95426>

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/128279>

Sánchez, Y. A., Rivera, U. B., Jara, O. B., & Ugarte, J. L. D. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 27(98), Article 98. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>

Sarmiento, J. (2022). Marketing digital y la fidelización de clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Surco—2020. Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6294>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial.

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/127095>

Tarqui, D. (2023). El marketing digital y su relación con la lealtad a la marca de la empresa Genovesa S.A., año 2022. Repositorio Institucional - UPT. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2958>

Uribe Beltrán, C. I. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad: Social media en Mipymes de servicios creativos de Bogotá. Fundación Universitaria Los

Libertadores.

[https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/196993?fs\\_q=marketing%20digital&fs\\_edition\\_year=2023;2022;2021;2020&fs\\_edition\\_year\\_lb=2023;2022;2021;2020&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/196993?fs_q=marketing%20digital&fs_edition_year=2023;2022;2021;2020&fs_edition_year_lb=2023;2022;2021;2020&prev=fs)

Váscones, A. (2019). El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1697>

Vásquez Vélez, D. M., Ruiz Villafañe, D. A., & Guerra Londoño, M. I. (2022). Marketing digital como una herramienta gerencial para potenciar los negocios colombianos. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4481>

## Apéndice A: Matriz de consistencia

### El marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>1. INTERROGANTE PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023?</p>	<p><b>1. OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p>	<p><b>1. HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p>	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Tendencia</li> <li>• Personalización</li> <li>• Interacción</li> <li>• Boca a boca</li> <li>• Valor de marca</li> <li>• Intento de compra <input type="checkbox"/></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de investigación De acuerdo a la finalidad del estudio, la investigación será pura o básica; dado que, estará orientada producir más conocimientos entorno a las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).</li> <li>• Diseño de la investigación De acuerdo al tipo de estudio, el diseño será no experimental; dado que, no se manipularán las variables de estudio. De corte transversal debido a la temporalidad del estudio porque se recolectarán los datos en un momento único. (Hernández y Mendoza, 2018).</li> <li>• Ámbito de estudio Empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</li> <li>• Población 80 Empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</li> <li>• Muestra Se aplicará el muestreo para poblaciones finitas, es un tipo de muestreo probabilístico para determinar el número exacto de la muestra.</li> <li>• Técnicas de recolección de datos Respecto a la medición de ambas variables de estudio, la técnica utilizada será la encuesta.</li> <li>• Instrumentos Se utilizará como instrumento el cuestionario; tanto para la variable marketing digital y lealtad de clientes. Los cuestionarios serán debidamente validados por prueba de fiabilidad.</li> </ul>
<p><b>2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS</b></p> <p>a) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023?</p> <p>b) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023?</p> <p>c) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023?</p> <p>d) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la lealtad de acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023?</p>	<p><b>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p> <p>d) Determinar que existe entre el marketing digital y la lealtad de acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p>	<p><b>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>a) Existe relación entre el marketing digital y la lealtad cognitiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p> <p>b) Existe relación entre el marketing digital y la lealtad afectiva de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p> <p>c) Existe relación entre el marketing digital y la lealtad conativa de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p> <p>d) Existe relación entre el marketing digital y la lealtad de acción de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.</p>	Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad Cognitiva</li> <li>• Lealtad Afectiva</li> <li>• Lealtad Conativa</li> <li>• Lealtad de acción <input type="checkbox"/></li> </ul>	

**APÉNDICE B: Instrumento de recolección de datos  
CUESTIONARIO**

**El marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023.**

Buen día estimado(a) empresario(a) estoy realizando una encuesta acerca del marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023. Para lo cual se requiere vuestra colaboración.

**INSTRUCCIONES**

Le pedimos que lea detenidamente las preguntas y responda marcando con (X) las alternativas que usted crea conveniente. La información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

**DATOS GENERALES:**

A1.- Edad

18-25 años	26-33años	34-41 años	42-49 años	50 años a más
------------	-----------	------------	------------	---------------

A2.- Sexo

Masculino	Femenino
-----------	----------

A3.- Estado civil

Soltero(a)	Casado(a)	Conviviente	Divorciado(a)
------------	-----------	-------------	---------------

A4.- Nivel de instrucción

Primaria	Secundaria	Superior Técnico	Superior Universitario	Posgrado
----------	------------	------------------	------------------------	----------

A5.- Producto de la actividad económica

Bienes	Servicios	Mixto
--------	-----------	-------

A6. ¿A qué actividad comercial se dedica su empresa?

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Muy desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Ni Acuerdo/ Ni Desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
Información	Páginas Web	Las páginas web proporcionan información útil sobre el turismo					
	Entendimiento	La información que ofrecen estas páginas es fácil de entender.					
	Comunicación	La información que ofrecen estas páginas le permite mantenerse informado.					
Tendencia	Contenido	Los contenidos publicados en las redes sociales de turismo muestran las últimas tendencias.					
	Moda	Seguir estas páginas significa estar realmente a la moda					
	Publicaciones	Todo lo que es turismo está publicado en estas páginas					
Personalización	Recomendación	Las páginas de redes sociales de turismo dan recomendaciones de compras que satisfacen al consumidor					
	Necesidades	Estas páginas satisfacen las necesidades del consumidor.					

	Facilidad	Estas páginas facilitan la búsqueda de información personalizada.						
Interacción	Compartir	Las páginas de redes sociales de turismo permiten a los consumidores compartir contenidos.						
	Colegas	Estas páginas facilitan la interacción con colegas y amigos.						
	Seguidores	Estas páginas interactúan regularmente con sus fans y seguidores						
Boca a boca	Compartir	Comparta las páginas de redes sociales de turismo con sus colegas y amigos.						
	Comentar	Recomendaría estas páginas a sus colegas y amigos.						
	Aconsejar	Aconsejaría a sus colegas y amigos que visiten estas páginas.						
Valor de marca	Fortaleza	Considero que algunas marcas de turismo digital son fuertes.						
	Calidad	Estas marcas tienen servicios de calidad.						
	Existencia	Estas marcas son muy conocidas.						
Intento de compra	Disposición	Estoy dispuesto a viajar en el futuro.						
	Intención	Tengo la intención de comprar viajes.						
	Futuro	Los productos de algunas agencias están en mi lista de compras.						

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Muy desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Ni Acuerdo/ Ni Desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: Lealtad del cliente	1	2	3	4	5
Lealtad Cognitiva	Variado	¿Cree Ud. que su cliente considera que existe variedad de productos en su negocio?					
	Entorno	¿Cree Ud. que su cliente considera que el aspecto (colores y diseño) en su negocio, son los adecuados?					
		¿Cree Ud. que su cliente considera que el nivel de limpieza que tiene su negocio es el correcto?					
	Precio	¿Cree Ud. que su cliente considera que el precio del producto es acorde a la calidad del mismo?					
		¿Cree Ud. que su cliente considera que los precios de los productos a están acordes a su presupuesto?					
		¿Cree Ud. que su cliente está de acuerdo con las promociones y descuentos en los productos que ofrece su negocio?					

	Atención	¿Cree Ud. que su cliente considera que el trato que le brindan los vendedores a la hora de realizar su compra es el adecuado?						
		¿Cree Ud. que su cliente considera que ante alguna duda o reclamo su negocio le ha brindado la solución esperada?						
	Servicio	¿Cree Ud. que su cliente considera que el servicio brindado fue el esperado / el correcto?						
		¿Cree Ud. que su cliente considera que el personal está debidamente capacitado y le brinda información correcta sobre los productos de su negocio?						
		¿Cree Ud. que su cliente recomendaría el producto brindado por su negocio?						
	Lealtad Afectiva	Satisfacción General	¿Cree Ud. que su cliente se siente satisfecho con los productos que ofrece su negocio en comparación con otras empresas del sector?					
¿Cree Ud. que su cliente considera que, al momento de usar los productos de su negocio, han cumplido con los beneficios y atributos esperados?								
Gusto		¿Cree Ud. que su cliente, basado en sus experiencias de compra, se siente a gusto con los productos de su negocio?						
		¿Existe diversidad de productos en su negocio acorde al rubro en el que se desempeña?						
Lealtad Conativa	El deseo de recompra	¿Cree Ud. que su cliente considera que la calidad de servicio es importante al comprar nuevamente los productos en su negocio?						
		¿Cree Ud. que su cliente considera que la satisfacción es importante al comprar nuevamente los productos de su negocio?						
		¿Cree Ud. que su cliente considera que la confianza es importante al comprar nuevamente los productos de su negocio?						
Lealtad de Acción	Boca a boca	¿Cree Ud. que su cliente recomendaría los productos de su negocio con otras personas?						
		¿Cree Ud. que su cliente comenta sobre los productos de su negocio con otras personas?						
	Frecuencia de recompra	¿Cree Ud. que su cliente regresaría a su negocio para futuras compras de más productos?						
		¿Cree Ud. que su cliente alentaría a sus amigos y familiares a comprar productos de su negocio por su calidad?						
		¿Cree Ud. que su cliente está de acuerdo con los beneficios que ofrece su negocio por comprar nuevamente sus productos?						

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### 1. Datos Generales

- 1.1 Nombre y apellidos del Experto: Alberto Miguel Alponse Montoya  
 1.2 Grado académico: Magister  
 1.3 Profesión: Ingeniero Comercial  
 1.4 Centro laboral: Instituto John Von Neumann  
 1.5 Cargo que desempeña: Coordinador Académico  
 1.6 Denominación del instrumento: El marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines - ETALTUR, Tacna, 2023  
 1.7 Autor del instrumento: Wilder Leonidas Oyarcza Fuster  
 1.8 Programa de posgrado: Maestría en Dirección de Marketing

### 2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA</b>					20	5
PARCIAL	<b>SUMATORIA</b>				25	
TOTAL					25	

**3. Resultados de validación**

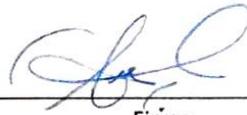
3.1 Colaboración total cuantitativa: 25  
3.2 Opinión Aplicable

Favorable X Debe mejorar                      No favorable                     

**3.1. Observaciones:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna 13 de Octubre del 2023

  
\_\_\_\_\_  
Firma

## OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### 1. Datos Generales

- 1.1 Nombre y apellidos del Experto: CHRISTOPHER GEORGE ACCUEDO VCIATCO  
 1.2 Grado académico: MAGISTER  
 1.3 Profesión: COMUNICADOR SOCIAL  
 1.4 Centro laboral: ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN  
 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.6 Denominación del instrumento: COESTIONARIO "EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LA CALIDAD DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA ASOCIACION DE TURISMO Y AFINES - EMALITUR/ TACNA, 2023"  
 1.7 Autor del instrumento: WILDER LEONIDAS OYARCE FUSTER  
 1.8 Programa de posgrado: MAESTRIA EN DIRECCION DEL MARKETING

### 2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA</b>					16	10
<b>PARCIAL SUMATORIA</b>					26	
<b>TOTAL SUMATORIA</b>					26	

**3. Resultados de validación**

3.1 Colaboración total cuantitativa: 26

3.2 Opinión Aplicable

Favorable  Debe mejorar  No favorable

**3.1. Observaciones:**

---

---

---

---

TACNA 13 de OCTUBRE del 2023

  
Firma

## OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### 1. Datos Generales

- 1.1 Nombre y apellidos del Experto: Luis Enrique Quintana BACAIBAR  
 1.2 Grado académico: MBA  
 1.3 Profesión: ADMINISTRADOR  
 1.4 Centro laboral: BALTC EDUCATION CENTER  
 1.5 Cargo que desempeña: DIRECTOR DE MARKETING  
 1.6 Denominación del instrumento: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LA CALIDAD DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA ASOC. DE EMPRESAS TURISTICO Y AFINE  
 1.7 Autor del instrumento: WILDER LEONIDAS OYARCE FUJITA  
 1.8 Programa de posgrado: MAESTRIA EN DIRECCION DE MARKETING

### 2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA</b>					24	
<b>SUMATORIA</b>		24				
<b>PARCIAL</b>					24	
<b>TOTAL</b>		24				

**3. Resultados de validación**

3.1 Colaboración total cuantitativa: 24

3.2 Opinión Aplicable

Favorable  Debe mejorar  No favorable

3.1. Observaciones:

---

---

---

---

---

TACNA, 13 de Octubre del 2023

  
Firma

