

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del
cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024**

**Tesis para optar el Título Profesional Licenciado en
Administración**

Autores:

Lexy Camila, Escobar Medina

Serafín Osmar, Peña Olaya

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del
cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (presidente)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (secretario)

Código ORCID: 0000-0002-9928-9945

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta (vocal)

Código ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente
en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en
su contenido y forma:**

Est. Lexy Camila, Escobar Medina (Autora)

CÓDIGO ORCID: 0009-0007-6279-5039

Est. Osmar Serafín, Peña Olaya (Autor)

CÓDIGO ORCID: 0009-0009-2514-0863

Mg. Ghenkis, Ezcurra Zavaleta (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 16 días del mes octubre del dos mil veinticinco, siendo las 4:00 p.m. horas, en el auditorio Alvaro Camacho, de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 586/2024 UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Presidente**), Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (**Secretario**), Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los tesisistas: **LEXY CAMILA ESCOBAR MEDINA** y **OSMAR SERAFIN PEÑA OLAYA**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres: **APROBADO** con calificativo **BUENO**.

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 5 horas 0 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 16 de octubre de 2025

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667

Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Presidente

Mg. Henry Alejandro Silva Marchan
DNI N° 41302625
Código ORCID N° 0000-0002-9928-9945
Secretario

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
DNI N° 40936824
Código ORCID N° 0000-0002-9894-2180
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19 %	19 %	11 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
7	repositorio.uileam.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
8	115744.tcywjlis.asia Fuente de Internet	< 1 %
9	roderic.uv.es Fuente de Internet	< 1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1 %
11	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación en el nivel de satisfacción del usuario en las municipalidades provinciales de la zona norte	< 1 %

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

del departamento de Puno, periodo 2023",
Universidad Nacional del Altiplano de Puno
(Peru)

Publicación

12 Fernández Huayta, Mario Juan. "Competencia digital docente y estrategias de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2022-II.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) **< 1 %**
Publicación

13 repositorio.esan.edu.pe **< 1 %**
Fuente de Internet

14 tesis.usat.edu.pe **< 1 %**
Fuente de Internet

15 www.mediummultimedia.com **< 1 %**
Fuente de Internet

16 www.lpppipublishing.com **< 1 %**
Fuente de Internet

17 Canário, Tomás Escarameia Ribeiro Carço. "Escuta a História em Qualquer Hora e em Qualquer Lugar - A Utilização dos Podcasts Como uma Ferramenta Motivacional no Ensino da História", Universidade NOVA de Lisboa (Portugal), 2024 **< 1 %**
Publicación

18 dspace.ups.edu.ec **< 1 %**
Fuente de Internet

19 Héctor Antúnez A.. "Digital Marketing Strategies Based on Service Quality Dimensions", Momboy, 2025 **< 1 %**
Publicación



Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

20	cucea.udg.mx Fuente de Internet	< 1 %
21	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
22	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
23	Champi Huillca, Doris Armanda. "Gestión del constructivismo en el proceso de aprendizaje de los estudiantes en los colegios emblemáticos, Cusco - 2019", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
24	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
25	etd.repository.ugm.ac.id Fuente de Internet	< 1 %
26	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
27	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	< 1 %
28	repositorio.udec.cl Fuente de Internet	< 1 %
29	docs.google.com Fuente de Internet	< 1 %
30	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	< 1 %
31	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	< 1 %
32	files.intandro.com Fuente de Internet	< 1 %

repositorio.puce.edu.ec



Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurrea Zavaleta
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

33	Fuente de Internet	< 1 %
34	repositorio.ulacit.ac.cr Fuente de Internet	< 1 %
35	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
36	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
37	Julio Quispe, Jaime Rivera. "Estrategias competitivas y gestión deportiva", Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 2018 Publicación	< 1 %
38	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
39	www.goconqr.com Fuente de Internet	< 1 %
40	www.utpl.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

DEDICATORIA

Con dedicación y esfuerzo compartido, dedico esta tesis a mi familia, quienes nos brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

También me la dedico a mí misma, por la perseverancia, el compromiso y la constancia que me permitieron superar cada desafío durante este proceso.

Lexy Camila

A mi querida mamá, dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud. Aunque ya no estás físicamente conmigo, tu recuerdo, tus enseñanzas y el inmenso amor que me brindaste han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este proceso.

Gracias por ser mi guía, mi inspiración y por seguir acompañándome desde donde estés. Este logro es también tuyo.

Osmar Serafín

AGRADECIMIENTO

Con inmensa gratitud, expreso mi más profundo agradecimiento a todas las personas y entidades que hicieron posible la realización de esta tesis.

De manera especial, agradezco a quienes participaron en las entrevistas y encuestas, ya que su valiosa colaboración fue fundamental para el desarrollo de este estudio.

Lexy Camila

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que hicieron posible la realización de esta tesis.

En especial, agradezco a quienes participaron en las encuestas, ya que su colaboración fue fundamental para el desarrollo de este estudio.

Osmar Serafín

ÍNDICE

ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISION DE LA LITERATURA	21
2.1. Bases teórico - científicas	21
2.1.1. Marketing digital	21
2.1.2. Satisfacción del cliente	26
2.1.3. Lealtad del cliente.....	31
2.2. Antecedentes.....	35
2.3. Definición de términos básicos.....	39
III. MATERIALES Y MÉTODOS	42
3.1. Tipos de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	42
3.2. Población, muestra y muestreo	43
3.3. Métodos, técnicas e Instrumentos	45
3.4. Análisis de confiabilidad.....	49
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	49
3.6. Hipótesis	50
3.7. Definición y operacionalización de variables.....	51
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.2. Discusión.....	63
V. CONCLUSIÓN	68
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factor de confiabilidad del alfa de Cronbach.....	49
Tabla 2. Dimensiones, indicadores, ítems de la variable marketing digital	51
Tabla 3. Dimensiones, indicadores, ítems de la variable satisfacción al cliente ...	52
Tabla 4. Dimensiones, indicadores, ítems de la variable lealtad del cliente.....	54
Tabla 5. El rol de la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente.	55
Tabla 6. Correlación del marketing digital y la lealtad del cliente, mediada por la satisfacción del cliente.	57
Tabla 7. La influencia del marketing digital en la lealtad del cliente.....	58
Tabla 8. Correlación de la influencia del marketing digital en la lealtad de cliente	59
Tabla 9. El efecto del marketing digital en la satisfacción del cliente.....	59
Tabla 10. Correlación del efecto del marketing digital en la satisfacción del cliente	60
Tabla 11. El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente.....	61
Tabla 12. Correlación del impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	78
Anexo 2. Operacionalización de las variables	79
Anexo 3. Instrumento de medición	82
Anexo 4. Valores de coeficiente de Pearson	87
Anexo 5. Certificación de asesor	88
Anexo 6. Solicitud de autorización para aplicar encuestas	89
Anexo 7. Aplicación de encuestas.....	90
Anexo 8. Análisis de alfa de Cronbach.....	92
Anexo 9: Estrategias	95

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el rol de la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo constituida por los clientes de 12 tiendas de ropa ubicadas en el mall de Tumbes, seleccionándose una muestra de 384 consumidores mediante muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado con 35 ítems, que midieron dimensiones relacionadas con estrategias digitales, satisfacción y lealtad del cliente. Los datos fueron procesados mediante el software SPSS y analizados a través del coeficiente de correlación rho de Spearman, los resultados evidenciaron que el 57% de los encuestados percibió un nivel medio de marketing digital y un 60% manifestó nivel medio de satisfacción, mientras que un 55% reportó nivel medio de lealtad hacia las marcas estudiadas. Se identificó una correlación positiva considerable y significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente (0.740, $p < 0.05$), así como una relación media considerable y significativa entre marketing digital y lealtad del cliente (0.665, $p < 0.05$). La correlación más fuerte se encontró entre satisfacción y lealtad del cliente (0.831, $p < 0.05$), confirmando el papel mediador de la satisfacción en la influencia del marketing digital y la lealtad del cliente, se concluye que la implementación efectiva de estrategias digitales contribuye a mejorar la satisfacción del cliente, la cual a su vez fortalece la lealtad y el compromiso con la marca en las tiendas de ropa del mall Tumbes. Estos hallazgos respaldan la importancia de desarrollar contenidos personalizados, mejorar la interacción y atención al cliente en canales digitales, y fomentar experiencias positivas para consolidar relaciones duraderas con los consumidores.

Palabras clave: Marketing digital, satisfacción del cliente, lealtad del cliente

ABSTRACT

This study aimed to analyze the role of customer satisfaction as a mediator in the relationship between digital marketing and customer loyalty in clothing stores at the Tumbes mall in 2024. The methodology employed was quantitative, utilizing a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of customers from 12 clothing stores located in the Tumbes mall, with a sample of 384 consumers selected through no probabilistic. Data collection was performed using a structured questionnaire with 35 items measuring dimensions related to digital marketing strategies, customer satisfaction, and loyalty. The data were processed using SPSS software and analyzed via Spearman's rho correlation coefficient. Results revealed that 57% of respondents perceived a moderate level of digital marketing, 60% reported moderate satisfaction levels, and 55% expressed moderate loyalty toward the brands studied. A considerable and significant positive correlation was found between digital marketing and customer satisfaction (0.740, $p < 0.05$), as well as a moderate and significant correlation between digital marketing and customer loyalty (0.665, $p < 0.05$). The strongest correlation appeared between customer satisfaction and loyalty (0.831, $p < 0.05$), confirming the mediating role of satisfaction in the effect of digital marketing on customer loyalty. It is concluded that the effective implementation of digital strategies contributes to enhancing customer satisfaction, which in turn strengthens loyalty and commitment to the brand in the clothing stores of the Tumbes mall. These findings highlight the importance of developing personalized content, improving interaction and customer service in digital channels, and fostering positive experiences to consolidate long-lasting consumer relationships.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno actual, las empresas deben adaptarse constantemente a las nuevas demandas de los consumidores, quienes buscan experiencias más personalizadas, accesibles y cómodas. Este cambio en las expectativas de los clientes ha llevado a muchas marcas a incorporar herramientas digitales para mejorar su conexión con ellos. No se trata solo de realizar ventas, sino de lograr que el cliente se sienta satisfecho y, sobre todo, fiel a la marca. Aquellas empresas que implementan estrategias digitales efectivas logran construir relaciones más cercanas y duraderas con sus consumidores, fomentando un vínculo más allá de la transacción.

En el caso específico de las tiendas de ropa, el uso de redes sociales, publicidad segmentada y contenidos personalizados no solo busca aumentar las ventas, sino también mejorar la experiencia de compra del cliente.

En la actualidad, el marketing digital ha pasado a ser una herramienta fundamental para organizaciones de diversas escalas. Las tendencias internacionales muestran que el marketing digital no solo facilita la conexión entre empresas y clientes, sino que también fomenta la satisfacción y lealtad del consumidor al proporcionar experiencias de compra personalizadas y accesibles (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

La industria de la moda se caracteriza por una fuerte competencia y una rápida evolución de las tendencias, lo que exige a las empresas implementar estrategias de marketing digital innovadoras para mantenerse relevantes y competitivas (Kotler et al., 2021). A nivel internacional, los estudios revelan que las empresas que emplean estrategias de marketing digital efectivas logran mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente, factores clave que fortalecen el vínculo entre la marca y su público (Laroche et al., 2013).

Según la teoría el marketing digital se ha transformado de la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, especialmente en el sector retail. En la

era de la digitalización, donde la tecnología permea todos los aspectos de la vida cotidiana, las tiendas de ropa se ven impulsadas a adoptar estrategias de marketing digital para satisfacer las crecientes demandas de los consumidores (Kotler y Keller, 2016). Este proceso no se restringe únicamente a la promoción de productos, sino que también tiene como objetivo fortalecer la satisfacción y fidelidad del cliente, dos aspectos clave para alcanzar el éxito sostenido en un mercado extremadamente competitivo (Oliver, 2014).

La satisfacción del cliente se define como el resultado de la evaluación de las expectativas de un consumidor respecto a un producto o servicio (Schiffman y Kanuk, 2010). Dentro del marketing digital, las interacciones en plataformas digitales brindan a las empresas la oportunidad de recopilar y analizar información sobre los hábitos y preferencias de los consumidores, lo que puede tener un impacto positivo en su satisfacción. (Lemon y Verhoef, 2016).

Por otro lado, la lealtad del cliente se entiende como la predisposición de un consumidor a volver a elegir una marca o tienda, incluso frente a alternativas competitivas (Dick y Basu, 1994). Se basa en experiencias positivas y en un servicio al cliente sobresaliente, los cuales pueden ser promovidos mediante estrategias de marketing digital bien implementadas (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

A nivel nacional, el marketing digital ha emergido como una herramienta clave para el crecimiento y competitividad de las empresas, especialmente en el sector de retail. Este fenómeno surge como respuesta a la necesidad de ajustarse a un consumidor cada vez más digitalizado y exigente, que busca experiencias de compra personalizadas y fáciles de acceder. (INEI, 2023). En este contexto, el uso del marketing digital en tiendas de ropa ha permitido a las empresas nacionales establecer relaciones más cercanas con sus clientes y satisfacer sus expectativas de manera efectiva, incrementando la satisfacción y lealtad hacia la marca (Mendoza y Cabrera, 2022).

La industria de la moda en el Perú, particularmente en ciudades como Tumbes, enfrenta desafíos específicos como la alta competencia y la necesidad de adaptarse rápidamente a las preferencias del consumidor. Esto ha incentivado a los negocios locales a incorporar estrategias de marketing digital, tales como la

promoción en redes sociales, el uso de publicidad segmentada y la creación de contenidos personalizados, para diferenciarse y atraer clientes en un mercado que, aunque en desarrollo, se ve cada vez más influenciado por tendencias digitales (Beltrán y Santibáñez, 2021). Estas estrategias no solo incrementan la visibilidad de las tiendas de ropa en el mall de Tumbes, sino que también impactan en la satisfacción del cliente, quien encuentra en estas experiencias digitales un valor añadido que promueve su lealtad (Mejía, 2020).

Este estudio examina cómo el marketing digital influye en la satisfacción y fidelidad de los clientes en las tiendas de ropa del mall de Tumbes, investigando el efecto de las estrategias digitales en la conexión con los consumidores. Dado el contexto local, donde el crecimiento económico y la digitalización avanzan a la par, resulta relevante comprender cómo las tiendas de ropa pueden mejorar su competitividad mediante la implementación de prácticas digitales efectivas que respondan a las necesidades de los consumidores peruanos (García y Ortiz, 2019).

En el contexto actual de los centros comerciales de Tumbes, las tiendas de ropa se ven obligadas a adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. Aunque han implementado diversas estrategias de marketing digital para atraer a los consumidores, muchas de estas tiendas aún enfrentan dificultades para generar un nivel adecuado de satisfacción del cliente. Este escenario resulta en un bajo nivel de lealtad, ya que los clientes insatisfechos suelen dejar de comprar la marca, lo cual afecta negativamente tanto las ventas como la rentabilidad del negocio. A pesar de la importancia del marketing digital en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores, existe una falta de comprensión sobre cómo las diferentes estrategias digitales afectan la percepción y experiencia del cliente en el sector de la moda en Tumbes. Esta falta de información limita la capacidad de los dueños de tiendas para optimizar sus esfuerzos de marketing, lo que resulta en un vacío en la investigación que necesita ser abordado. Por lo tanto, resulta crucial investigar de qué manera el marketing digital puede potenciar la satisfacción del cliente y, a la vez, promover la lealtad, ayudando a las tiendas de ropa a no solo mantenerse, sino también a crecer en un mercado altamente competitivo.

En ese sentido se planteó el problema general de; ¿Cómo actúa la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes? Con sus problemas específicos: 1: ¿De qué manera influye el marketing digital en la lealtad del Cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes?, 2: ¿Cómo afecta el marketing digital a la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes?, 3: ¿En qué medida la satisfacción del cliente impacta la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes?

Esta investigación se basa en la teoría del marketing digital, que ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican con los consumidores, convirtiéndose en un área fundamental de estudio dentro de la gestión empresarial moderna. La investigación se fundamenta en teorías relevantes como la teoría de la satisfacción del cliente, es un antecedente clave de la lealtad del cliente. Además, se incorporarán conceptos de la teoría de la experiencia del consumidor, que enfatiza la importancia de las interacciones en línea y la experiencia del usuario. Al abordar cómo las estrategias digitales afectan esta investigación y se aportará nuevos conocimientos a la literatura académica, enfocándose en el contexto específico de Tumbes y su evolución en el ámbito del comercio minorista.

En términos metodológicos, esta investigación empleará un enfoque cuantitativo para analizar las relaciones entre las variables. Se utilizarán encuestas aplicadas a una muestra de clientes que compran en las empresas de ropa del mall Tumbes. La elección de encuestas permite recopilar datos cuantificables, obteniendo respuestas precisas sobre las percepciones de los consumidores.

Desde un enfoque práctico, los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para las empresas de ropa del mall Tumbes, ya que les brindarán datos claros sobre cómo mejorar sus estrategias de marketing digital. Los resultados permitirán identificar qué tácticas generan mayor satisfacción y lealtad en los consumidores, lo que facilitará la toma de decisiones informadas en el diseño de campañas publicitarias y promociones.

Finalmente, la justificación desde la perspectiva social, esta investigación no solo tiene el potencial de beneficiar a las empresas, sino también a la comunidad en general. En un entorno donde el marketing digital juega un papel cada vez más

relevante, entender su influencia en la satisfacción y fidelidad del cliente puede ayudar a mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos en el mall de Tumbes. Al fomentar una cultura empresarial más centrada en el cliente, se pueden promover prácticas comerciales éticas y sostenibles. Además, el estudio puede servir como base para futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor, estimulando un diálogo continuo sobre la importancia de la satisfacción del cliente en el desarrollo económico regional.

Este estudio pretende de modo general, analizar el rol de la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes y de manera específica 1: Analizar la influencia del marketing digital en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes. 2: Determinar el efecto del marketing digital en la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes. 3: Evaluar el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico - científicas

2.1.1. Marketing digital

El marketing digital es el proceso de utilizar herramientas tecnológicas y plataformas en línea para promocionar productos o servicios, creando valor a través de experiencias personalizadas e interactivas que favorecen la relación con los consumidores (Kotler y Keller, 2020).

Este concepto abarca el uso de tecnologías digitales que establecen canales en línea para conectar directamente con los consumidores, facilitando la promoción de productos y servicios (Chaffey y Ellis, 2019).

Consiste en el uso de medios electrónicos y plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y motores de búsqueda, para comunicar mensajes publicitarios a audiencias específicas (Ryan, 2020).

El marketing digital utiliza estrategias y herramientas que permiten la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, maximizando el impacto de las redes sociales y contenidos web interactivos (Tuten y Solomon, 2018).

Características del marketing digital

a. Interactividad

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital posibilita una interacción directa entre las marcas y los consumidores. Las plataformas

digitales, como las redes sociales, permiten una comunicación bidireccional, donde los usuarios pueden proporcionar comentarios inmediatos y las marcas pueden responder al instante (Ryan, 2020).

b. Segmentación detallada

El marketing digital posibilita una segmentación detallada de la audiencia según factores como características demográficas, intereses, comportamientos en línea, entre otros. Esto asegura que las estrategias de marketing lleguen al público adecuado en el momento preciso, maximizando la eficiencia de los recursos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

c. Medición y análisis en tiempo real

Las herramientas digitales, como Google Analytics y Facebook Insights, permiten medir el rendimiento de las campañas de marketing en tiempo real. Esto otorga a las empresas la capacidad de ajustar sus estrategias de manera inmediata según los resultados obtenidos, optimizando su efectividad (Kotler y Keller, 2020).

d. Costo-efectividad

En comparación con los métodos tradicionales, el marketing digital es más accesible, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Además, la segmentación y medición exacta garantizan que los recursos se empleen de manera eficiente, optimizando el retorno de la inversión (Tuten y Solomon, 2018).

e. Personalización

Una de las ventajas clave del marketing digital es la capacidad de personalizar los mensajes y las ofertas en función de los comportamientos y

preferencias de los usuarios. Esto genera una experiencia más relevante y atractiva, lo que puede incrementar la satisfacción y lealtad del cliente (Kotler y Keller, 2020).

f. Alcance global

Gracias al internet, las estrategias de marketing digital permiten llegar a una audiencia global sin las limitaciones geográficas de los medios tradicionales, lo que abre grandes oportunidades para las empresas que desean expandir su presencia en nuevos mercados (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019)

Teorías

Teoría de la comunicación bidireccional (Shannon y Weaver, 1949).

Aunque originalmente se aplicaba a las telecomunicaciones, esta teoría es crucial para el marketing digital. Explica cómo el proceso de comunicación en un entorno digital es bidireccional, lo que facilita la retroalimentación instantánea entre las marcas y los consumidores. En el marketing digital, los usuarios no son simplemente receptores de información, sino que participan activamente en el intercambio de mensajes a través de redes sociales, foros y blogs.

Teoría de la persuasión (Petty y Cacioppo, 1986)

Esta teoría sostiene que existen dos rutas para la persuasión: la central, que implica un análisis detallado del contenido del mensaje, y la periférica, que se basa en factores superficiales como la apariencia del emisor o la emotividad del mensaje. En el marketing digital, esta teoría es fundamental para crear campañas que aprovechen ambas rutas, adaptando el contenido según el tipo de usuario y su nivel de compromiso con la marca.

Teoría del marketing relacional (Berry, 1983).

En el marketing digital, esta teoría es clave ya que resalta la importancia de crear relaciones duraderas con los clientes, en lugar de enfocarse exclusivamente en transacciones individuales. A través de herramientas como las redes sociales y el correo electrónico personalizado, las marcas pueden mantener una relación constante con los consumidores, lo que aumenta su lealtad y el valor a largo plazo.

Teoría del valor percibido (Zeithaml, 1988).

Según esta teoría, el valor percibido por el consumidor se determina a través de la evaluación subjetiva de los beneficios que obtiene en relación con los costos. En el marketing digital, esta teoría respalda las estrategias que buscan aumentar el valor percibido mediante experiencias personalizadas, promociones exclusivas y contenido valioso, lo que asegura que los consumidores consideren que los beneficios superan los costos involucrados en la interacción con la marca.

Dimensiones del marketing digital

- a. La estrategia de contenidos se centra en crear y difundir contenido útil y relevante con el objetivo de atraer y mantener a una audiencia específica. Esta estrategia se conecta con la teoría del marketing de contenidos, que sostiene que los consumidores buscan información antes de realizar una compra, lo que implica que las marcas deben posicionarse como fuentes confiables. A su vez, está alineada con la teoría del valor percibido (Zeithaml, 1988), ya que el contenido no solo informa, sino que agrega valor a la marca.

Además, la teoría de la jerarquía de efectos (Lavidge y Steiner, 1961) sugiere que el contenido guía a los consumidores a través de etapas antes de realizar la compra, fomentando una relación de confianza.

- b. La publicidad en línea se basa en los principios de la teoría de la persuasión (Petty y Cacioppo, 1986), explica cómo los consumidores asimilan la información publicitaria, ya sea mediante un análisis detallado o influidos por factores emocionales y superficiales. En publicidad en línea, las campañas segmentadas y personalizadas buscan captar la atención de los consumidores mediante ambas rutas. Además, la teoría del refuerzo (Skinner, 1938) es relevante, ya que sugiere que las repeticiones en los anuncios refuerzan el comportamiento, aumentando la probabilidad de conversión.

Asimismo, la enfoque sobre la comunicación interactiva (Shannon y Weaver, 1949) también es aplicable, ya que la publicidad digital no es estática; los usuarios pueden interactuar directamente con los anuncios, lo que genera retroalimentación en tiempo real y permite ajustar los mensajes de manera dinámica.

- c. Interacción y compromiso del cliente se basa en el enfoque del marketing basado en las relaciones (Berry, 1983), resalta la relevancia de establecer relaciones duraderas con los consumidores. Mediante plataformas digitales, como redes sociales y chats en vivo, las marcas tienen la oportunidad de mantener una comunicación constante con los clientes, lo que fortalece su compromiso y fidelidad.
- d. La Teoría de los ecosistemas de negocios digitales (Moore, 1996) también es relevante, ya que describe cómo las empresas interactúan dentro de un entorno digital interconectado, donde el éxito depende de la capacidad de generar valor a través de relaciones colaborativas. En este contexto, la interacción con los clientes no es solo sobre vender, sino también sobre crear experiencias significativas que mejoren su percepción de la marca. Finalmente, la Teoría del capital social (Bourdieu, 1986) ayuda a entender el papel del compromiso del cliente en plataformas digitales. Las interacciones constantes, ya sea a través de comentarios, like o recomendaciones, crean

redes de capital social en las que los clientes forman parte de la comunidad de la marca, lo que incrementa su lealtad y compromiso.

2.1.2. Satisfacción del cliente

Hace referencia al grado en que los productos o servicios de una empresa satisfacen o superan las expectativas de los consumidores. Esta medida influye directamente en la fidelidad del cliente y en su decisión de volver a comprar, estando profundamente relacionada con la percepción de calidad (Kotler y Keller, 2016).

La satisfacción del cliente se entiende como una evaluación emocional basada en la experiencia directa con un producto o servicio. Esta evaluación surge de comparar lo que el cliente esperaba recibir con lo que realmente obtuvo. Si el rendimiento percibido del producto o servicio cumple o supera las expectativas, se genera satisfacción. En cambio, si el desempeño queda por debajo de lo esperado, se genera insatisfacción. Este concepto está fuertemente vinculado a la psicología del consumidor, ya que la evaluación subjetiva del cliente puede ser afectada por varios factores, como sus experiencias previas y sus necesidades individuales (Oliver, 2010).

Se considera una medida clave en la gestión empresarial, particularmente en la administración de la experiencia del cliente. Según Fornell et al. (1996), La satisfacción del cliente refleja la habilidad de una empresa para proporcionar valor a sus consumidores mediante productos y servicios que satisfacen sus expectativas. Esta métrica es fundamental en los estudios de comportamiento del consumidor, ya que un cliente satisfecho no solo es más propenso a repetir su compra, sino que también tiende a convertirse en un defensor de la marca. Empresas que logran altos niveles de satisfacción suelen ver mejoras en su reputación y en su posición competitiva en el mercado (Fornell et al. 1996).

Según Zeithaml et al. (2009), la satisfacción del cliente es una respuesta emocional global que resulta de la evaluación personal que el consumidor realiza del rendimiento de un producto o servicio en comparación con sus expectativas previas. Esta definición resalta que la satisfacción no se limita a una valoración lógica, sino que también incorpora un componente emocional, esencial para la fidelidad del cliente. Las empresas que invierten en mejorar la satisfacción de los clientes suelen experimentar un aumento significativo en la lealtad y la retención a largo plazo. Así, la satisfacción no solo impacta en la experiencia inmediata, sino que también puede afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Zeithaml et al. 2009).

Características de la satisfacción del cliente

a. Subjetividad

Se basa en la percepción personal de cada consumidor acerca del rendimiento del producto o servicio recibido, comparado con sus expectativas. Estas expectativas pueden variar ampliamente entre diferentes personas, dependiendo de factores como experiencias previas, necesidades personales y el nivel de conocimiento sobre el producto o servicio (Oliver, 2010).

b. Comparación entre expectativas y resultados

Una de las características clave de la satisfacción del cliente es que se origina de la comparación entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto o servicio. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente generalmente experimentará una alta satisfacción. Si el rendimiento solo alcanza las expectativas, el cliente estará satisfecho, pero sin una respuesta particularmente emocionada. Por otro lado, si el desempeño es inferior al esperado, el cliente sentirá insatisfacción (Zeithaml et al., 2009).

c. Influencia en la lealtad del cliente

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con su lealtad. Un cliente satisfecho no solo es más propenso a realizar compras adicionales, sino que también es más inclinado a recomendar la marca o el producto a otros. Esta lealtad tiene un impacto significativo en el valor de vida del cliente para la empresa, haciendo de la satisfacción un componente clave para el éxito empresarial sostenido. (Fornell et al., 1996)

d. Multidimensionalidad

La satisfacción del cliente es una variable compleja que engloba diversos aspectos de la experiencia del consumidor. No se restringe solo a la calidad del producto o servicio, sino que también incluye factores como la atención al cliente, los tiempos de respuesta, la facilidad de compra y el ambiente donde se brinda el servicio. Todos estos factores son fundamentales para lograr la satisfacción global del cliente (Kotler y Keller, 2016).

e. Variabilidad a lo largo del tiempo

La satisfacción del cliente no es un concepto fijo; puede variar con el tiempo según las experiencias que el cliente tenga en los diferentes puntos de interacción con la empresa. Un cliente que estaba satisfecho inicialmente puede volverse insatisfecho si la calidad del servicio disminuye o si encuentra mejores alternativas en el mercado. De manera similar, un cliente insatisfecho puede llegar a ser leal si la empresa mejora significativamente sus productos o servicios (Zeithaml et al., 2009)

f. Impacto emocional

Además de ser una evaluación racional de la experiencia del cliente, la satisfacción también tiene una importante dimensión emocional. La

satisfacción no solo surge de una comparación objetiva de resultados, sino que también está determinada por cómo experimentó el cliente todo el proceso de interacción con la marca, lo que abarca desde la calidad de la atención recibida hasta el grado de empatía demostrado por la empresa (Oliver, 2010).

Teorías

Teoría de la desconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980).

Esta es la teoría más reconocida para explicar la satisfacción del cliente, que ocurre cuando compara sus expectativas previas con el desempeño real del producto o servicio. Si el rendimiento supera las expectativas, se da una 'desconfirmación positiva', mientras que si el rendimiento es inferior a lo esperado, se produce una 'desconfirmación negativa', lo que genera insatisfacción.

Teoría de la equidad (Adams, 1965).

Esta teoría sugiere que los clientes evalúan la satisfacción en función de la equidad percibida, lo cual los clientes se sienten satisfechos si perciben que el intercambio con la empresa es justo, en términos de esfuerzo y recompensa, en comparación con lo que reciben otros clientes o con lo que invirtieron lo cual surge cuando los clientes perciben un desequilibrio en el intercambio.

Teoría de la atribución (Weiner, 1985).

La teoría de la atribución sostiene que cuando un cliente experimenta una discrepancia entre lo que esperaba y lo que recibió, intenta buscar la causa o razón, por lo tanto, si el cliente atribuye la causa a factores controlables por la empresa (por ejemplo, un mal servicio), es más probable que se sienta

insatisfecho, en cambio, si la causa es externa o incontrolable por la empresa (como un mal clima), el impacto negativo en la satisfacción es menor.

Teoría del valor percibido (Zeithaml, 1988).

Esta teoría plantea que la satisfacción del cliente es el resultado de la evaluación del valor percibido del producto o servicio, es decir, la percepción del beneficio obtenido en relación con el costo o sacrificio realizado. Si el cliente percibe que el valor recibido es alto, la satisfacción será mayor. Esta teoría resalta la importancia de la percepción subjetiva del cliente sobre lo que considera como una “buena oferta”.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

- a. La experiencia de compra incluye todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa antes, durante y después de realizar la compra. Según Pine y Gilmore (1999), la experiencia del cliente va más allá del producto o servicio, pues involucra elementos emocionales, físicos y racionales que influyen en cómo el cliente percibe la calidad del producto y su satisfacción general. Esta dimensión incluye la facilidad de navegación en la tienda (ya sea física o virtual), la atención recibida, la personalización del servicio y la percepción de valor a lo largo de la compra. Una experiencia de compra positiva está directamente relacionada con la satisfacción y, a menudo, puede influir en la intención de recompra (Verhoef et al., 2009).
- b. El cumplimiento de las estrategias de marketing digital y de servicio es crucial para alinear las expectativas con experiencia real. Según la Teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), la satisfacción depende de la comparación entre lo esperado y lo percibido. Las estrategias de marketing, como promociones, mensajes publicitarios y las políticas de servicio al cliente, generan expectativas específicas en los consumidores. Si estas estrategias se cumplen, el cliente percibe coherencia, lo cual aumenta

su satisfacción. Las empresas que logran cumplir sus promesas y alinean sus estrategias de marketing con la entrega efectiva del producto o servicio, logran mantener una base de clientes más satisfechos y leales (Kotler y Keller, 2016).

- c. La recomendación y la lealtad del cliente son dos componentes interrelacionados que derivan de altos niveles de satisfacción. Reichheld y Sasser (1990) introdujeron el concepto de "lealtad del cliente" como un factor clave que influye en la rentabilidad de las empresas, argumentando que los clientes leales no solo repiten sus compras, sino que también actúan como embajadores de la marca mediante la boca a boca positivo. La Teoría del Comportamiento Leal afirma que los clientes satisfechos no solo tienen más probabilidades de realizar compras repetidas, sino que también tienden a recomendar la marca a otras personas, lo que fortalece la imagen de la empresa en el mercado (Reichheld, 2003). Las recomendaciones de clientes satisfechos generan nuevos y refuerzan la reputación de la empresa, creando un ciclo de lealtad sostenido.

2.1.3. Lealtad del cliente

Se define como el compromiso de un cliente hacia una marca, lo que se traduce en una intención de repetir las compras y recomendar el producto a otros. Este compromiso se desarrolla a través de experiencias positivas y satisfacción con la marca (Oliver, 1999).

Es el producto de una relación duradera entre el cliente y la empresa, caracterizada por la preferencia del cliente por un producto o servicio en vez de elegir a la competencia. Esta lealtad se forma cuando el cliente percibe un alto valor y satisfacción en su experiencia de compra (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Implica un fuerte vínculo emocional entre el cliente y la marca, donde la lealtad no solo se basa en la satisfacción, sino también en la identificación y conexión con los

valores y la identidad de la marca. Este vínculo emocional puede resultar en una mayor disposición a ignorar alternativas de la competencia (Dick y Basu, 1994).

Es un comportamiento que trasciende la simple repetición de compras; también implica la defensa activa de la marca y la disposición a pagar más por ella. La lealtad se forja mediante interacciones constantes y satisfactorias con la marca. (Aaker, 1991).

Características de la lealtad del cliente

Cumplen diversas características que reflejan una relación continua y positiva con la marca, es así como, Kotler y Keller (2016) las definen en:

a. Repetición de compras

La lealtad del cliente se manifiesta a través de la repetición de compras en la misma marca o tienda. Los clientes leales tienden a regresar para adquirir productos o servicios de la misma empresa debido a experiencias satisfactorias previas.

b. Preferencia por la marca

Los clientes leales muestran una preferencia definida por una marca en particular en lugar de sus competidores. Esta preferencia se fundamenta en la percepción de calidad, valor y vínculo emocional que tienen con la marca.

c. Recomendación y defensa de la marca

Los clientes leales no solo siguen realizando compras, sino que también recomiendan la marca a sus familiares y amigos. Esta actitud defensiva genera un marketing boca a boca favorable, lo cual puede atraer a nuevos clientes.

d. Resistencia a la competencia

La lealtad del cliente implica una mayor resistencia a las ofertas de la competencia. Los clientes leales pueden estar dispuestos a ignorar promociones o descuentos de otras marcas, priorizando su relación con la marca que prefieren.

e. Conexión emocional

La lealtad no se basa únicamente en factores racionales como el precio o la calidad, sino también en la conexión emocional que el cliente establece con la marca. Esta conexión puede estar relacionada con la identidad de la marca, sus valores y su capacidad para resonar con los deseos y necesidades del cliente.

f. Satisfacción continua

La lealtad del cliente está profundamente relacionada con su satisfacción. Para mantener esta lealtad, las empresas deben seguir cumpliendo o superando las expectativas del cliente de manera constante.

g. Disposición a pagar más

Los clientes leales podrían estar dispuestos a pagar un precio más alto por los productos o servicios de su marca favorita, apreciando la relación y la confianza que han establecido con la empresa.

h. Impacto en la rentabilidad

La lealtad del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa. Los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que

también son menos costosos de retener en comparación con la adquisición de nuevos clientes.

Teorías

Teoría del valor del cliente (Woodruff, 1997).

Esta teoría plantea que la lealtad del cliente se construye a partir de la percepción del valor que recibe de una marca o producto. De acuerdo con esta teoría, los clientes valoran el producto o servicio según aspectos como la calidad, el precio, el servicio y la satisfacción. Cuando los clientes perciben que reciben más valor del que pagan, es más probable que se fidelicen con la marca.

Teoría de la expectativa-confirmación (Oliver, 1980).

Establece que la lealtad se fundamenta en la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real del cliente. Cuando la experiencia cumple o supera las expectativas, se reafirma la decisión de compra, lo que fortalece la lealtad. Esta teoría es especialmente aplicable en servicios, donde la experiencia del cliente puede variar considerablemente.

Teoría de la relación con el cliente (Berry, 1995).

Resalta la importancia de establecer relaciones duraderas con los clientes, en lugar de enfocarse solo en transacciones aisladas. La lealtad se consigue mediante interacciones constantes, confianza y una comunicación efectiva. La creación de relaciones fuertes puede conducir a una mayor retención de clientes y fidelización de la marca.

Teoría del compromiso y la lealtad (Morgan y Hunt, 1994)

Propuesta por esta teoría sostiene que la lealtad del cliente se basa en dos factores clave: el compromiso y la confianza. Cuando los clientes se sienten comprometidos con una marca y confiados en que esta cumple sus promesas, es más probable que se mantengan leales. Esta teoría destaca la importancia de generar confianza a través de la comunicación transparente.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacional

Maher (2022) en su investigación:

“El impacto del marketing digital en la creación de valor y la satisfacción del cliente” examinó cómo las estrategias de marketing digital influyen en la creación de valor y la satisfacción de los clientes en las empresas de telecomunicaciones en Jordania. Utilizando un enfoque cuantitativo y una encuesta para recolectar datos de una muestra de clientes, se diseñó y adaptó un cuestionario específico para cumplir con los objetivos de la investigación. Se obtuvieron 315 cuestionarios válidos, cuyos datos fueron analizados utilizando el método PLS-SEM para verificar las hipótesis planteadas. Los resultados mostraron un impacto significativo y positivo del marketing digital en la creación de valor y la satisfacción del cliente. Esta investigación ayuda a profundizar el entendimiento de estos aspectos, llenando vacíos en la literatura existente y ofreciendo nuevas implicaciones tanto teóricas como prácticas.

Alam (2023) en su estudio:

Se evaluó cómo el marketing digital influye en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia las marcas en restaurantes de Arabia Saudita. A través de un enfoque cuantitativo y encuestas a 410 clientes, los datos fueron procesados utilizando SPSS y AMOS, aplicando modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados mostraron un impacto favorable del marketing digital en la satisfacción y fidelidad del cliente, resaltando factores como las promociones digitales y la interacción en redes sociales como elementos clave. Se recomendaron mejoras en la formación del personal y la adopción de estrategias digitales más efectivas.

Matsuoka (2022) en su estudio:

“Efectos de la gestión de ingresos sobre el valor percibido, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente” analiza cómo la gestión de ingresos en hoteles influye en la relación con los clientes, centrándose en el valor percibido, la satisfacción y la fidelidad de los mismos. Tuvo como objetivo analizar el impacto de las estrategias de precios y la ocupación en los indicadores no financieros de la relación con el cliente. Para ello, el autor utiliza datos panel recopilados de 18 hoteles japoneses durante un periodo de 16 meses y aplica un modelo de ecuaciones estructurales multinivel (MLSEM) que permite evaluar estos efectos simultáneamente. Los resultados muestran que el manejo de ingresos, al elevar los precios y la ocupación, tiene efectos negativos sobre el valor percibido y la satisfacción del cliente, lo que a su vez reduce la lealtad. Matsuoka concluye que es esencial que las empresas hoteleras equilibren sus estrategias de ingresos con una gestión efectiva de las relaciones a largo plazo, ya que maximizar los ingresos a corto plazo puede deteriorar la fidelización de los clientes.

Yulian y Krisnanto (2022) en su estudio:

“El impacto del marketing digital a través de las redes sociales en el aumento del reconocimiento de marca, la satisfacción y la lealtad del cliente en PT Mayora Indah” analiza cómo las estrategias de marketing digital en redes sociales afectan el reconocimiento de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad en PT Mayora Indah Tbk. Su objetivo principal es evaluar el impacto de estas estrategias en la percepción de los consumidores. Para ello, los autores utilizaron un enfoque cuantitativo descriptivo y verificativo, aplicando cuestionarios a 200 consumidores de PT Mayora Indah Tbk, midiendo variables como la exposición a la marca, el compromiso del cliente y el boca a boca electrónico utilizando una escala Likert. El análisis se realizó mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados muestran que el marketing digital tiene un impacto positivo en el

reconocimiento de marca y la satisfacción del cliente, aunque no influye significativamente en la lealtad del cliente. Se recomienda a PT Mayora Indah Tbk fortalecer la interacción y el compromiso con los clientes para mejorar la fidelidad.

Anber (2022) en su estudio:

“El impacto del éxito del marketing digital en la lealtad del cliente” tiene como objetivo analizar cómo el éxito del marketing digital influye en la fidelidad del cliente, con un enfoque específico en el marketing de contenido digital y las capacidades del marketing digital. La investigación se centró en los clientes de restaurantes en línea en Jordania. La metodología consistió en distribuir un cuestionario a 187 clientes de estos restaurantes, de los cuales se obtuvieron 165 respuestas válidas. Para el análisis de los datos, se utilizaron los programas IBM SPSS 25.0 y AMOS 22.0, aplicando modelos de ecuaciones estructurales para evaluar las hipótesis sobre el impacto del marketing de contenido digital y las capacidades digitales en el éxito del marketing digital y su influencia en la lealtad del cliente. Los resultados indicaron que tanto el marketing de contenido digital como las capacidades de marketing digital tienen un impacto significativo en el éxito del marketing digital, el cual, a su vez, influye de manera considerable en la lealtad del cliente. En conclusión, para asegurar una influencia positiva del marketing digital sobre la lealtad de los clientes, las organizaciones deben centrarse en aspectos clave como el contenido digital y las capacidades digitales que les permitan generar y ofrecer valor a los clientes.

2.2.2. Nacional

Yovera (2022) en su estudio:

“El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate – 2022” tuvo como objetivo principal analizar la relación entre las

estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa situada en Ate, Lima. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental y de corte transversal, con un nivel correlacional. La metodología consistió en aplicar una encuesta a 65 clientes de la empresa Würth Perú, utilizando una escala Likert para medir las variables de interés. Para garantizar la validez del instrumento, fue revisado por tres expertos, mientras que la confiabilidad se evaluó mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.884. Los datos recopilados fueron analizados utilizando la prueba estadística rho de Spearman. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, con una calificación de 0.732, lo que confirma que las estrategias de marketing digital impactan directamente en la satisfacción de los clientes de Würth Perú. Se recomienda a la empresa optimizar el uso de herramientas digitales y mejorar la comunicación multicanal para aumentar la satisfacción de sus clientes.

Cóndor (2020) en su estudio:

“Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016” tuvo como objetivo identificar los factores del plan de marketing digital que impactan la satisfacción de los pacientes en esa clínica. Se adoptó una metodología no experimental, transversal y correlacional. Se aplicaron encuestas a 108 pacientes de la clínica, utilizando 15 ítems para medir la variable 'plan de marketing digital', con una confiabilidad del 92.5% según el alfa de Cronbach, y 15 ítems para evaluar la satisfacción de los pacientes, con una confiabilidad del 91%. Los datos fueron analizados mediante la prueba estadística de Fisher, lo que permitió validar las hipótesis planteadas. La conclusión principal fue que existe una influencia significativa del plan de marketing digital sobre la satisfacción de los pacientes, lo que confirma la hipótesis propuesta en la investigación.

Francia y Maradiegue (2022) en su estudio:

“La calidad de servicio, la experiencia del cliente y la satisfacción en relación con la lealtad del cliente en plataformas de entrenamiento físico digital en el hogar” tiene como objetivo analizar cómo la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la satisfacción se relacionan con la lealtad del cliente en el ámbito del entrenamiento físico virtual. Para ello, utiliza un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y transversal, aplicando encuestas en línea a 400 personas en Perú que utilizaron plataformas de entrenamiento supervisadas durante la pandemia de COVID-19. La conclusión principal indica que existe una relación significativa entre la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la lealtad de los usuarios en estas plataformas.

Herrera y Sánchez (2023) en su investigación:

"El estudio 'Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023" tuvo como objetivo principal examinar la relación entre la estrategia de marketing digital y la lealtad de los clientes en la empresa DV Consultores, ubicada en Tumbes. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 75 clientes. Los datos fueron analizados mediante el software estadístico SPSS, y los resultados indicaron una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.984. Esto sugiere que una estrategia de marketing digital bien ejecutada juega un papel clave en la mejora de la fidelización de los clientes.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing digital

Es el uso de plataformas en línea y herramientas digitales para promover productos o servicios, creando valor para los consumidores a través de una

experiencia interactiva y personalizada, este enfoque no solo se limita a la publicidad, sino que también incluye estrategias de contenido y relaciones con los clientes. (Kotler y Keller, 2020, p. 23)

Satisfacción del cliente

Es una evaluación global que el consumidor realiza sobre la experiencia vivida con un producto o servicio (Matzler y Sauerwein, 2002, p. 34). Este juicio se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y lo que realmente ha recibido. Si el rendimiento percibido del producto o servicio cumple o excede las expectativas, se experimenta satisfacción. En cambio, si el rendimiento no alcanza lo esperado, se genera insatisfacción. Este concepto está profundamente vinculado con la psicología del consumidor, ya que la evaluación subjetiva del cliente puede verse afectada por diversos factores, como sus experiencias previas y sus necesidades individuales.

Lealtad del cliente

Es el resultado de una relación duradera entre un cliente y una empresa, caracterizada por la preferencia del cliente por un producto o servicio, en lugar de elegir a la competencia (Chaudhuri y Holbrook, 2001, p. 82).

Esta lealtad se forma cuando el cliente percibe un alto valor y satisfacción en su experiencia de compra.

Estrategias de publicidad

Según Kotler y Keller (2016), "La publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal para promocionar ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado". Las estrategias publicitarias son planes formulados para promover un producto o servicio mediante diversos canales, con el objetivo de alcanzar una audiencia extensa, generar interés, atraer a los consumidores y, finalmente, fomentar la compra o el uso del producto o servicio.

Interacción con el cliente

Se refiere a los puntos de contacto entre la empresa y el cliente. Lemon y Verhoef (2016) mencionan que “La interacción del cliente se refiere a las acciones y comunicaciones entre el cliente y la empresa”

Optimización de la experiencia del usuario

Busca mejorar cómo los usuarios interactúan con un producto. Según Garrett (2010), la experiencia del usuario se compone de cada aspecto de la interacción del usuario con la empresa, sus servicios y productos

Cumplimiento de expectativas

Es la medida en que un producto satisface lo que se esperaba. Oliver (1980) afirma que la satisfacción es el resultado de la comparación de lo que se recibió con lo que se esperaba.

Percepción de Calidad

Se refiere a cómo los consumidores evalúan la calidad de un producto. Según Zeithaml (1988), la calidad percibida es la valoración general que hace el consumidor de un producto, fundamentada en su experiencia, expectativas y otros factores subjetivos.

Atención al Cliente

Hace referencia a las acciones y estrategias que una empresa pone en práctica para proporcionar soporte, orientación y soluciones a sus consumidores. Según Berry y Parasuraman (1991), "la atención al cliente se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente y resolver sus problemas". Esta función es esencial para crear confianza, fidelidad y una experiencia positiva, ya que tiene un impacto directo en cómo el cliente percibe la calidad del servicio brindado.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipos de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

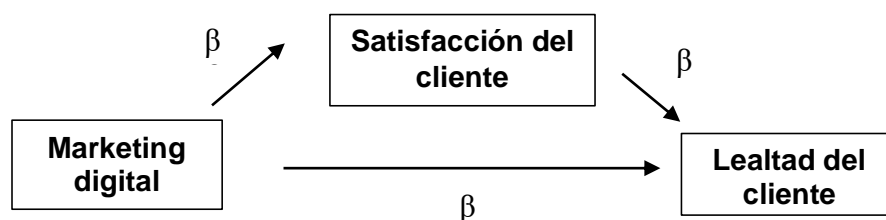
3.1.1. Tipo de estudio

Esta investigación se clasificó como aplicada, su enfoque fue cuantitativo porque cuantificó los efectos y asociaciones entre las variables de interés y por lo que se implementó utilizando datos obtenidos mediante la escala de Likert (Hernández et al., 2014). La investigación fue de tipo explicativo, ya que se centró en identificar y comprender las causas y efectos de las relaciones entre las variables estudiadas: marketing digital, satisfacción y lealtad del cliente. El enfoque explicativo no solo se limitó a describir las variables o las relaciones entre ellas, sino que explicó por qué y cómo se produjo la influencia del marketing digital en la satisfacción y lealtad del cliente (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Diseño de la investigación

El estudio actual fue no experimental ya que los sujetos de estudio fueron clientes y, por ende, no se podrán manipular. Por esta razón, solo se va a midieron sus percepciones sobre el marketing digital, la calidad del producto y su nivel de satisfacción. Asimismo, la investigación tuvo un diseño corte transversal porque solo se medirá una sola vez en el tiempo a través de una encuesta que se le aplicará en el año 2025 (Mar Orozco et al., 2020).

La metodología utilizada para contrastar las hipótesis fue la siguiente:



Donde:

V1: Variable 1 (Marketing digital)

V2: Variable 2 (Satisfacción del cliente)

V3: Variable 3 (Lealtad del cliente)

β : Carga factorial

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

Según Camacho de Báez (2008), el término “población” hace referencia a todos los sujetos u objetos que pueden participar en un experimento, es decir, todas las unidades (personas, animales, objetos, eventos, etc.) que pertenecen a un grupo (p. 121).

La población estudiada estuvo compuesta por los clientes de las 12 tiendas de ropa situadas en los centros comerciales de Tumbes: Estilos, Gzuck, Machine, Meylin, Norton, Ozmosis, Pioner, Squeeze, Topitop, Bronco, Metro, Plaza vea.

Dado que no es posible determinar con exactitud el total de personas que frecuentan estas tiendas debido que atienden en espacios abiertos al público y con alta frecuencia clientela, se consideró una población infinita. En ese contexto, y con base en una estimación general de la afluencia en dichas tiendas, se calculó una muestra representativa de 384 clientes.

3.2.2. Muestra

Hernández et al. (2014) sostienen que la muestra es un subconjunto representativo de la población, elegido para su análisis con el fin de obtener datos que faciliten hacer inferencias sobre la población completa.

Método para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Se describe de la siguiente manera:

n: Tamaño de la muestra

Z²: 1.96 nivel de confianza del 95 %

p: Probabilidad de éxito 0.50 (50%)

q: 1 – p, Probabilidad de fracaso al 0.50 (50%)

e: Error de estimación 5%

Aplicando la fórmula infinita en el estudio, podemos determinar el tamaño:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

La muestra estuvo compuesta por 384 clientes de las empresas de ropa en los centros comerciales en la ciudad de Tumbes.

3.2.3. Muestreo

Tamayo (2003), se describe como “una herramienta altamente confiable en la investigación, ya que permite al investigador elegir las unidades más representativas, a partir de las cuales podrá recolectar los datos necesarios para hacer inferencias sobre la población” (p. 177).

El muestreo no probabilístico fue utilizado en esta investigación, esto implica que los participantes fueron elegidos de forma no aleatoria, según su disponibilidad y disposición para participar.

La aplicación del cuestionario se realizó fuera de las tiendas, en puntos estratégicos cercanos a las entradas, permitiendo que los clientes se acercaran de manera voluntaria. Este enfoque facilitó la recolección de datos de forma rápida y eficiente, obteniendo información relevante sobre las percepciones de los clientes sobre el marketing digital, la satisfacción y la lealtad.

3.3. Métodos, técnicas e Instrumentos

3.3.1. Métodos

Tamayo (2004), se describe como “un proceso diseñado para identificar las condiciones bajo las cuales ocurren ciertos eventos, generalmente caracterizado por ser provisional, comprobable, con un razonamiento riguroso y basado en la observación empírica” (p. 28).

Los métodos que se emplearon en el estudio fueron:

Inductivo

Según Rivas (2005), se define como "la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos específicos. Esta metodología tiene la ventaja de fomentar que el investigador entre en contacto directo con el sujeto o el objeto de estudio. El proceso va desde la multiplicidad de elementos hacia la unificación de conceptos" (p. 29).

Se empleó este método debido a que se inició con la observación directa de situaciones particulares que ocurren en las tiendas de ropa del mall de Tumbes. A través de la recolección de datos concretos brindados por los propios clientes, fue posible identificar patrones de comportamiento y percepción, y con ello elaborar conclusiones generales sobre la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra.

Deductivo

Según Suárez (2021), se define como "este enfoque implica que el proceso de aprendizaje va de lo general a lo particular, comenzando con las reglas que estructuran la lengua objetivo y avanzando hacia la aplicación de esas reglas en la creación de textos en el nuevo idioma" (p. 14).

Se aplicó este método ya que la investigación partió de teorías existentes sobre marketing digital y comportamiento del consumidor. A partir de estas bases teóricas, se analizó si dichas premisas se cumplen en el contexto específico del mall de Tumbes, comparando lo planteado por los autores con los resultados obtenidos en la realidad local.

Cuantitativo

Según Hernández et al. (2014), se describe como “emplear la recolección de datos para verificar hipótesis mediante medición numérica y análisis estadístico, con el fin de identificar patrones de comportamiento y comprobar teorías” (p. 4).

El enfoque cuantitativo fue esencial para recopilar datos numéricos y medibles acerca de la percepción de los clientes. Se realizaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas a una muestra representativa de los clientes de las tiendas de ropa del mall de Tumbes. Este proceso facilitó el análisis de porcentajes, tendencias y correlaciones mediante herramientas estadísticas, lo que garantizó objetividad y precisión en los resultados

Analítico

Según Bernal (2016), se define como un proceso cognitivo implica descomponer un objeto de estudio, separando cada una de sus partes del conjunto para analizarlas de manera individual (p. 72).

Este método fue necesario para descomponer los distintos factores que influyeron en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se analizaron por separado elementos como el uso de redes sociales, la frecuencia de compras, la influencia de la publicidad digital, entre otros, con el fin de entender cómo cada uno impactó en la decisión final del cliente.

Explicativo

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), El método explicativo tiene como objetivo comprender las razones detrás de los hechos a través de la identificación de relaciones causa-efecto entre las variables investigadas (p. 99).

Este método se empleó porque permitió analizar cómo el marketing digital (variable independiente) influye en la satisfacción (variable mediadora) y la lealtad del cliente (variable dependiente). A través de la comprobación estadística de las hipótesis, se identificaron relaciones significativas que explican cómo las estrategias digitales aplicadas en las tiendas de ropa del mall Tumbes afectan la percepción del consumidor y fortalecen su compromiso con la marca.

3.2.2. Técnicas

Arias (2006) se define “Son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 111).

Encuesta

Según Tamayo (2008), se define como propio de las ciencias sociales, este enfoque se basa en la idea de que, para conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo más efectivo es preguntarles directamente. En este diseño, es crucial asegurar la validez del muestreo (p. 110)

Se empleó la técnica de la encuesta debido a que facilitó la recolección de información directa y organizada de una muestra representativa de los clientes del mall de Tumbes. A través de preguntas cerradas, se pudo conocer la percepción de los consumidores respecto al uso de redes sociales y cómo estas influyen en sus decisiones de compra. Esta técnica fue clave para obtener datos cuantificables, lo que permitió realizar análisis estadísticos objetivos y precisos.

Observación

Según Sabino (1992), se describe como la utilización ordenada de nuestros sentidos para buscar los datos necesarios para resolver un problema de investigación (p. 145).

Se utilizó también la técnica de observación directa, la cual permitió registrar comportamientos y actitudes de los clientes dentro del entorno comercial. Esta observación no intrusiva fue útil para identificar patrones en el proceso de compra y contrastar la información obtenida en las encuestas con lo que realmente ocurre en el lugar, brindando así una perspectiva más completa del fenómeno.

3.3.3. Instrumentos

Según Medina (2023), se define como una herramienta particular empleada para recolectar y analizar datos durante el proceso investigativo. Estos instrumentos pueden abarcar fichas de cotejo, encuestas, escalas de medición, guías de entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros (p. 12).

Cuestionario

Este cuestionario constó de 35 ítems y se estructuró en siete dimensiones: estrategias de publicidad, interacción con el cliente, optimización de la experiencia del usuario, cumplimiento de expectativas, percepción de calidad, atención al cliente y lealtad del cliente. Cabe destacar que se utilizó una escala de Likert para la calificación de las respuestas, con cinco opciones: Totalmente en desacuerdo (TD): 1, En desacuerdo (D): 2, Indeciso (I): 3, De acuerdo (DA): 4 y Totalmente de acuerdo (TA): 5.

En primer lugar, se solicitó permiso a los encargados de los centros comerciales para realizar las encuestas fuera de cada local cuando los clientes terminaban de hacer sus compras de ropa. Posteriormente, se pidió a los clientes su colaboración con la investigación, explicándoles la finalidad, garantizando el anonimato y respetando la confidencialidad de sus respuestas.

3.4. Análisis de confiabilidad

Según Hernández et al. (2003), se define como la confiabilidad de un instrumento de medición se evalúa utilizando diversas técnicas y se refiere al nivel en el que, al aplicarse repetidamente al mismo sujeto, se obtienen resultados consistentes. (p. 72).

Tabla 1.

Factor de confiabilidad del alfa de Cronbach

Factor	Confiabilidad
4.1 - 5	Alta
3.1 - 4	Media
1 - 3	Baja

Fuente: Encuesta aplicada

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Procesamiento de datos

En primer lugar, se pidió autorización a los responsables de los centros comerciales para realizar las encuestas fuera de cada tienda, una vez que los clientes terminaban sus compras de ropa. Luego se les solicitará a los clientes que accedan a colaborar con la investigación, explicándole la finalidad, que fue totalmente anónima; porque se respetara y guardará la confidencialidad de sus respuestas.

Posteriormente, los datos recolectados se tabularon en el software Microsoft Excel y luego se exportaron al software SPSS, donde se realizaron los cálculos estadísticos descriptivos, incluyendo frecuencias, media y desviación estándar; así como la realización de tablas cruzadas. También se comprobó la relación entre variables mediante la prueba de correlación de rho de Spearman, considerando que si el valor de p fue menor de 0.05 se aceptó la hipótesis planteada.

3.5.2. Análisis de datos

Con los resultados obtenidos, se llevó a cabo un análisis alineado con los objetivos definidos en la investigación. Se generó nueva información que fue discutida y comparada con las bases teóricas y los antecedentes previos, lo que facilitó la propuesta de una solución al problema planteado. Además, se contrastó la hipótesis de trabajo y se logró alcanzar el objetivo general: Analizar el rol de la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.

3.6. Hipótesis

3.6.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la lealtad, mediada por la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

3.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

HE1: El marketing digital influye positivamente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Hipótesis específica 2

HE2: El marketing digital tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Hipótesis específica 3

HE3: La satisfacción influye positivamente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

3.7. Definición y operacionalización de variables

Variable 01: Marketing digital O

Definición conceptual

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), incluye todas las acciones promocionales que emplean medios y canales electrónicos para establecer una conexión entre las empresas y sus consumidores.

Definición operacional

“El marketing digital, operativamente, puede evaluarse a través de métricas como tasas de conversión, tráfico web, clics en anuncios y crecimiento en redes sociales, proporcionando una base cuantificable para analizar su éxito” (Ryan, 2017).

Tabla 2.

Dimensiones, indicadores, ítems de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems
	Atractivo de la publicidad en redes sociales	
	Relevancia de anuncios pagados en motores de búsqueda	
Estrategias de publicidad	Efectividad del marketing de contenido Influencia de la publicidad en la visita a la tienda. Impacto de promociones online en decisiones de compra	1,2,3,4,5
Interacción del cliente	Rapidez de respuesta a consultas en redes sociales Sensación de valor en interacciones digitales	

	Influencia de interacciones en línea en decisiones de compra.	6,7,8,9,10
	Percepción de escucha a opiniones del cliente.	
	Calidad de la comunicación digital.	
	Facilidad de navegación en la página web.	
	Adecuación de tiempos de carga de la página web.	
Optimización de la experiencia del usuario	Atractivo del diseño de la tienda online.	
	Facilidad para encontrar productos en línea.	11,12,13,14,
	Claridad y utilidad de la información del producto.	15

Fuente: Cuestionario

Variable 02: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

“Evaluación global basada en la experiencia con un producto o servicio, que refleja el grado en que sus expectativas han sido cumplidas” (Kotler & Keller, 2016, p. 153)

Definición operacional

“Se mide mediante indicadores como encuestas de satisfacción, puntuaciones de lealtad y recomendaciones, y la frecuencia de compras repetidas” (Hill et al., 2017)

Tabla 3.

Dimensiones, indicadores, ítems de la variable satisfacción al cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems
	Cumplimiento de expectativas del producto.	
	Satisfacción con la calidad de los productos.	
Cumplimiento de Expectativas	Precisión de la descripción del producto.	16,17,18, 19,20

	Satisfacción con la experiencia de compra. Cumplimiento de plazos de entrega.	
Percepción de Calidad	Percepción de alta calidad de los productos.	21,22,23,24
	Relación calidad-precio de los productos.	,
	Probabilidad de recomendar la tienda por calidad.	25
Atención al Cliente	Calidad de los materiales de los productos. Frecuencia de quejas sobre calidad Sentimiento de ser escuchado como cliente.	
	Satisfacción con la atención al cliente.	
	Amabilidad y utilidad de representantes de atención al cliente.	
	Eficiencia en la resolución de problemas.	
	Claridad de información proporcionada por atención al cliente.	26,27,28,29,30
	Superación de expectativas en atención al cliente	

Fuente: Cuestionario

Variable 3: Lealtad del cliente

Definición conceptual

“Es el compromiso emocional y conductual que un cliente tiene hacia una marca, que se manifiesta en la repetición de compras y la disposición a recomendarla a otros. Se fundamenta en experiencias positivas, satisfacción y valor percibido” (Oliver, 1999; Chaudhuri y Holbrook, 2001)

Definición operacional

Según Dick y Basu (1994) y Oliver (1999), se mide a través de indicadores como la frecuencia de compras, la probabilidad de recomendación (evaluada mediante encuestas) y la retención del cliente (porcentaje de clientes que siguen comprando). Estos indicadores reflejan la relación entre el cliente y la marca.

Tabla 4.*Dimensiones, indicadores, ítems de la variable lealtad del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems
	Intención de recompra en la tienda.	
	Probabilidad de recomendar la tienda a otros.	
Lealtad del cliente	Preferencia por la tienda sobre otras.	31,32,33, 34, 35
	Conexión emocional con la marca.	
	Participación en programas de fidelización.	

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos y de correlación

La información que se presente este acápite es producto de la aplicación de encuestas a los clientes de las tiendas de ropa de los centros comerciales en la ciudad de Tumbes, relacionadas en la variable de estudios: Marketing digital, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. A continuación, se muestran resultados mediante tablas y coeficientes de correlación que permiten analizar la relación entre estas variables:

Para objetivo general: Analizar el rol de la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Tabla 5.

El rol de la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente.

Nivel	Factor	Marketing Digital		Satisfacción del cliente		Lealtad del cliente	
		n° Enc.	%	n° Enc.	%	n° Enc.	%
Alto	4.1 - 5	105	28%	118	31%	98	26%
Medio	3.1 - 4	220	57%	230	60%	212	55%
Bajo	1 - 3	59	15%	36	9%	74	19%
Total		384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 5 se distingue que en el total de encuestados de la variable marketing digital, en este caso el 28% se ubica en el nivel alto, el 57% se ubica en el nivel medio y el 15% se ubica en el nivel bajo, variable satisfacción del cliente, en este caso el 31% se ubica en el nivel alto, el 60% se ubica en el nivel medio y el 9% se ubica en el nivel bajo y la variable lealtad del cliente, en este caso el 26% se ubica en el nivel alto, el 55% se ubica en el nivel medio y el 19% se ubica en el nivel bajo; relacionando las variables el nivel medio es el más representativo cuando el marketing digital es alto, también la satisfacción es alta 31%, lo que conlleva a una alta lealtad 26%, cuando el marketing digital es medio, la satisfacción también es media 60% y la lealtad del cliente el 55%, cuando el marketing digital es bajo, la satisfacción cae a 9% y la lealtad baja también 19%.

Los resultados muestran que la percepción del marketing digital influye positivamente sobre la satisfacción del cliente, y que esta, a su vez, impacta directamente en la lealtad. Con otros términos, los clientes que perciben una experiencia digital atractiva, interactiva y eficiente tienden a sentirse más satisfechos con la tienda. Esta satisfacción emocional se convierte luego en un factor decisivo para que el cliente repita sus compras, recomiende la tienda o desarrolle una conexión duradera con la marca.

Además, se observa que la satisfacción del cliente desempeña un rol clave como mediadora, ya que fortalece y explica la relación entre el marketing digital y la lealtad.

Prueba de hipótesis para el objetivo general:

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la lealtad, mediada por la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Tabla 6.

Correlación del marketing digital y la lealtad del cliente, mediada por la satisfacción del cliente.

Rho de Spearman		Marketing digital	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1	.740**	.665**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
	N	384	384	384
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.740**	1	.831**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000
	N	384	384	384
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	.665**	.831**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	384	384	384

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

Fuente: SPSS

La tabla 6 se distingue una correlación positiva y significativa entre marketing digital, satisfacción y lealtad del cliente. Se observa un coeficiente de correlación de 0.740 entre el marketing digital y satisfacción, lo que representa una correlación positiva considerable, con una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, indicando que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. De igual manera, la correlación entre marketing digital y lealtad es 0.665, correspondiente a una correlación positiva media a considerable, también significativa al 1% ($p = 0.000$). Por último, la correlación entre satisfacción y lealtad del cliente es de 0.831, una correlación positiva muy fuerte, con significancia bilateral de $0.000 < 0.05$. Estos resultados son estadísticamente significativos al nivel del 1%, lo que evidencia que, a mayor marketing digital, mayor satisfacción y lealtad del cliente, y que la satisfacción del cliente se relaciona positivamente con su lealtad.

Para el objetivo específico 1: Analizar la influencia del marketing digital en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Tabla 7.

La influencia del marketing digital en la lealtad del cliente

Nivel	Factor	Marketing Digital		Lealtad del cliente	
		n° Enc.	%	n° Enc.	%
Alto	4.1 - 5	105	28%	98	26%
Medio	3.1 - 4	220	57%	212	55%
Bajo	1 - 3	59	15%	74	19%
Total		384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 7 se distingue que, en el total de encuestados, el 57% percibe un nivel medio de marketing digital, y un 55% presenta un nivel medio de lealtad; el 28% que percibe un alto nivel de marketing digital coincide con un 26% con alta lealtad, y en niveles bajos, hay un 15% y 19%, respectivamente.

Esto refleja una relación directa y positiva entre ambas variables, a mayor percepción de marketing digital, mayor es el nivel de lealtad del cliente. Esta tendencia indica que los esfuerzos en marketing digital podrían estar influyendo favorablemente en el compromiso y permanencia.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1

El marketing digital influye positivamente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Tabla 8.*Correlación de la influencia del marketing digital en la lealtad de cliente*

		Marketing digital	Lealtad del cliente
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1	.665**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	.665**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: SPSS

En la tabla 8 se distingue una correlación media considerable y significativa entre marketing digital y lealtad del cliente, se observa un coeficiente de correlación de 0.665, con una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que el marketing digital influye positivamente en la lealtad del cliente.

Para el objetivo específico 2: Determinar el efecto del marketing digital en la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.

Tabla 9.*El efecto del marketing digital en la satisfacción del cliente.*

Nivel	Factor	Marketing Digital		Satisfacción del cliente	
		n° Enc.	%	n° Enc.	%
Alto	4.1 - 5	105	28%	118	31%
Medio	3.1 - 4	220	57%	230	60%
Bajo	1 - 3	59	15%	36	9%
Total		384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 9 se distingue que en el total de encuestados se observa que el nivel alto de marketing digital es de 28% y en la variable satisfacción del cliente es de 31%, mientras que en el nivel medio es el que mejor representa para ambas variables, 57% en marketing digital y 60% en satisfacción, lo que muestra una tendencia a que mejores estrategias digitales están asociadas con niveles aceptables o buenos de satisfacción, por otro lado, los que perciben un bajo marketing digital 15% también presentan bajo nivel de satisfacción 9%, lo que refuerza una relación positiva entre ambas variables.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2

El marketing digital tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Tabla 10.

Correlación del efecto del marketing digital en la satisfacción del cliente

		Marketing digital	Satisfacción del cliente
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1	.740**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.740**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: SPSS

En la tabla 10 se distingue una correlación considerable y significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente, se observa un coeficiente de correlación de 0.740, indicando que, a mayor aplicación de estrategias de marketing digital, mayor es la satisfacción. La significancia bilateral es de $0.000 < 0.05$, indicando que

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, validando la influencia positiva del marketing digital sobre la satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 3: Evaluar el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Tabla 11.

El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente

Nivel	Factor	Satisfacción del cliente		Lealtad del cliente	
		n° Enc.	%	n° Enc.	%
Alto	4.1 - 5	118	31%	98	26%
Medio	3.1 - 4	230	60%	212	55%
Bajo	1 - 3	36	9%	74	19%
Total		384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 11 se distingue que en el total de encuestados el 60% tienen satisfacción media, y dentro del mismo grupo el 55% tiene lealtad, por otro lado, un 31% de los clientes están muy satisfechos, y 26% tienen alta lealtad, lo cual refuerza que la satisfacción impulsa la lealtad. En cambio, entre quienes tienen baja satisfacción 9%, un porcentaje considerable 19% reporta baja lealtad, lo que muestra una clara relación directa entre ambas variables.

Hipótesis específica 3

La satisfacción del cliente influye positivamente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024

Tabla 12.

Correlación del impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente

		Satisfacción de cliente	Lealtad del cliente
Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	1	.831**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	.831**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: SPSS

En la tabla 12, se observa una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.831. Esto sugiere que, a medida que crece la satisfacción del cliente, también lo hace su lealtad. La significancia bilateral es de $0.000 < 0.05$, indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, evidenciando que la satisfacción del cliente influye positivamente en la lealtad del cliente.

4.2. Discusión

En la tabla 5 se observó que el nivel de relación entre el marketing digital, la lealtad y como mediadora la satisfacción de los clientes de las tiendas de ropa del mall Tumbes, se ubicó en el nivel medio con 57% y en el mismo nivel con un 55% y 60% respectivamente. Estas cifras porcentuales indicaron que los clientes valoran las estrategias de marketing digital, los cuales influyen significativamente en el aumento de su satisfacción, a su vez, esta satisfacción fortalece su lealtad hacia la marca, consolidando una relación de vínculo sólido. Al respecto Kotler y Keller (2020) manifiesta, que el uso de plataformas en línea y herramientas digitales para promover productos o servicios, crean un valor para los consumidores a través de una experiencia interactiva y personalizada.

Al determinar reveló una correlación positiva considerable de 0.740 entre el marketing digital y satisfacción del cliente, mientras que en la relación del marketing digital y lealtad es de 0.665 correspondiente a una correlación positiva media a considerable, por consiguiente, la relación entre satisfacción y lealtad del cliente es de 0.831, con una correlación positiva muy fuerte. La hipótesis de la relación del marketing digital y la lealtad del cliente está mediada por la satisfacción sus resultados demostraron una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$ por tanto se admite la hipótesis planteada. Expresando que, a mayor aplicación de estrategias de marketing digital, mayor nivel de satisfacción experimentan los clientes, lo que a su vez ayuda a reforzar la lealtad del cliente hacia la marca.

Esta asociatividad entre variables indica que, a través de la facilidad de acceso a la información, la rapidez en la respuesta y la interacción constante, genera una experiencia positiva que mejora la percepción del cliente sobre la marca, incrementando su nivel de satisfacción y fomentado su lealtad. Por ello, se sugiere que las empresas continúen optimizando sus estrategias digitales, enfocándose en ofrecer contenidos personalizados y una atención ágil, con el fin de consolidar una experiencia positiva que promueva y mantenga la lealtad del cliente a largo plazo.

En su estudio, Alam (2023) identificó que factores como las promociones digitales, la calidad del servicio y la interacción en redes sociales son elementos clave para impulsar la satisfacción y lealtad del cliente. Por otro lado, Anber (2022) concluyó que, para asegurar un impacto positivo del marketing digital en la lealtad de los clientes, las organizaciones deben enfocarse en factores fundamentales como el contenido digital y las capacidades digitales que les permitan generar y ofrecer valor a los clientes. Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos en la investigación realizada en las tiendas de ropa del mall Tumbes.

El uso inteligente de canales digitales permite a las empresas optimizar la experiencia del cliente, promoviendo una percepción favorable que refuerza el compromiso y la preferencia hacia la marca. Por esta razón, es crucial que las organizaciones fortalezcan sus capacidades digitales para mantener relaciones a largo plazo y una posición competitiva en mercados altamente exigentes.

En la tabla 7 se observó que el nivel de relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, se ubicó en el nivel medio, con un 57% y 55% respectivamente. Estas cifras porcentuales indican que los clientes valoran las estrategias digitales implementadas, las cuales influyen significativamente en el aumento de su lealtad hacia la marca. Al respecto Chaffey y Ellis (2019) manifiesta, que la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea para promocionar productos y servicios, logrando una relación directa con los consumidores.

Al analizar los datos, se determinó que el coeficiente de correlación de Spearman entre marketing digital y lealtad del cliente fue media a considerable de 0.665 con una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$ por lo que se acepta la hipótesis alterna obteniendo resultados estadísticamente significativos, confirmando que, a mayor aplicación de estrategias digitales, mayor es el nivel de lealtad percibida.

Esta asociatividad entre variables indica las estrategias digitales facilitan una comunicación constante y personalizada, generando confianza y compromiso en el

consumidor, lo que se traduce en una mayor preferencia por la marca y un vínculo duradero que impulsa la repetición de compra y la recomendación.

En su estudio, Yulian y Krisnanto (2022) recomiendan que se deben fortalecer las interacciones y el compromiso con el cliente para mejorar la fidelización; mientras, Matsuoka (2022) descubrió que es esencial que las empresas equilibren sus estrategias de ingresos con una gestión efectiva de las relaciones a largo plazo, ya que maximizar los ingresos a corto plazo puede deteriorar la fidelización de los clientes; estos resultados coinciden con los obtenidos en la investigación realizada en las tiendas de ropa del mall Tumbes

Cuando las empresas usan bien los canales digitales, no solo venden un producto, sino que también crean una relación cercana con sus clientes. Ese contacto constante y personalizado permitiendo que los clientes se sientan valorados y confiados, lo que fortalece su lealtad y los motiva a seguir eligiendo la marca frente a otras opciones. Por eso, el marketing digital es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas en un mercado tan competitivo.

En la Tabla 9 se observó que el nivel de relación entre el marketing digital y satisfacción de los clientes de las tiendas de ropa del mall, se ubicó en el nivel medio con el 57% y con 60% respectivamente. Estas cifras porcentuales indicaron que la mayoría de los clientes perciben que las estrategias digitales aplicadas por estas empresas cumplen de forma aceptable con sus expectativas, generando una experiencia satisfactoria. Al respecto, Adams (1965) manifiesta que los clientes se sienten satisfechos si perciben que el intercambio con la empresa es justo, en términos de esfuerzo y recompensa, en comparación con lo que reciben otros clientes o con lo que invirtieron.

Al determinar un coeficiente de correlación de Spearman, se reveló una correlación positiva considerable de 0.740 entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Esta relación alcanzó una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe una relación estadísticamente

significativa. Esto implica que, a mayor presencia y efectividad de estrategias digitales, mayor será el nivel de satisfacción experimentado por los clientes, lo cual valida el vínculo teórico entre ambas variables en el contexto analizado.

Expresando que, a medida que las empresas optimizan su presencia digital mediante contenidos relevantes, en redes sociales y plataformas accesibles, logran generar experiencias más valoradas por sus consumidores.

En su estudio, Yovera (2022) encontró que es crucial que las empresas al mejorar el uso de las herramientas digitales y la comunicación multicanal podremos incrementar la satisfacción de sus clientes; mientras, Maher (2022) descubrió que el marketing digital tiene un efecto significativo en la creación de valor, lo que a su vez potencia la satisfacción del cliente, especialmente en contextos donde la interacción digital reemplaza canales tradicionales; estos hallazgos son similares a los encontrados en la investigación realizada en las tiendas de ropa del mall Tumbes.

Las herramientas y estrategias digitales permiten a las empresas interactuar de manera más personalizada y efectiva con sus clientes, lo cual genera experiencias positivas que elevan la satisfacción. Cuando los clientes reciben información relevante, respuestas rápidas y una comunicación fluida, su percepción sobre la marca mejora significativamente, incrementando así su nivel de satisfacción.

En la tabla 11 se observó que el nivel de relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de las tiendas de ropa del mall Tumbes, se ubicó en el nivel medio, donde el 60% y con un 55%, respectivamente. Estas cifras porcentuales indican que una gran parte de los clientes perciben una experiencia buena como para seguir prefiriendo la marca, pero sin alcanzar niveles de fidelidad plena. Al respecto, Kotler y Keller (2016) manifiestan, que la satisfacción del cliente puede describirse como el nivel en el que los productos o servicios entregados por una empresa cumplen o superan las expectativas de los clientes. Esta evaluación emocional influye directamente en la decisión de recompra y en la recomendación de los productos a otros consumidores.

Al determinar un coeficiente de correlación de Spearman se reveló una correlación positiva muy fuerte con un valor de 0.831, lo que indica que, a mayor nivel de satisfacción, mayor es también la lealtad hacia la marca. Además, se obtuvo una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Expresando que, un mayor cumplimiento de expectativas por parte del cliente eleva significativamente la probabilidad de retención en la tienda de ropa del mall Tumbes.

Esta asociatividad entre variables indica que las emociones positivas generadas a partir de una experiencia satisfactoria son claves para consolidar el vínculo entre el consumidor y la marca. Además, aspectos como la percepción de calidad, la atención al cliente y el cumplimiento de expectativas influyen directamente en esa permanencia y preferencia de marca.

En su estudio, Aaker (1991) encontró que la lealtad se construye a través de interacciones consistentes y satisfactorias con la marca; mientras, Anber (2022) descubrió que, para asegurar una influencia positiva del marketing digital en la lealtad, las organizaciones deben centrarse en factores clave como el contenido digital y las capacidades digitales que permitan crear y entregar valor a los clientes. Ambos hallazgos coinciden con lo identificado en las tiendas de ropa del mall Tumbes, donde se evidencia que la satisfacción del cliente actúa como un motor principal en la generación de lealtad.

La calidad, la atención personalizada y cumplir con lo que esperan son esenciales para que prefieran una marca y hablen bien de ella. Por eso, las empresas deben enfocarse en satisfacer al cliente para ser competitivas y crecer.

V. CONCLUSIÓN

1. Se determinó una relación positiva y significativa entre variables marketing digital y lealtad, mediada por la satisfacción de los clientes de tiendas de ropa del mall Tumbes, expresada con rho de Spearman 0.740, 0.665 y 0.831 revelando una relación considerable, media y muy fuerte, respectivamente; y alcanzando estas relaciones entre variables una significancia similar $0.000 < 0.05$ demuestran que se acepta la hipótesis planteada. Estos resultados indican que a mayor empleo de aplicaciones del marketing digital en las tiendas de ropa del mall Tumbes, sus operaciones comerciales repercutirán en una mayor satisfacción y a la vez esta incrementara la lealtad con mayor fuerza del cliente hacia la marca.
2. Se determino una relación media considerable y significativa entre variables marketing digital y la lealtad de las tiendas de ropa del mall Tumbes, expresada con rho de Spearman 0.665, alcanzando una relación entre variables una significancia similar $0.000 < 0.05$ demuestran que se acepta la hipótesis planteada. Estos resultados indican que a mayor inversión y eficacia de estrategias en las tiendas de ropa del mall Tumbes, contribuyen a consolidar relaciones más duraderas, generando una lealtad significativa.
3. Se determino una relación positiva considerable y significativa entre variables marketing digital y satisfacción de los clientes de las tiendas de ropa del mall Tumbes, expresada con Rho de Spearman 0.740, alcanzando una relación entre variables una significancia similar $0.000 < 0.05$ demuestran que se acepta la hipótesis planteada. Resultados revelan que, al utilizar estrategias del marketing digital efectivas, los consumidores experimentan una mejora notable en su proceso de compra, en la medida que se sienten mejor atendidos, informados y comprendidos, este nivel elevado de satisfacción fortalece la confianza hacia la marca.

4. Se determinó una relación muy fuerte y significativa entre variables satisfacción y lealtad de los clientes de las tiendas de ropa del mall Tumbes, expresada con rho de Spearman 0.831, alcanzando una relación entre variables una significancia similar $0.000 < 0.05$ demuestran que se acepta la hipótesis planteada. Resultados revelan que cada vez que los clientes se sienten altamente satisfechos con su experiencia de compra, desarrollan un compromiso sólido y duradero con la marca, por lo que la satisfacción actúa como un factor clave para fomentar la fidelidad.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las tiendas de ropa del mall Tumbes continúen fortaleciendo sus estrategias digitales, enfocándose en la personalización de contenidos y la agilización en la atención al cliente para mejorar la satisfacción y, consecuentemente, aumentar la lealtad. Asimismo, es importante implementar mecanismos de retroalimentación continua que permitan identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias a las necesidades cambiantes de los consumidores, además, se debe capacitar al personal en el uso de herramientas digitales y en la gestión de la experiencia del cliente en plataformas virtuales, con el fin de optimizar la interacción y fortalecer el vínculo con los clientes. La adopción de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis predictivo puede aportar ventajas competitivas al anticipar y responder mejor a las demandas del mercado.
2. Es recomendable que las tiendas de ropa del mall Tumbes continúen desarrollando y mejorando su presencia digital, una buena estrategia ayuda a que los clientes se sientan más comprometidos y prefieran la marca. Para ello, se sugiere optimizar la presencia en redes sociales, mejorar la atención al cliente en canales digitales y ofrecer contenido relevante que genere valor. Estas acciones contribuirán a fortalecer la fidelidad del cliente y a mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado de localidad.
3. Es necesario entender que la satisfacción del cliente no solo depende de la implementación de estrategias digitales, sino también de la calidad y pertinencia de la interacción que se mantiene con el consumidor. Por ello,

las tiendas de ropa del mall Tumbes deben enfocarse en mejorar continuamente la personalización y rapidez de sus respuestas, asegurando que cada cliente se sienta escuchado y comprendido.

4. Es fundamental que enfoquen sus esfuerzos en mantener y mejorar altos niveles de satisfacción del cliente, dado que esta es clave para fomentar la lealtad y asegurar relaciones duraderas. Para lograrlo, es recomendable implementar estrategias que garanticen una experiencia de compra positiva, incluyendo atención personalizada, calidad constante en productos y servicios, y canales efectivos de comunicación por lo que, se sugiere desarrollar sistemas de monitoreo y retroalimentación que permitan evaluar de manera continua el nivel de satisfacción y responder oportunamente a las necesidades y expectativas de los clientes también la capacitación del personal en atención al cliente y el uso de herramientas tecnológicas son aspectos esenciales para fortalecer el vínculo con los consumidores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Gestión del valor de marca: capitalización del valor de una marca*. Free Press.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Alam, M. Z. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of hotels/restaurants sector in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1493-1504. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.013>
- Allen, N. J. y Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Beltrán, P. y Santibáñez, R. (2021). *El impacto del marketing digital en el sector retail en Perú*. Universidad de Lima.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. En L. L. Berry, G. L. Shostack, & G.
- Berry, L. L. (1995). Marketing relacional de servicios: creciente interés, nuevas perspectivas. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/0092070395234001>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Se puede gestionar? *Journal of Consumer Research*, 36(1), 93-109. <https://doi.org/10.1086/596032>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). La cadena de efectos de la confianza en la marca y el afecto por la marca al rendimiento de la marca: el papel de la lealtad a la marca. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994a). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994b). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: un marco conceptual integrado. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duncan, T. y Moriarty, S. (1998). Un modelo de marketing basado en la comunicación para gestionar las relaciones. *Journal of Marketing*, 62(2), 35-51. <https://doi.org/10.1177/002224299806200203>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

- Fournier, S. (1998). Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumo. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- García, J. y Ortiz, M. (2019). Estrategias de marketing digital y su aplicación en el mercado peruano. Instituto de Investigación del Comercio Peruano.
- Gutiérrez Rodríguez, F. N. (2019). Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019 [Tesis de pregrado]. Universidad.
- Hammoud, J., Bizri, R. M. y El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 215824401879063. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera Vinces, C. M. y Sánchez Ramos, R. M. (2023). Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023 [Tesis de pregrado]. Universidad.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Estadísticas de Comercio Electrónico en el Perú. INEI.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. (2007). *Decisiones de marketing*. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2499419.pdf>

- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maher, A. (2022). El efecto del marketing digital en la creación de valor y la satisfacción del cliente. *Revista Internacional de Ciencia de Datos y Redes*. Recuperado 17 de octubre de 2024, de <https://m.growingscience.com/beta/ijds/5583-the-effect-of-digital-marketing-on-value-creation-and-customer-satisfaction.html>
- Mar Orozco, C. E., Barbosa Moreno, A. y Molar Orozco, J. F. (2020). Metodología de la investigación: Métodos y técnicas. Patria educación.
- Mejía, L. (2020). Tendencias de marketing digital en empresas de moda en Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mendoza, C. y Cabrera, E. (2022). Estrategias de marketing digital y satisfacción del cliente en el contexto peruano. Universidad del Pacífico.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). La teoría de compromiso-confianza del marketing relacional. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224379405800302>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). ¿De dónde viene la lealtad del cliente? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300105>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2a ed.). Routledge.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: Cómo contar una historia diferente, romper el desorden y atraer a más clientes mediante marketing de contenidos*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5a ed.). Kogan Page.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Pearson.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. Appleton-Century.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12a ed.). Pearson Education Limited.
- Solis Condor, E. B. (2020). *Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*, 2016.
- Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3a ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Woodruff, R. B. (1997). Valor del cliente: la siguiente fuente de ventaja competitiva. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General:	Hipótesis General:	Objetivo General:	<ul style="list-style-type: none"> Marketing digital Satisfacción del cliente Lealtad del cliente 	Estrategias de publicidad Interacción con el cliente Optimización de la experiencia del usuario Cumplimiento de expectativas Percepción de calidad Atención al cliente Lealtad del cliente	Tipos de Investigación: Cuantitativo y explicativo Diseño de la Investigación: No experimental de corte transversal Población: Los clientes de las tiendas de ropa en los centros comerciales en la ciudad de Tumbes. Muestra: 384 clientes de las tiendas de ropa de los centros comerciales en la ciudad de Tumbes. Técnicas: Encuesta por cuestionario
¿Cómo actúa la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024?	La relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente está mediada por la satisfacción del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.	Analizar el rol de la satisfacción del cliente como mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.			
Problemas Específicos	Hipótesis Específicos	Objetivos Específicos			
P.E. 1: ¿De qué manera influye el marketing digital en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024?	H.E. 1: El marketing digital influye positivamente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.	O. E. 1: Analizar la influencia del marketing digital en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.			
P.E. 2: ¿Cómo afecta el marketing digital a la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024?	H.E. 2: El marketing digital tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.	O.E. 2: Determinar el efecto del marketing digital en la satisfacción del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.			
P.E. 3: ¿En qué medida la satisfacción del cliente impacta la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024?	H.E. 3: La satisfacción del cliente influye positivamente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.	O.E. 3: Evaluar el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en las tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024.			

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Evaluación global basada en la experiencia con un producto o servicio, que refleja el grado en que sus expectativas han sido cumplidas (Kotler y Keller, 2016, p. 153)

Se mide mediante indicadores como encuestas de satisfacción, puntuaciones de lealtad y recomendaciones, y la frecuencia de compras repetidas" (Hill, Brierley, y MacDougall, 2017).

Optimización de la Experiencia del Usuario

- Facilidad de navegación en la página web.
- Adecuación de tiempos de carga de la página web.
- Atractivo del diseño de la tienda online.
- Facilidad para encontrar productos en línea.
- Claridad y utilidad de la información del producto.

Cumplimiento de Expectativas

- Cumplimiento de expectativas del producto.
- Satisfacción con la calidad de los productos.
- Precisión de la descripción del producto.
- Satisfacción con la experiencia de compra.
- Cumplimiento de plazos de entrega.

Percepción de Calidad

- Percepción de alta calidad de los productos.
- Relación calidad-precio de los productos.
- Probabilidad de recomendar la tienda por calidad.
- Calidad de los materiales de los productos.
- Frecuencia de quejas sobre calidad Sentimiento de ser escuchado como cliente.

Variable 3: Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente es el compromiso emocional y conductual que un cliente tiene hacia una marca, que se manifiesta en la repetición de compras y la disposición a recomendarla a otros. Se fundamenta en experiencias positivas, satisfacción y valor percibido (Oliver, 1999; Chaudhuri y Holbrook, 2001)

La lealtad del cliente se mide a través de indicadores como la frecuencia de compras, la probabilidad de recomendación (evaluada mediante encuestas) y la retención del cliente (porcentaje de clientes que siguen comprando) (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999).

Atención al Cliente

- Satisfacción con la atención al cliente.
- Amabilidad y utilidad de representantes de atención al cliente.
- Eficiencia en la resolución de problemas.
- Claridad de información proporcionada por atención al cliente.
- Superación de expectativas en atención al cliente.

Lealtad del Cliente

- Intención de recompra en la tienda.
- Probabilidad de recomendar la tienda a otros.
- Preferencia por la tienda sobre otras.
- Conexión emocional con la marca.
- Participación en programas de fidelización.

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario, su finalidad es adquirir información desde su percepción sobre la investigación titulada: Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024: lea y analice cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) solo una alternativa.

Edad: _____

Tienda: _____

Sexo: M F

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente acuerdo
VARIABLE MARKETING DIGITAL					
Dimensión: Estrategias de publicidad					
1. La publicidad en redes sociales de la tienda de ropa me parece atractiva.					
2. Los anuncios pagados que veo en motores de búsqueda son relevantes para mis intereses.					
3. La tienda de ropa utiliza estrategias de marketing de contenido que me informan sobre sus productos.					
4. Me siento más inclinado a visitar la tienda después de ver su publicidad en línea.					
5. La frecuencia de las promociones y descuentos anunciados online influye en mi decisión de compra.					
Dimensión: Interacción con el cliente					
6. La tienda de ropa responde rápidamente a mis consultas en redes sociales.					
7. Me siento valorado cuando interactúo con la tienda a través de sus canales digitales.					

8. Las interacciones en línea con la tienda influyen en mi decisión de compra					
9. Siento que la tienda escucha mis opiniones y comentarios en sus plataformas digitales.					
10. La calidad de la comunicación digital de la tienda es satisfactoria.					
Dimensión: Optimización de la experiencia del usuario					
11. La página web de la tienda es fácil de navegar.					
12. Los tiempos de carga de la página web son aceptables y no afectan mi experiencia de compra.					
13. El diseño de la tienda online es atractivo y moderno.					
14. Puedo encontrar fácilmente los productos que busco en la tienda en línea.					
15. La tienda proporciona información clara y útil sobre los productos en su sitio web.					

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario, su finalidad es adquirir información desde su percepción sobre la investigación titulada: Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024: lea y analice cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) solo una alternativa.

Edad: _____

Tienda: _____

Sexo: M F

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente acuerdo
VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Dimensión: Cumplimiento de expectativas					
1. Los productos que compré cumplieron con mis expectativas iniciales.					
2. La calidad de los productos adquiridos es la que esperaba.					
3. La descripción de los productos en la tienda es precisa y coincide con lo que recibí.					
4. La experiencia de compra fue como la había imaginado.					
5.. Los plazos de entrega fueron los que se prometieron durante la compra.					
Dimensión: Percepción de calidad					
6. Los productos de la tienda son de alta calidad.					
7. Siento que los productos que compré tienen una buena relación calidad-precio.					
8. Recomendaría la tienda a otras debido a la calidad de sus productos					
9. Los materiales utilizados en los productos son de buena calidad.					
10. He tenido pocas o ninguna queja sobre la calidad de los productos.					

Dimensión: Atención al cliente				
11. La atención al cliente de la tienda es satisfactoria.				
12. Los representantes de atención al cliente son amables y útiles.				
13. Mi problema fue resuelto de manera eficiente por el servicio al cliente.				
14. Recibí información clara y útil durante mi interacción con el servicio al cliente.				
15. La atención del cliente ha superado mis expectativas.				

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario, su finalidad es adquirir información desde su percepción sobre la investigación titulada: Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024: lea y analice cuidadosamente cada pregunta y marque con una **(X)** solo una alternativa.

Edad: _____

Tienda: _____

Sexo: M

F

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente acuerdo
VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE					
Dimensión: Lealtad del cliente					
1. Estoy dispuesto(a) a seguir comprando en esta tienda de ropa en el futuro.					
2. Recomendaría esta tienda a amigos y familiares debido a mi experiencia positiva.					
3. Prefiero comprar en esta tienda en lugar de otras tiendas de ropa.					
4. Me siento emocionalmente conectado(a) a la marca de esta tienda.					
5. Participaría en programas de fidelización de esta tienda si estuvieran disponibles.					

Anexo 4. Valores de coeficiente de Pearson

Coeficiente de Correlación	Interpretación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" proporcionalmente; cada aumento de X produce un aumento constante de Y)

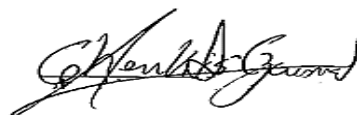
Fuente: Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación

CERTIFICACIÓN

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela de Posgrado, del departamento de Maestría de Gestión Pública.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024”, presentado por la estudiante Escobar Medina, Lexy Camila y Peña Olaya, Osmar Serafín ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.



Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
Código ORCID: 0000-0002-9894-2180
Asesor del Proyecto de Tesis

Tumbes, 25 de mayo de 2025

SUMILLA: Solicito su autorización para aplicar encuestas a los clientes.

SEÑORES:

ADMINISTRACIÓN DEL MALL COSTA MAR PLAZA

Yo, Lexy Camila Escobar Medina, identificada con DNI N.º 74940243, y Osmar Serafín Peña Olaya, identificado con DNI N.º 72528318, estudiantes del décimo ciclo de la carrera profesional de Administración en la Universidad Nacional de Tumbes, me dirijo a usted con el debido respeto para solicitar autorización para realizar encuestas a clientes del centro comercial Costa Mar Plaza Tumbes.

Dicha actividad se enmarca dentro del trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024”, cuyo propósito es recabar información valiosa para fines estrictamente académicos, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los encuestados.

Agradezco de antemano su apoyo y quedo atenta a cualquier requerimiento adicional.

Atentamente,



Lexy Camila Escobar Medina
DNI: 74940243

Anexo 7. Aplicación de encuestas





Anexo 8. Análisis de alfa de Cronbach

Variable marketing digital

Encuestados	Items															Sumatoria	
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL	
1	4	4	4	4	2	3	1	1	2	1	5	2	5	5	5	48	
2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3	46	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	54	
5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	34	
6	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	3	2	4	4	2	44	
7	3	2	5	5	2	1	3	1	2	4	2	3	3	2	2	40	
8	4	4	3	5	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	54	
9	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	2	4	49	
10	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	69	
11	2	2	4	4	4	2	4	4	1	2	5	5	5	5	5	54	
12	4	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	43	
13	3	4	3	4	5	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	53	
14	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	1	48	
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	
16	5	4	5	5	4	5	1	5	1	2	5	1	5	5	2	55	
17	1	3	4	4	5	4	2	4	1	4	5	2	1	4	3	47	
18	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	44	
19	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	5	5	2	49	
20	5	4	3	3	5	4	3	4	2	3	5	4	5	2	3	55	
21	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	57	
22	2	1	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	43	
23	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	66	
24	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60	
25	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	64	
26	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	62	
27	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	54	
28	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	67	
29	2	1	1	3	1	1	2	1	1	4	4	4	5	4	4	38	
30	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	52	
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
32	4	2	3	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	54	
33	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	34	
34	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
36	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	57	
37	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	50	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
39	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	61	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
41	4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	47	
42	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	53	
43	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	43	
44	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	
45	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	37	
46	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	55	
47	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58	
48	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	47	
49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55	
50	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57	
VARP	0.98	1.09	0.84	0.85	1.04	1.04	0.82	1.01	1.06	0.99		0.64	1.12	1.12	1.04	0.85	90.90
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$	Coeficiente de confiabilidad del instrumento										0.9008						
	Numero de Items de instrumento										15						
	Sumatoria de las varianzas de los ítems										14.4768						
	Varianza total de los ítems										90.9024						

Variable satisfacción al cliente

Encuestados	Items															Sumatoria	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL	
1	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5	63	
2	1	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	4	3	3	3	36	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	60	
6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	53	
7	2	2	1	2	1	3	4	4	4	1	4	3	3	5	2	41	
8	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	54	
9	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	48	
10	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	67	
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	70	
12	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40	
13	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	2	4	4	52	
14	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	1	3	1	3	3	41	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
16	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	3	1	5	5	61	
17	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	55	
18	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	49	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
20	4	3	4	4	3	3	2	2	2	5	5	3	3	2	3	48	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	72	
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	57	
25	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	62	
26	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	67	
27	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	55	
28	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	65	
29	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67	
30	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	54	
31	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	57	
32	4	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	3	1	1	28	
33	2	1	1	3	1	3	2	1	1	3	4	2	4	4	2	34	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	56	
37	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	46	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
39	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	66	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59	
41	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	48	
42	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	49	
43	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	47	
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	25	
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
46	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	46	
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
48	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	55	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
VARP	0.83	1.02	1.00	0.68	1.09	0.80	0.70	1.06	1.01	1.44		1.04	0.81	0.88	0.76	0.88	110.31
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$	Coeficiente de confiabilidad del instrumento										0.9354						
	Numero de Items de instrumento										15						
	Sumatoria de las varianzas de los ítems										14.0028						
	Varianza total de los ítems										110.3076						

Variable lealtad del cliente

Encuestados	Items					Sumatoria
	1	2	3	4	5	TOTAL
1	5	5	4	5	5	24
2	2	2	4	1	1	10
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	2	2	3	15
5	4	4	4	2	4	18
6	4	4	2	4	3	17
7	4	4	2	4	4	18
8	4	4	4	3	3	18
9	4	4	3	3	3	17
10	5	5	4	4	4	22
11	5	5	5	4	5	24
12	3	2	3	2	3	13
13	3	3	3	2	1	12
14	3	1	3	4	2	13
15	4	4	4	4	3	19
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	4	4	21
18	3	3	1	2	2	11
19	4	4	2	4	2	16
20	2	3	2	2	2	11
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	1	2	5	15
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	3	2	2	17
26	5	5	3	3	4	20
27	4	4	3	3	3	17
28	4	4	4	5	5	22
29	5	5	3	4	3	20
30	4	4	3	4	3	18
31	4	4	4	4	4	20
32	1	1	5	1	1	9
33	2	1	1	1	2	7
34	4	4	3	4	3	18
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	3	3	17
37	4	2	2	2	2	12
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	2	1	2	11
42	3	4	2	3	3	15
43	3	3	3	3	3	15
44	1	1	1	1	1	5
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	2	2	4	14
47	4	4	3	3	3	17
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
VARP	0.90	1.14	1.22	1.33	1.23	20.01

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$	Coficiente de confiabilidad del instrumento	=	0.7595
	Numero de Items de instrumento	=	15
	Sumatoria de las varianzas de los ítems	=	5.8264
	Varianza total de los ítems	=	20.0144

Anexo 9: Estrategias

Estrategia de marketing digital	Cómo contribuye a la satisfacción del cliente	Cómo fortalece la lealtad del cliente
Gestión activa de redes sociales	Mantiene comunicación directa, rápida y empática con los clientes, respondiendo a dudas y sugerencias.	Genera vínculo emocional y confianza, al percibir una marca cercana y disponible.
Publicidad personalizada	Ofrece contenido y promociones según los intereses del cliente.	Hace sentir al cliente valorado e identificado con la marca, aumentando su fidelidad.
Atención digital (chatbots, WhatsApp Business)	Facilita una atención inmediata y sin necesidad de acudir al local físico.	Refuerza la preferencia del cliente al ofrecer comodidad y soporte constante.
Plataforma de e-commerce o catálogo virtual	Brinda facilidad para explorar productos, comparar precios y comprar desde casa.	Genera hábito de compra en línea con la misma marca, fortaleciendo la relación a largo plazo.
Programas de fidelización digitales	Premian las compras y la participación del cliente.	Motivan la recompra y promueven la permanencia del cliente en la marca.
Contenido digital educativo (tutoriales, consejos, tendencias)	Aumenta la satisfacción al brindar información útil y relevante.	Posiciona a la marca como experta y confiable, consolidando la lealtad del cliente.

Fuente: Elaboración propia