



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del  
Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Gutiérrez Rodríguez, Filpa Nataly (ORCID: 0000-0002-7302-0702)

**ASESORA:**

Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline (ORCID: 0000-0003-1140-4759)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Mi tesis la dedico con todo mi cariño y amor a mi madre Luccy Rodríguez Pando por su sacrificio y esfuerzo, por confiar en mis capacidades, y sobre todo por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

## **Agradecimiento**

El resultado de esta investigación, está dedicado a mi madre Luccy Rodríguez Pando, quien me apoyó permanentemente en mi proceso de formación y culminación de mi carrera universitaria.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Operacionalización de variables.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS .....	33

## Índice de tablas

Tabla 1. Coeficientes de Alfa de Cronbach .....	15
Tabla 2. Niveles de marketing digital por dimensiones .....	16
Tabla 3. Niveles de lealtad por dimensiones .....	17
Tabla 4. Nivel de marketing digital de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019 .....	19
Tabla 5. Nivel de lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019 .....	19
Tabla 6. Prueba de normalidad de las dimensiones del marketing digital y lealtad de clientes.....	20
Tabla 7. Correlación de estrategias de comunicación y lealtad de clientes .....	21
Tabla 8. Correlación de canales de marketing digital y lealtad de clientes .....	21
Tabla 9. Prueba de normalidad de marketing digital y lealtad de clientes.....	22
Tabla 10. Correlación de marketing digital y lealtad de clientes .....	23

## Resumen

El presente trabajo de investigación plantea como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing digital y la lealtad de los clientes Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019. La investigación desarrollada es de tipo aplicada, conforme al fin que persigue, presenta un enfoque de tipo cuantitativo, y tiene un alcance descriptivo correlacional. Presenta un diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 1215 clientes de la tienda Adidas Outlet, los cuales realizaron por lo menos dos compras a más, entre los meses de enero 2019 a setiembre 2019, utilizando el muestreo aleatorio simple para la obtención de los datos, a través de un cuestionario en escala de Likert, por cada variable. Se determinó la inexistencia de una correlación positiva alta entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019. Asimismo, el nivel de marketing digital de la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019 es bueno, y el nivel de lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019 es alto.

**Palabras clave:** Marketing digital, lealtad de clientes, outlet.

## **Abstract**

The general objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and the loyalty of Adidas Outlet customers in the Open Plaza Trujillo shopping centre in 2019. The research carried out is of an applied type, in accordance with the aim it pursues, presents a quantitative approach, and has a descriptive correlational scope. It presents a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 1215 customers of the Adidas Outlet shop, who made at least two or more purchases, between the months of January 2019 and September 2019, using simple random sampling to obtain the data, through a Likert scale questionnaire, for each variable. It was determined that there was no high positive correlation between digital marketing and customer loyalty at Adidas Outlet in the Open Plaza Trujillo shopping centre in 2019. Also, the level of Adidas Outlet Store Open Plaza Trujillo Shopping Mall digital marketing in 2019 is good, and the level of Adidas Outlet Store Open Plaza Trujillo Shopping Mall customer loyalty 2019 is high.

**Keywords:** Digital marketing, customer loyalty, outlet.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, muchos de los avances tecnológicos son más sorprendentes en todo el planeta ya que evolucionan a una velocidad increíble, los medios digitales como parte de estos avances, se hacen cada vez más indispensables en nuestras vidas. Según el último estudio realizado en nuestro país, por la prestigiosa compañía global de comunicación y marketing digital Internet Media Services (IMS), los peruanos destinamos únicamente el 30% de nuestro tiempo a medios offline, es decir medios que no están en la web, siendo la televisión el medio que más destaca del tipo offline. No obstante, pasamos la mayor parte de nuestro tiempo interactuando con medios online. Es decir que, los peruanos interactuamos 38.4 horas semanales en internet, mientras que 6.7 horas con la televisión, 5.2 con la radio, 2.5 horas semanales con revistas, y 2.6 horas con periódicos (Internet Media Services, 2018).

Asimismo, los canales del marketing digital nos permiten ser efectivos al momento de persuadir, informar o fomentar una compra, ya que a diario pasamos tiempo revisando correos electrónicos, novedades en redes sociales, visualizando anuncios sin la necesidad de solicitarlos, entre otras actividades digitales. Resulta indispensable enfatizar que cada vez que los diferentes canales digitales van evolucionando y desarrollando nuevos métodos creativos a través de los cuales buscan conectarse con los consumidores, el sector retail y los empresarios se centran en seguir brindando nuevas prácticas de cómo consumir. Es decir, que los hábitos de cada tipo de consumidor fomentarán el éxito o fracaso de cada canal, y quienes centren su atención en satisfacer al cliente serán quienes tendrán éxito. Según informó la entidad central a nivel internacional en materia de publicidad digital, el Advertising Bureau Perú (IAB Perú), más de cinco millones de peruanos compran a través de canales online, es decir que, en el último año, el 31% de los peruanos ha comprado por internet y existen aún más de 16 millones de potenciales compradores a través de estos medios (Interactive Advertising Bureau Perú, 2018).

Además, el Perú tiene los mejores pronósticos para ser el mercado que más compra de manera online en toda Sudamérica en el año 2019, así lo afirmó Gonzalo Peralta, el Country Manager de Tienda MIA en Perú, mencionando que en nuestro país existía una demanda no satisfecha, en la cual los clientes querían comprar a



distancia desde su hogar, despreocuparse de los envíos, y consolidar el proceso de compra sin inconvenientes. Este es el caso de la tendencia en moda para deporte, la cual presenta un avanzado crecimiento a nivel internacional, esto debido a la predisposición de conservar una vida saludable a través de una alimentación adecuada, hábitos sanos acompañado de una buena rutina de ejercicios. Según estudios de DATUM Internacional (2018) la población que presenta un mayor interés en mantener un estilo de vida saludable, así como favoritismo por ciertos tipos de marcas deportivas son en mayoría jóvenes de 19 a 35 años, es decir, son los nacidos de 1983 a 1999, de los cuales el 70% usa redes sociales. Esta nueva plataforma tecnológica, incita a los clientes a desarrollar una función más participativa en los diferentes procesos de comercialización de bienes y/o servicios, promovidos a través de las diversas plataformas digitales como las ya tan conocidas redes sociales y espacios web, puesto que, actualmente obtienen con inmediatez toda la información y por ende evaluar la posibilidad de comparar los diferentes precios entre vendedores de distintos bienes y/o servicios a nivel local, regional, nacional e internacional.

Además, Adidas es una corporación multinacional alemana creada en el año 1949, está orientada a la producción de diversa ropa y calzado para deporte, así como de otros productos relacionados a ese rubro (anteojos, camisetas, bolsos, relojes, etc.), además es una compañía que patrocina a muchos personajes y eventos importantes del mundo deportivo a nivel internacional. En el año de 1963 la empresa buscaba ampliar su negocio aplicando la estrategia de entregar a sus clientes varios balones de fútbol. Es así que los años fueron pasando y a partir de 1970, Adidas es el principal proveedor, patrocinador y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol. En este acontecimiento tan importante a nivel internacional, la empresa se responsabiliza de facilitar los balones de fútbol a utilizar en los encuentros deportivos, así como toda la indumentaria de los árbitros titulares, árbitros asistentes y de los recogepeletas. Adidas como transnacional, tiene una competencia muy marcada en el mercado, con empresas que persiguen el mismo objetivo; llegar a ser la empresa líder global en el deporte (Adidas Group, 2018).

En la ciudad de Trujillo existen cuatro tiendas Adidas, ubicadas en los centros comerciales de mayor renombre de la ciudad. Para el caso de la presente investigación se tomó como referencia a la tienda Adidas Outlet ubicada en el

centro comercial Open Plaza de la ciudad de Trujillo, ya que es un concepto novedoso (Perú Retail, 2016). Denominamos outlet a un local comercial dedicado a la comercialización de diversos productos que se encuentran en inventario o que son de una temporada pasada, debido a ello el precio de los productos ofrecidos son inferiores a los habituales, pero con una característica que la diferencia de otro tipo de tiendas; son propiedad de la marca, no perteneces a terceros. En estos locales comerciales también se ofertan diversos productos que presentan algunos daños pequeños, a precios bastante cómodos. El objetivo de estas tiendas es liquidar stock, y deben hacerlo cueste lo que cueste, ya que recibirán nueva mercancía que deberán vender también. En ese sentido, con esta investigación se busca establecer la relación existente entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de la tienda Adidas Outlet del establecimiento comercial Open Plaza Trujillo.

Sobre la base de los antecedentes y teorías antes expuestos, cabría preguntarse: ¿existe la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo al 2019? En esta perspectiva, la conjetura o hipótesis ante la duda formulada es la afirmación de que sí existe relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo al 2019.

Considerando los criterios para evaluar la importancia potencial de una investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40), se considera la conveniencia, relevancia social, implicación práctica, valor teórico y utilidad metodológica del estudio. Esta investigación es *conveniente* ya que se determinará el impacto que el marketing digital tiene en la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza de Trujillo, asimismo, conocer la repercusión generada dentro del negocio para tomar acciones y lograr ser más competitivos dentro del rubro de ropa y accesorios deportivos. Además, esta investigación presenta *relevancia social* para la comunidad ya que con los resultados obtenidos podrán beneficiar los clientes y usuarios de la tienda Adidas Outlet, así como la misma organización, siempre buscando la mejor satisfacción de los usuarios. Sus *implicancias prácticas* se centran en que a partir de esta investigación se cuenta con información real, ya que al determinar el impacto del marketing digital en la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo,

permitiendo resolver a futuro problemas que se presenten en la empresa porque sirve como base para que otros negocios dedicados al mismo rubro comercial tengan conocimientos de los beneficios del marketing digital dentro de la competitividad de sus negocios. Asimismo, la presente investigación presenta valor teórico mediante la aplicación de teorías relacionadas al tema y de los conceptos básicos de las dos variables de investigación. Y finalmente con la intención de ir acorde con los propósitos de esta investigación, se elaboró un tipo de instrumento para la medición de la variable de marketing digital, así como su respectiva relación con la lealtad de los clientes. Después de formulado el instrumento, se realizó el análisis de datos mediante el software de análisis estadístico SPSS para conocer el impacto del marketing digital en la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo.

En esa perspectiva, el objetivo general de la presente investigación es determinar la relación existente entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019. Para lograrlo fue necesario plantearse los siguientes objetivos específicos, en primer lugar, identificar el nivel de lealtad de los clientes. En segundo lugar, identificar el nivel del marketing digital de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019. En tercer lugar, determinar la relación existente entre estrategias de comunicación y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019. Y, en cuarto lugar, determinar la relación existente entre canales de marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo al 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Es por ello, que se realizó el análisis de investigaciones relacionadas al presente tema de estudio en distintos repositorios académicos, tanto internacionales como nacionales.

Veas, Sánchez, y Pérez (2018), redactaron un artículo científico denominado: *Determinantes del marketing digital en el contexto universitario: El rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes*, elaborado en ciudad de Antofagasta en Chile. Los autores realizaron una investigación de tipo descriptiva, y correlacional. En dicho artículo se analizó los antecedentes del marketing relacional en el contexto de la educación universitaria en Chile, frente a la satisfacción y la lealtad de los estudiantes, para lo cual realizaron una encuesta estructurada en 26 preguntas a una muestra de 317 estudiantes de la ciudad de Antofagasta. El procesamiento de datos lo realizaron en el software estadístico Smartpls 3.0, dado que su objetivo fue examinar los factores que influyen en el marketing digital y su relación con la satisfacción y lealtad de los estudiantes, se concluyó que sí existe relación de causalidad entre las variables. El servicio que le entrega la universidad debe preocuparse por generar un equilibrio entre los beneficios que la universidad ofrece y los sacrificios que ellos realizan. La imagen y prestigio de la universidad influye también en la satisfacción y por ende en la lealtad del estudiante. Además, otra conclusión relevante es que mientras más satisfechos están los estudiantes con los servicios brindados por sus universidades, tienen mayor tendencia a continuar con sus estudios en la misma universidad hasta culminar sus carreras, y además de continuar estudios de postgrado si pudiesen volver a elegir (p. 12).

De igual forma, Salvi (2016), realizó una tesis doctoral titulada: *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del marketing digital en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*, cuyo objetivo general fue identificar los factores que influyen en la lealtad de los clientes tomando en consideración el marketing digital, como variable fundamental del comportamiento de los clientes. en ese sentido, se realizó una investigación cuantitativa, de tipo explicativa, y de diseño experimental. Además, en este estudio se buscó nuevas relaciones con respecto a otras variables como la experiencia de compra, percepción del valor y la

reputación de la marca. La autora utilizó el método de análisis denominado: Modelos de ecuaciones estructurales para contrastar el cuestionario, el mismo que se elaboró en tres idiomas; inglés, español y alemán. La muestra estuvo conformada por 367 hoteles de 4 y 5 estrellas en Europa y América. De los resultados obtenidos, se concluyó que el marketing digital impacta en la lealtad de los clientes. Además, la satisfacción tiene influencia en la imagen o reputación, y a la vez tiene una relación directa con la lealtad. Existe actualmente una relación directa entre calidad, satisfacción y lealtad, según las variables de estudio evaluadas, de igual manera existen otras variables que influyen en la lealtad como la tendencia del comportamiento del consumidor, principalmente respecto a la imagen o reputación de la marca. Otra conclusión interesante de mencionar en esta investigación fue que la generación de contenido a partir del marketing digital incrementa la posibilidad de fidelización de un cliente (p. 161).

Además, dentro de las investigaciones de carácter nacional destaca la elaborada por García (2018), en la investigación titulada: *Marketing digital y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018, en la ciudad de Lima, Perú*. El autor realizó la investigación con el principal objetivo de establecer la relación existente entre el marketing digital y la lealtad de los clientes del BCP, del distrito de Breña. En ese sentido, la investigación que realizó fue de tipo descriptiva – correlacional, y de diseño no experimental. Su población estaba integrada por 5,023 clientes, de los que fueron considerados solo aquellos que realizaron operaciones en el año 2017, luego se seleccionó una muestra equivalente a 333 clientes. Se empleó como técnica a la encuesta, logrando una buena recolección de información y datos, utilizando asimismo como instrumento al cuestionario. Luego se realizó el procesamiento de datos a través del programa SPSS. Como conclusión de la investigación, se confirmó que en efecto sí existe relación entre las variables de aquel estudio, ya que se obtuvo como resultado un Rho de 0,797, señalando que se posee un nivel de correlación positiva muy fuerte, concluyendo que el marketing digital y sus dimensiones marketing directo, marketing de redes y marketing de relaciones, utilizados por el BCP, son catalogados como buenos y ayudan de esa manera a reforzar la lealtad con sus clientes (p. 63).

Asimismo, Apaza (2017), desarrolló la tesis denominada: *Marketing digital y la lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan SAC de la ciudad de Juliaca, año 2017*, con el objetivo de analizar el marketing digital y la lealtad de los diferentes clientes en dicha empresa. Por tal motivo se desarrolló un estudio cuantitativo, de tipo descriptiva, con un diseño no experimental. Aplicándose un cuestionario estructurado en dos partes a una muestra conformada por 359 clientes, el tipo de muestreo aplicado fue el muestreo probabilístico aleatorio simple. En esta investigación se concluyó que el 46,18% de los clientes de la empresa Rico Pan tienen percepción favorable respecto a la dimensión cultura de servicio que la empresa ofrece, además el 43,83% señalaron que existe un desarrollo favorable de la dimensión de involucramiento a la organización. También se concluyó que la intención de comportamiento es favorable, ya que el 41,69% así lo considera, seguido de un comportamiento efectivo con un resultado bajo ya que el 28.12% de los encuestados así lo considera. Por otro lado, también se concluyeron deficiencias entre algunas dimensiones, por lo que se recomendaron algunas propuestas con el fin de corregirlas, y con ello mejorar la relación con sus clientes (p. 133)

Finalmente, Tafur (2017) desarrolló su tesis denominada: *El marketing digital y la relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura, Tingo María*, en la cual desarrolló una investigación tipo aplicada con un nivel relacional, utilizando el método descriptivo correlacional, con un tipo de diseño no experimental. Esta investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre ambas variables, para lo cual recogió datos mediante el instrumento del cuestionario, el cual contenía 12 preguntas de escala tipo Likert. Este instrumento se aplicó a 287 clientes, tomadas de una población de 1,136 consumidores dinámicos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura en la ciudad de Tingo María, al año 2015. En las conclusiones, se corroboró la hipótesis de la investigación, por lo que la relación existente entre variables fue una correlación directa buena, además entre la dimensión del marketing digital y la lealtad de clientes de la empresa, logró un tipo de relación estrecha moderada con un  $r=0,709$ , el precio también presentó una relación directa moderada con la lealtad de los clientes con un  $r=0,465$ . De igual manera la dimensión producto está relacionada con la lealtad de manera directa moderada con un  $r=0,484$ . Otra importante conclusión de esta investigación

realizada en el departamento de Puno fue que la lealtad de los clientes de Caja Piura se basa en el tiempo de atención, la confianza y la recomendación, por otro lado, lo que se debe reforzar es la amabilidad brindada y la credibilidad (p. 65).

Para reforzar los conocimientos y definiciones de las variables de estudio de la presente investigación, se realizó la búsqueda de las teorías más relevantes relacionadas al tema de investigación.

Por su parte, Kotler, Armstrong y Opresnik (2017), afirman que el famoso marketing digital hace referencia al conjunto de estrategias y técnicas que busca obtener grandes beneficios a partir de una investigación de mercados, respecto a un servicio o producto ofrecido. De igual manera, el marketing digital favorece la detección de los clientes potenciales con respecto a determinados productos o servicios ofertados por la empresa. Tiene como fin lograr la satisfacción de los consumidores recientes o potenciales, mediante el establecimiento del precio, modelo del producto, la selección de los diversos mecanismos para la distribución y metodologías óptimas para poder darlo a conocer o comunicarlo. Además, poder plantear distintas tácticas de marketing para conseguir lo que la compañía establece como metas. El marketing está compuesto por demás elementos que guardan relación con la empresa en general y no únicamente trata asuntos concernientes a ventas, pues representa a toda la empresa, en donde los clientes van a concebirla como tal, una percepción completa de la misma. En ello radica su importancia, ya que debe funcionar de manera correcta, y teniendo en cuenta a las otras áreas de la empresa.

Por otro lado, el marketing digital, denominado también marketing apoyado en datos, está fundamentado en la venta tanto de productos como de servicios, que utilizan los distintos instrumentos de tecnología de materia digital, netamente en la internet y en diversos equipos que se adhieren a éste para su funcionamiento, entre muchos más medios digitales familiarizados con la publicidad. Hacia fines del siglo XX e inicios del siglo XXI, el marketing digital sigue evolucionado, de tal forma que las empresas y los negocios hacen uso de este tipo de marketing, en plataformas tecnológicas. Mientras mayor sea la conexión de dichas plataformas digitales referidas a los planes del marketing elaborados, las funciones relacionadas al establecimiento del marketing digital gozan de mayor relevancia volviéndose más eficaces para las empresas. Hoy en día, son muchas las organizaciones que utilizan

estrategias del marketing digital, ya sea como medios de indagación mejorados (SEM), el marketing empleado a través del correo electrónico, las famosas redes sociales, de comercio electrónico, cimentado en datos, contenidos, campañas y diversos contenidos computarizados, de los novedosos *influencers*, promociones gráficas, libros en línea, entre muchos otros. De acuerdo a ello, el marketing digital además hace uso de otros mecanismos que no requieren la utilización obligada de internet, como los mensajes de texto comunes a través de la telefonía móvil, etc. (Edelman & Brandi, 2015, p. 52).

Piñeiro y Martínez (2016) definen al marketing digital como el concepto complementario al marketing tradicional, ya que son prácticamente las mismas herramientas, estrategias, técnicas, métodos, y otros, llevado a la internet. No obstante, existen detalles y particularidad en el mundo digital, los mismos que han contribuido al perfeccionamiento de los diversos formatos, canales e idiomas, moviendo la aplicación de estrategias, técnicas y herramientas al medio offline.

En consecuencia, el marketing digital favorece la identificación y anticipo de las distintas necesidades de los consumidores, tomando en cuenta una perspectiva de marketing, y además facilita un nuevo mecanismo para lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores al brindar respuestas inmediatas e informativas. Quizá, la definición de marketing digital se ha generalizado debido al desarrollo sumamente acelerado de las distintas tecnologías propias de comunicación digital en línea, donde también están considerados la telefonía móvil, con los famosos teléfonos inteligentes, así como la revolucionaria televisión digital. La utilización de las tecnologías digitales, cada vez en mayor proporción, recomiendan los especialistas en marketing, deben ampliar su uso a un punto que va más lejos de la Internet, y así englobar la totalidad soportes que ayuden a una empresa, desarrollar negocios de forma digital (Ellis-Chadwich & Chaffey, 2019, p. 76).

Hoy en día, más allá de tener el concepto que el marketing digital es el subtipo de lo que llamamos marketing convencional, esto se ha transformado en un término novedoso, el mismo que mezcla la individualización y a la vez la colocación intensiva, con el fin de conseguir las metas de marketing planteadas por la empresa. Estar en la internet sin una planificación adecuada puede tener un



impacto negativo en las empresas, porque el público y sus necesidades concerniente a la organización aún no se conocen (Piñeiro & Martínez, 2016, p.37).

Es factible medir el marketing digital tomando en consideración dos dimensiones, la primera es acerca de los canales que utiliza una empresa, y la segunda sobre las estrategias de comunicación. Los canales del marketing digital, está conformada por los canales online que son todos aquellos que los encontramos en la red, y ello implica no solamente redes sociales, sino por el contrario, hablamos de otro tipo de herramientas gracias al uso de internet. La firma consultora internacional iLifebelt, especializada en reputación, analítica y comunicación digital, en su último estudio de Marketing Digital 2018, identifica los siguientes canales digitales como los más usados en Centroamérica, y los que generan mayor rentabilidad para las empresas, estos son: Search Engine Marketing (SEM), que se refiere a las campañas de anuncios dentro de los buscadores gratuitos y de pago; Search Engine Optimization (SEO), que se basa en los resultados de búsqueda que encontramos por ejemplo la plataforma de Google o Yahoo; Anuncios de Display o Rich media, en los que predomina el uso de videos y fotos para una mejor interacción; e mail, conocido también como correo electrónico en el que se transmite algún mensaje de forma digital; Afiliados y/o Patrocinios, en los cuales se paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos; Social Media Marketing (SMM), los que actualmente conocemos como redes sociales y otras herramientas similares; Social Media Optimization (SMO), éste último es algo más profundo en el que se optimiza el uso de redes sociales.

Por otro lado, las estrategias de comunicación se refieren a la comunicación que utiliza la empresa para llegar a su público, es por lo general en una etapa de pre venta, venta o posterior. Es recomendable que el mensaje sea claro, y que transmita confianza. En el marketing digital, las campañas publicitarias bien elaboradas colocadas en algún medio masivo son muy efectivas. Asimismo, los videos promocionales tienen mucha afluencia y vistas en el ámbito digital (Barja, 2015, párr. 5)

Respecto a la lealtad del cliente, ésta se define como la actitud y comportamiento de un cliente satisfecho con algún producto o servicio, y que prefiere por sobre todas las marcas competidoras. La predisposición para comprar los bienes o servicios brindados por una empresa sin mirar a los competidores del

mercado. La lealtad es el resultado de una buena experiencia del cliente, motivo por el cual el cliente vuelve a comprar algún otro producto sin importar el precio. Así como los clientes demuestran lealtad a una marca, también lo puedes hacer a una empresa, a un precio, y a otros (Sheth & Sisodia, 2016, p. 183)

Además, es considerado un factor importante y relevante en la retención de clientes. Según estos autores, no es suficiente con satisfacer al cliente, puesto que muchos de ellos no regresarán, lo que anhelan es pasar de un cliente satisfecho a un cliente leal. Según Sheth y Sisodia (2016) mencionan que es muy complicado poder llegar a medir la lealtad de un cliente debido a que el fin de dicho cálculo tendría que basarse únicamente en un determinado factor o indicador. Por lo que relaciona la lealtad a la retención del cliente, además plantea la existencia de cuatro diferentes tipos de lealtad.

En primer lugar, están los clientes verdaderamente leales, y son aquellos que tienen la predisposición a comprar algún producto o usar algún servicio ofrecido por la marca o empresa que prefieren. En segundo lugar, están los clientes falsamente leales, quienes tiene esa motivación, pero por costumbres o por moda, mas no se tiene la certeza de que son leales sin importar otros factores. Posteriormente se encuentran los consumidores con un tipo de lealtad constante, y son precisamente los que presentan un tipo de actitud neutra, y que por el contrario son leales porque no encuentran otra alternativa para satisfacer esa necesidad, o no cuentan con el poder adquisitivo para cambiar de opción. Finalmente, clasifica a un último tipo de cliente, este es el cliente sin lealtad, a quien está insatisfecho o descontento en el producto o servicio recibido y por el contrario tiene opiniones negativas sobre la experiencia obtenida.

Para medir la añorada lealtad del cliente, Sarmiento (2015) señala que se debe tener en cuenta la opinión de los clientes con respecto a cuatro dimensiones. La primera es la lealtad cognitiva, referida a cuando el cliente opina con respecto a su punto de vista luego de conocer el producto, se encuentra en un estado de evaluación. Es considerada la primera fase de la fidelidad, en los que los clientes opinan respecto a los atributos de la marca respecto a un conocimiento previo o por las experiencias que acaba de experimentar. En segundo lugar, se encuentra la lealtad afectiva, referida a cuando el cliente adopta una actitud o vínculo con la marca en base a varias situaciones experiencias de satisfacción, en la que pasa de

la satisfacción a lo afectivo, y también involucra a lo cognitivo. Esto se debe a que con la suma de experiencias satisfactorias se llega a tener afecto por la empresa, producto o marca. Como tercer lugar está la lealtad conativa, en esta etapa lo afectivo pasa a un estado de lealtad con mayor profundidad, a comprometerse con la marca o producto. En ese sentido, un cliente desea comprar nuevamente con una actitud más natural. Y como cuarto lugar se encuentra la lealtad en acción, también denominada lealtad activa o intención motivada, es aquella etapa de la lealtad en la que existe un deseo mayor de poder adquirir algún producto o servicio, y con ello poder solucionar los inconvenientes que pudiesen presentarse para impedir que se adquiriera dicho servicio o producto.

### III. METODOLOGÍA

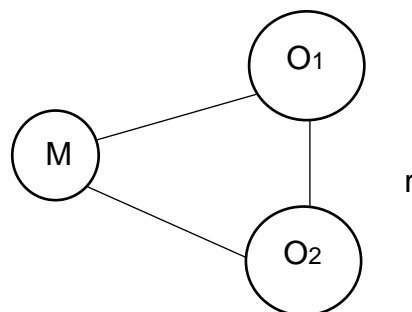
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada de acuerdo al fin que persigue, ya que los resultados obtenidos se ponen en práctica para la solución de problemas en la sociedad, presenta un enfoque cuantitativo puesto que utiliza la medición numérica, y de alcance descriptivo correlacional porque describe las características de las variables de estudio y a la vez determina la correlación entre las mismas.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación presenta un diseño no experimental, de corte transversal, significa que no se manipularon las variables investigadas, y que la información obtenida a partir del instrumento de evaluación como lo es el cuestionario, se tomó un único momento, como se muestra en el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra de clientes

O1 = Variable marketing digital

O2 = Variable lealtad

r = Relación entre variables

## **3.2. Operacionalización de variables**

### **Variable 1: Marketing digital**

El marketing digital es el proceso de comercialización de distintos productos o servicios que emplean diversas tecnologías digitales, especialmente en Internet. (Edelman & Brandi, 2015, p. 52)

### **Variable 2: Lealtad**

Es la actitud y comportamiento de un cliente satisfecho con algún producto o servicio, y que prefiere por sobre todas las marcas competidoras (Sheth & Sisodia, 2016, p. 183)

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población**

La población estuvo conformada por los clientes de la tienda Adidas Outlet, quienes realizaron por lo menos dos compras a más, entre los meses de enero 2019 a setiembre 2019, la misma que asciende a 1215 clientes.

#### **Criterios de inclusión:**

Clientes de la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo. Realizaron por lo menos dos o más compras entre los meses de enero a setiembre de 2019.

#### **Criterios de exclusión:**

Clientes de otra tienda Adidas.

Realizaron compras antes de enero 2019 o después de setiembre de 2019.

Clientes que realizaron una sola compra.

### **3.3.2. Muestra**

La muestra se calculó empleando la fórmula del muestreo aleatorio simple para una población finita, obteniendo una muestra representativa de 293 clientes (Anexo 3).

### **3.3.3. Muestreo**

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para una población finita.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta. Para la primera variable se utilizó un cuestionario de 15 preguntas, dividido en 2 dimensiones (estrategias de comunicación y canales de marketing digital), con una escala tipo Likert, con valoraciones entre 1 y 5, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo, 2 significa En desacuerdo, 3 significa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa De acuerdo y 5 significa Totalmente de acuerdo (Anexo 2)

Por su parte, para la segunda variable, se utilizó un cuestionario de 15 preguntas, dividido en 4 dimensiones (Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad en acción), con una escala tipo Likert, con valoraciones entre 1 y 5, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo, 2 significa En desacuerdo. 3 significa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa De acuerdo y 5 significa Totalmente de acuerdo (Anexo 2)

#### Validez

Se realizó la validez de los instrumentos, a través del juicio de expertos, para ambos instrumentos de recolección de datos, por lo que se midió con el coeficiente de validez V de Aiken, obteniendo un valor de 1.00 en ambos casos, es decir que todos los expertos consideraron el cuestionario como válido para su aplicación (Anexo 4).

#### Confiabilidad

Se midió la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos con el alfa de Cronbach, procesando esta información en el programa estadístico SPSS versión 25, por lo cual se tomó en consideración a los 293 clientes encuestados.

**Tabla 1**  
*Coeficientes de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Marketing digital	,916	15
Lealtad	0.825	15

Para el primer instrumento se alcanzó un nivel de confiabilidad muy alto, como se observa en la tabla 2.6, el alfa de Cronbach es de 0,916. Asimismo, para el segundo instrumento se obtuvo un nivel de confiabilidad muy alto, como se observa en la tabla 2.7, el alfa de Cronbach es de 0,825.

### 3.5. Procedimientos

En primer lugar, se determinaron las dimensiones de ambas variables de estudio, a partir de dichas dimensiones, se utilizaron las técnicas e instrumentos más útiles para la recolección de datos, por lo que se definieron un total de 30 ítems, 15 para cada variable, formuladas a partir de un cuestionario que fue aplicado a un total de 293 clientes de la tienda Adidas Outlet, quienes realizaron por lo menos dos compras a más, entre los meses de enero 2019 a setiembre 2019, con la finalidad de obtener datos oficiales y procesarlos para negar o afirmar la hipótesis de la investigación.

### 3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios, se utilizó el programa estadístico SPSS V.25, del que se obtuvo las tablas para determinar la relación entre la variable de estudio, y los niveles de los mismos, para ser evaluados de acuerdo a los siguientes criterios:

**Tabla 2**

*Niveles de marketing digital por dimensiones*

Nivel	Estrategias de comunicación	Canales de marketing digital
Malo	6 - 13	9 - 21
Regular	14 - 21	22 - 34
Bueno	22 - 30	35 - 45

*Nota:* Se consideró todas las dimensiones de la variable marketing digital

**Tabla 3***Niveles de lealtad por dimensiones*

Nivel	Cognitiva	Afectiva	Conativa	Lealtad en acción
Bajo	4- 9	3 - 7	4- 9	4- 9
Medio	10 - 15	8 - 12	10 - 15	10 - 15
Alto	16 - 20	13 - 15	16 - 20	16 - 20

*Nota:* Se consideró todas las dimensiones de la variable lealtad

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación empleó el rigor científico y metodológico, considerando y respetando los principios éticos, así como los datos obtenidos de la organización, de los clientes y de las personas clave en la elaboración del estudio. Sumado a ello, se tomó en consideración el consentimiento informado, la confidencialidad de la información, así como la adecuación teórico epistemológica de la metodología empleada.



## **IV. RESULTADOS**

### **3.1 Generalidades de la empresa**

Adidas es una compañía multinacional alemana creada en el año 1949, está orientada a la producción de diversa ropa y calzado para deporte, así como de otros productos relacionados a ese rubro (anteojos, camisetas, bolsos, relojes, etc.), y patrocinadora de grandes eventos y figuras relacionados al deporte a nivel internacional. Fue formada por los hermanos Dassler, Adolf Dassler y Rudolf Dassler, y tenía como nombre “Gebruder Dassler Schuhfabrik”.

En la actualidad el Grupo Adidas, está conformado por cuatro líneas principales que son Adidas Performance, Adidas Original, Adidas Kids y Adidas Outlet. También le pertenecen a este grupo la marca Reebok desde el 2005.

En la ciudad de Trujillo existen cuatro tiendas Adidas, ubicadas en los centros comerciales de mayor renombre de la ciudad. La tienda Adidas Outlet está ubicada en el centro comercial Open Plaza de la ciudad de Trujillo, y su público objetivo son las personas entre 15 a 50 años de edad, con un estilo de vida sofisticado, progresista y moderno, los cuales buscan ropa, calzado y accesorios deportivos a precios especiales a diferencia de otras tiendas del mismo grupo.

#### **Misión**

Diseñamos, construimos y vendemos los mejores productos deportivos del mundo, con el mejor servicio y la mejor experiencia, de manera sostenible.

#### **Visión**

Ser la mejor empresa deportiva del mundo.

Luego del procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta, la misma que fue aplicada a los 293 clientes calculados en la muestra, se obtuvo los siguientes resultados.

**Nivel de marketing digital de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019.**

**Tabla 4**

*Nivel de marketing digital de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019*

Marketing digital	fi	hi (%)
Malo	1	,3
Regular	24	8,2
Bueno	268	91,5
Total	293	100,0

La tabla, se muestra que el nivel de marketing digital de la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019 es bueno, de acuerdo al 91,5 % de los clientes encuestados. Ello corresponde a que las campañas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram y en las plataformas audiovisuales como YouTube muestran un contenido muy atractivo e innovador, correctamente segmentando y bastante familiarizado con su público objetivo.

**Nivel de lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019.**

**Tabla 5**

*Nivel de lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019*

Lealtad	fi	hi (%)
Bajo	1	,3
Medio	3	1,0
Alto	289	98,6
Total	293	100,0

En la tabla muestra que el nivel de lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019 es alto, de acuerdo al 98,6%

de los encuestados. Esto se debe a que consideran que la calidad del producto es buena y que los precios son aceptables en relación con otras tiendas, así lo reflejan los resultados a través del cuestionario.

**Relación entre las dimensiones del marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019.**

En primer lugar, se realizó la prueba de normalidad para todas las dimensiones del marketing digital y así poder determinar la prueba correspondiente para la correlación.

**Tabla 6**  
*Prueba de normalidad de las dimensiones del marketing digital y lealtad de clientes*

Dimensiones de la variable marketing digital y la variable lealtad	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comunicación	,149	293	,000	,912	293	,000
Canales de marketing digital	,142	293	,000	,926	293	,000
Lealtad de clientes	,113	293	,000	,956	293	,000

*Nota.* gl = Grados de libertad; Sig.= Significancia

En la tabla se muestra la prueba de normalidad de todas las dimensiones del marketing digital y la lealtad de los clientes. Debido a que la muestra es grande (mayor a 30 clientes) se tomó en cuenta la Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, teniendo como conclusión que los datos evaluados no presentan una distribución normal en ninguna de sus dimensiones, dado que el nivel de significancia es menor al 0,05.

En dicho sentido, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de comunicación y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019.

**Tabla 7***Correlación de estrategias de comunicación y lealtad de clientes*

Estadístico	Dimensión y variable	Resultados
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	Coefficiente = 0.074
	Lealtad de clientes	Sig. = 0.207
	Cantidad de muestra	n = 293

En la tabla se observa que el nivel de significancia de la correlación evaluada es 0,207 (mayor a 0,05). Por lo tanto, no existe correlación entre las estrategias de comunicación empleadas por la empresa y la lealtad de los clientes. Esto se debe a que existen otros factores más relevantes que hacen que los clientes sean leales a la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo.

**Tabla 8***Correlación de canales de marketing digital y lealtad de clientes*

Estadístico	Dimensión y variable	Resultados
Rho de Spearman	Canales de marketing digital	Coefficiente = -0.006
	Lealtad de clientes	Sig. = 0.920
	Cantidad de muestra	n = 293

En la tabla observa que el nivel de significancia de la correlación evaluada es 0,920 (mayor a 0,05). Por lo tanto, no existe correlación entre los canales de marketing digital empleados por la empresa y la lealtad de los clientes. Ello se debe a que los clientes son leales a la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo por otros factores como las promociones ofrecidas.

## Contrastación de hipótesis

La hipótesis planteada para la presente investigación fue la siguiente:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, al 2019.

**H<sub>1</sub>:** Sí existe relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, al 2019.

En primer lugar, se realizó la prueba de normalidad de los datos para determinar si estos presentan una distribución normal o no, los resultados obtenidos se observan en la siguiente tabla:

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad de marketing digital y lealtad de clientes*

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,162	293	,000
Lealtad de clientes	0,113	293	,000

En la tabla se muestra la prueba de normalidad de los datos de la variable marketing digital y la variable lealtad de los clientes. Dado que la muestra es grande (mayor a 30 clientes) se tomó en cuenta la Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, obteniendo como conclusión que los datos evaluados no presentan una distribución normal, dado que el nivel de significancia es menor al 0,05.

**Tabla 10***Correlación de marketing digital y lealtad de clientes*

Estadístico	Variables	Resultados
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente = 0.019
	Lealtad de clientes	Sig. = 0.751
	Cantidad de muestra	n = 293

La tabla se observa que el nivel de significancia de la correlación evaluada es 0,751 (mayor a 0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir que, no existe correlación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019. Ello significa que, a pesar que existe un alto nivel de lealtad de clientes hacia la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, esto no está relacionado a las estrategias de marketing digital empleados por la empresa.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación existente entre el marketing digital y la lealtad de los clientes Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019. Piñeiro y Martínez (2016) definen al marketing digital como un concepto complementario al marketing tradicional, ya que son prácticamente las mismas herramientas, estrategias, técnicas, métodos, y otros, llevado a la internet. Mientras que Edelman y Brandi (2015), señalan que el marketing digital es el proceso de comercialización de diversos productos o servicios que emplean distintas tecnologías digitales, principalmente en Internet. En consecuencia, Barja (2015) indica que para medir el marketing digital se debe tomar en consideración dos dimensiones, la primera es acerca de los canales que utiliza una empresa, y la segunda sobre las estrategias de comunicación. Por otro lado, respecto a la segunda variable, Sheth y Sisodia (2016) definen a la lealtad del cliente como la actitud y comportamiento de un cliente satisfecho con algún producto o servicio, y que prefiere por sobre todas las marcas competidoras, además de ser el resultado de una buena experiencia del cliente, motivo por el cual el cliente vuelve a comprar algún otro producto sin importar el precio. Para poder llegar a medir esta variable, Sarmiento (2015) recomienda medirla tomando en consideración cuatro dimensiones: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y en acción.

A partir de dichas dimensiones, se utilizaron las técnicas e instrumentos más útiles para la recolección de datos, por lo que se definieron un total de 30 ítems, 15 para cada variable, formuladas a partir de un cuestionario que fue aplicado a un total de 293 clientes de la tienda Adidas Outlet, quienes realizaron por lo menos dos compras a más, entre los meses de enero 2019 a setiembre 2019, con la finalidad de obtener datos oficiales y procesarlos para negar o afirmar la hipótesis de la investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que a pesar que existe un alto nivel de lealtad de clientes hacia la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo de acuerdo al 98,6% de los clientes encuestados y un buen nivel de marketing digital de acuerdo al 91,5%, no existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019. Estos resultados son contradictorios

con los obtenidos por García (2018), quien es su tesis titulada *Marketing digital y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña 2017-2018*, confirmó que en efecto sí existe relación entre las variables de aquel estudio, puesto que obtuvo como resultado un Rho de 0,797, afirmando que se posee un nivel de correlación positiva muy fuerte, concluyendo que el marketing digital y sus dimensiones marketing directo, marketing de redes y marketing de relaciones, utilizados por el BCP, son catalogados como buenos y ayudan de esa manera a reforzar la lealtad con sus clientes.

No obstante, Apaza (2017) desarrolló la tesis denominada *Marketing digital y la lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan SAC de la ciudad de Juliaca, año 2017*, dicho autor obtuvo como resultado que la intención de comportamiento es favorable, ya que el 41,18% así lo considera, seguido de un comportamiento efectivo con un resultado bajo ya que el 28.12% de los encuestados así lo considera, mostrando también ciertas deficiencias entre algunas dimensiones, por lo que se recomendaron algunas propuestas con el fin de corregirlas, y con ello mejorar la relación con sus clientes. Todo ello muestra que a pesar que en algunos casos la correlación entre marketing digital y lealtad de los clientes sea muy evidente, existen deficiencias en los mismos, por lo que, en casos particulares como el presente, no existe correlación. Sino por el contrario, existen otros factores que hacen que la lealtad hacia la empresa sea alta, tal es el caso del posicionamiento de la marca a nivel internacional, la calidad de los productos y la experiencia de compra que tienen algunos clientes.

Respecto a los objetivos específicos, en primer lugar, se buscó identificar el nivel de marketing digital empleado por la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019, ubicándolo en un nivel bueno de acuerdo al 91,5 % de los clientes encuestados, debido a que campañas publicitarias en redes sociales y plataformas audiovisuales muestran un contenido atractivo e innovador, segmentando y acercándose a su público objetivo. No obstante, el 8,2% opinó que el marketing digital de la tienda Adidas Outlet en estudio es regular, puesto que consideran que las campañas publicitarias empleadas por la empresa no son efectivas y en otros casos no influyen en su decisión de compra. De acuerdo a las políticas de la empresa, los medios digitales más utilizados como canales de marketing digital son las redes sociales y los videos promocionales en las pausas



publicitarias de la plataforma YouTube o en las mismas redes sociales como Facebook e Instagram, segmentados y dirigidos a un público entre los 15 a 50 años de edad, quienes buscan calzado, ropa y accesorios relacionados al deporte a precios especiales a diferencia de otras empresas del mismo rubro. Esto se relaciona con lo mencionado por Barja (2015) quien señala que, en la actualidad, según el último estudio de marketing digital 2018 identifica a los canales digitales como el social media marketing, en otras palabras, a lo que conocemos hoy en día como redes sociales, a los más usados en Centroamérica, y los que generan mayor rentabilidad para las empresas, en los que predomina el uso de videos y fotos para una mejor interacción.

El segundo objetivo específico plasmado en la investigación fue identificar el nivel de lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019, ubicándolo dentro de un nivel alto de acuerdo al 98,6 % de los encuestados, debido a que consideran que la calidad del producto es buena y que los precios son aceptables en relación con otras tiendas. Esto tiene relación con lo mencionado por Sheth y Sisodia (2016), quienes consideran a la lealtad como un factor importante y relevante con respecto a la retención de clientes, puesto que no es suficiente con satisfacer al cliente, pues muchos no regresarán.

Finalmente, el tercer y cuarto objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019. Para determinar esa correlación, primer lugar, se realizó la prueba de normalidad, tomando en cuenta la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra fue grande. De acuerdo a dicha prueba se optó por el uso de un estadístico no paramétrico como el Rho de Spearman, concluyendo que no existe correlación positiva alta entre las estrategias de comunicación empleadas por la empresa y la lealtad de los clientes, de igual manera se contrastó de que no existe correlación positiva alta entre los canales de marketing digital empleados por la empresa y la lealtad del cliente. Como señaló Kotler, Armstrong y Opresnik (2017), marketing digital favorece la identificación de los clientes potenciales con respecto a aquellos productos o servicios ofertados por la empresa, pero se deben utilizar estrategias adecuadas de marketing para obtener lo que se propone.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se concluyó que no existe correlación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019, debido a que existe otros factores como es el caso del posicionamiento de la marca a nivel internacional, la calidad de los productos y la experiencia de compra que tiene algunos clientes, los que hacen que los clientes sean leales a la empresa.
2. El nivel de marketing de la tienda de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, es bueno.
3. El nivel de lealtad de los clientes de Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019 es alto.
4. No existe correlación entre la estrategia de comunicación empleadas por la empresa y la lealtad de los clientes de la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019.
5. No existe correlación entre los canales de marketing digital empleados por la empresa y la lealtad de los clientes de la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda relacionar otras variables de estudio con la lealtad de los clientes de la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, dado que existen otros factores que inciden en la lealtad de los mismos.

A pesar que, el nivel de marketing digital en la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo es bueno, se recomienda no incrementar dicho presupuesto a fin de buscar mejor fidelización de los clientes, puesto está demostrado que no existe relación directa entre dichas variables.

## REFERENCIAS

- Andrade, S. (2016). *El social media marketing y la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Apaza Paye, M. L. (2017). *Marketing digital y la lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan SAC de la ciudad de Juliaca, año 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. .
- Barja, R. (14 de julio de 2015). *El despegue del marketing digital en Perú*. Obtenido de Obtenido de Comunidad IEBS: [http://comunidad.iebschool.com/prosumeral\\_descubierto/eldespegue-del-marketing-digital-en-peru/](http://comunidad.iebschool.com/prosumeral_descubierto/eldespegue-del-marketing-digital-en-peru/)
- Brenner, M. (2011). *I marketing es negocio: La sabiduría de Peter Drucker. Marketing Insider Group*, <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-isbusiness-the-isdome-of-peter-drucker/>.
- Cañete, R., Guilhem, D., & Brito, K. (2012). Consentimiento informado: algunas consideraciones actuales. *Acta Bioethica*, 121-127.
- Cizmeci, F. &. (2015). El efecto de las herramientas de comunicación de marketing digital en la creación conciencia de la marca por parte de las compañías de vivienda. *Marketing Teacher*, 149-161.
- Destino Negocio. (12 de 06 de 2019). *Cómo medir la lealtad de tus clientes digitales*. Obtenido de Marketing digital: <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/como-medir-la-lealtad-de-tus-clientes-digitales/>
- Dholakiya, P. (2015). Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser. *Entrepreneur*.
- Do, P., & Khuu, V. (2018). The Effects of Email Marketing on Customer Loyalty : A Survey of Young Vietnamese Consumers. *Jyväskylä ammattikorkeakoulu*.
- Dorotic, M. (2019). Keeping Loyalty Programs Fit for the Digital Age. *NIM Marketing Intelligence Review*.

- Edelman, B. y. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of marketing research*, 1-12.
- Ellis-Chadwich, F., & Chaffey, D. (2019). *Digital marketing. Strategy, implementation and practice* (7th edition ed.). New York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Fejling, T., Torosyan, E., Tsukanova, O., & Kalinina, O. (2019). Special aspects of digital technology-based brand promotion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Garcia Vilca, B. A. (2018). *Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- INBOUNDCYCLE. (12 de 06 de 2019). *Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*. Obtenido de ¿Qué es la fidelización de clientes?: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Interactive Advertising Bureau Perú. (2018). *Estudio de comercio en línea a gran escala en Perú*. Lima, Perú.
- Internacional, D. (2016). *Internet en el Perú*. Obtenido de Lima: [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Internet.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)
- Internet Media Services. (2018). *Tendencias en marketing, planeación, video digital y casos de éxito vinculados*. Lima, Perú.
- Karaağaoğlu, N., & Çiçek, M. (2019). An evaluation of digital marketing applications in airline sector. *Journal of Human Sciences*.
- Kierzkowski, A., Mcquade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (2019). Current research: marketing to the digital consumer. *Academic OneFile*.

- Kok Wah, C. (2013). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2017). *Marketing: An introduction* (13th Edition ed.). Boston, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- López, R. (18 de 01 de 2017). *La Fase de Lealtad dentro de tu estrategia de Marketing*. Obtenido de ¿Por que es tan importante la Fase de Lealtad dentro de nuestra estrategia de Marketing?: <https://aprendamosmarketing.com/fase-de-lealtad-y-tu-estrategia-de-marketing/>
- Lovia Boateng, S. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*.
- Luer, C. (22 de 11 de 2018). *Cómo desarrollar y mantener la lealtad de tus clientes*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-desarrollar-y-mantener-la-lealtad-de-tus-clientes/>
- Lydekaityte, J., & Tambo, T. (2019). Internet of packaging: Artifactual representation for bridging between digital marketing and physical retailing. *Encyclopedia of Organizational Knowledge*, 1-10.
- MINTRA. (2014). Decreto Supremo N° 008-2008-TR. *Normas Legales*.
- Oly Ndubisi, N. (2017). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Paranjape, S. (2018). Role of Digital Marketing for Developing Customer Loyalty. *Guru Nanak Institute of Management Studies*.
- Perú Retail. (2016). *Trujillo cuenta con cinco tiendas Adidas*.
- Ramzan, U., & Raza Syed, A. (2017). Role of content based social media marketing in building customer loyalty and motivating consumers to forward content. *Journal of Internet Banking and Commerce*.

- Salvi, F. (2016). *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del marketing digital en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero (Tesis doctoral)*. Universitat de les Illes Balears. Islas Baleares, España.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España.: DYKINSON, S.L.
- Sheidaei Habashi, A. (2015). Investigation the impact of Relationship marketing dimension in Customer loyalty. *Management and Business*.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2016). *Firms of Endearment: How World-Class Companies Profit from Passion and Purpose*. New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.
- Skaf, E. (6 de 07 de 2018). *¿Cómo Fidelizar Clientes en las Redes Sociales? 7 Métodos Efectivos para ganar la Lealtad de los Usuarios*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/fidelizar-clientes-online/>
- Tafur Alva, L. (2017). *El marketing digital y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura, Tingo Maria (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *MDPI journals*.
- Veas González, I., Sánchez Ortíz, A., & Perez Cabañero, C. (2018). Determinantes del marketing digital en el contexto universitario: El rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. *Scielo*, 2-12.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2018). *Digital Marketing Fundamentals*. Scandinavia, Australia.
- Zhang, C. B. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 11**

*Matriz de operacionalización de las variables marketing digital y lealtad*

Variable	Diseño conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing digital	El marketing digital es el proceso de comercialización de distintos productos o servicios que emplean diversas tecnologías digitales, especialmente en Internet. (Edelman & Brandi, 2015, p. 52)	El marketing digital se midió empleando la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario compuesto de 15 ítems, cuya escala de medición es de tipo Likert, conteniendo varias opciones de respuesta que van desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5). El cuestionario presenta dos dimensiones: canales digitales y estrategias de comunicación.	Estrategias de comunicación	Campañas publicitarias	Ordinal
			Canales de marketing digital	Videos promocionales Redes Sociales Plataformas audiovisuales	
Lealtad	Es la actitud y comportamiento de un cliente satisfecho con algún producto o servicio, y que prefiere por sobre todas las marcas competidoras. (Sheth & Sisodia, 2016, p. 183)	La lealtad de los clientes fue medido a través de la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario compuesto de 15 ítems, divididos en cuatro dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad en acción. La escala de medición que se utilizó es de tipo Likert, con opciones de respuesta que van desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5).	Cognitiva	Conocimiento previo de la marca Valor atribuido a la marca	Ordinal
			Afectiva	Simpatía hacia la empresa Simpatía hacia los productos	
			Conativa	Deseo de recompra Preferencia	
			Lealtad en acción	Frecuencia de compra Recomendación	

*Nota:* Se consideró el modelo de lealtad citado por Sarmiento Guede (2015, pp. 107-118)



## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para medir el marketing digital

Sexo (F) (M)      Edad: .....

Nos interesa contar con tu opinión para seguir mejorando, a continuación, se muestran 10 preguntas relacionadas al *Marketing Digital* de la empresa Adidas Outlet, por favor marca con un aspa “X” en los recuadros del 1 al 5:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

		<b>Marketing Digital</b>					
<b>Estrategias de comunicación</b>	1	Conoce alguna campaña publicitaria de Adidas	1	2	3	4	5
	2	Las campañas publicitarias de Adidas son relevantes para usted	1	2	3	4	5
	3	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Adidas en alguna plataforma digital	1	2	3	4	5
	4	Considera que las campañas publicitarias de Adidas son efectivas	1	2	3	4	5
	5	Ha visto algún video promocional de Adidas	1	2	3	4	5
	6	Los videos promocionales de Adidas influyen en su decisión de compra	1	2	3	4	5
<b>Canales de marketing digital</b>	7	Utilizas redes sociales con frecuencia	1	2	3	4	5
	8	Visita las plataformas digitales de Adidas para poder ver los productos que ofrecen	1	2	3	4	5
	9	Se considera un seguidor leal de Adidas en sus redes sociales	1	2	3	4	5
	0	Ha encontrado anuncios de Adidas en las redes sociales	1	2	3	4	5
	1	Te gustan los contenidos de Adidas en redes sociales	1	2	3	4	5
	2	Los contenidos en redes sociales influyen en su decisión de compra	1	2	3	4	5
	3	Utiliza plataformas audiovisuales como Youtube o Vimeo	1	2	3	4	5
	4	Ha visto alguna publicidad de Adidas a través de plataformas audiovisuales	1	2	3	4	5
	5	Considera que los canales digitales utilizados por Adidas son los adecuados	1	2	3	4	5

## Cuestionario para medir la lealtad del cliente

Sexo (F) (M)      Edad: .....

Nos interesa contar con tu opinión para seguir mejorando, a continuación, se muestran 15 preguntas relacionadas a la *Lealtad del cliente* de la empresa Adidas Outlet, por favor marca con un aspa "X" en los recuadros del 1 al 5:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

		Lealtad de los clientes					
Cognitiva	1	Conoce la marca Adidas	1	2	3	4	5
	2	Usted ha comprado en alguna otra tienda de Adidas a nivel nacional	1	2	3	4	5
	3	Usted considera que la calidad del producto es buena/aceptable	1	2	3	4	5
	4	El precio del producto es acorde a la calidad del mismo	1	2	3	4	5
Afectiva	5	Usted considera que el diseño de la tienda es apropiado	1	2	3	4	5
	6	Existe diversidad de modelos a la hora de escoger algún producto	1	2	3	4	5
	7	Usted prefiere usar los productos de Adidas por encima de otras marcas	1	2	3	4	5
Conativa	8	Después de adquirir los productos, sigue convencido que ha hecho una buena elección.	1	2	3	4	5
	9	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.	1	2	3	4	5
	10	No consideraría comprar en otra empresa que no sea en la tienda Adidas Outlet	1	2	3	4	5
	11	Usted considera a Adidas como primera opción de compra	1	2	3	4	5
Lealtad en acción	12	Compro con frecuencia productos de la empresa	1	2	3	4	5
	13	Usted compra en la tienda Adidas Outlet todos los meses	1	2	3	4	5
	14	Recomienda usted los productos adquiridos en Adidas Outlet	1	2	3	4	5
	15	Usted recomendaría a la marca si le piden consejo	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Cálculo del tamaño de muestra

Aplicando la fórmula del *muestreo aleatorio simple* para poblaciones finitas:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población = 1215

Z = Estadístico de normalidad = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

E = Error de estimación = 0.05

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 1215}{0.05^2(1215 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 293$$

## Anexo 4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

**Tabla 12**

*Análisis de validez con V-Aiken*

Variable	Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Suma	V-Aiken
Marketing digital	Ítem 1	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 2	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 3	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 4	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 5	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 6	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 7	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 8	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 9	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 10	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 11	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 12	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 13	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 14	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 15	1	1	1	1	1	5	1.00
Lealtad	Ítem 1	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 2	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 3	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 4	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 5	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 6	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 7	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 8	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 9	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 10	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 11	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 12	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 13	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 14	1	1	1	1	1	5	1.00
	Ítem 15	1	1	1	1	1	5	1.00

**Tabla 13***Análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach*

D1	D2	V1	V2	Suma 1	Suma 2
28	41	69	71	3	3
27	43	70	72	3	3
22	34	56	72	3	3
26	38	64	63	3	3
28	41	69	66	3	3
27	43	70	75	3	3
22	34	56	67	3	3
26	38	64	66	3	3
30	44	74	61	3	3
25	45	70	61	3	3
28	38	66	66	3	3
30	40	70	62	3	3
30	44	74	68	3	3
29	45	74	70	3	3
22	31	53	65	2	3
28	41	69	69	3	3
27	43	70	69	3	3
22	34	56	70	3	3
26	38	64	66	3	3
30	44	74	65	3	3
26	38	64	66	3	3
25	45	70	69	3	3
28	38	66	65	3	3
30	40	70	71	3	3
30	44	74	72	3	3
29	45	74	72	3	3
22	31	53	63	2	3
26	41	67	66	3	3
22	32	54	75	2	3
28	41	69	67	3	3
27	43	70	66	3	3
22	34	56	61	3	3
26	38	64	61	3	3
30	44	74	66	3	3
26	38	64	62	3	3
30	44	74	68	3	3
26	38	64	70	3	3
26	41	67	65	3	3
22	32	54	69	2	3
28	41	69	69	3	3
27	43	70	70	3	3
22	34	56	66	3	3
26	38	64	65	3	3

28	41	69	66	3	3
27	43	70	69	3	3
22	34	56	65	1	3
26	38	64	71	3	3
26	38	64	72	3	3
28	41	69	72	3	3
27	43	70	63	3	3
22	34	56	66	3	3
26	38	64	75	3	3
26	38	64	67	3	3
30	44	74	66	3	3
30	44	74	61	3	3
26	38	64	61	3	3
26	41	67	66	3	3
22	32	54	62	2	3
28	41	69	68	3	3
27	43	70	70	3	3
30	44	74	65	3	3
26	38	64	69	3	3
26	41	67	69	3	3
22	32	54	70	2	3
28	41	69	66	3	3
27	43	70	65	3	3
22	34	56	66	3	3
26	38	64	69	3	3
30	44	74	65	3	3
26	38	64	71	3	3
26	41	67	72	3	3
22	32	54	72	2	3
25	45	70	63	3	3
28	38	66	66	3	3
30	40	70	75	3	3
30	44	74	67	3	3
29	45	74	66	3	3
22	31	53	61	2	3
28	41	69	61	3	1
27	43	70	66	3	3
22	34	56	62	3	3
26	38	64	68	3	3
28	41	69	70	3	3
27	43	70	65	3	3
22	34	56	69	3	3
26	38	64	69	3	3
30	44	74	70	3	3
25	45	70	66	3	3
28	38	66	65	3	3
30	40	70	66	3	3

30	44	74	69	3	3
29	45	74	65	3	3
22	31	53	62	2	3
28	41	69	62	3	3
27	43	70	62	3	3
22	34	56	62	3	3
26	38	64	71	3	3
30	44	74	71	3	3
26	38	64	65	3	3
25	45	70	61	3	3
28	38	66	68	3	3
30	40	70	73	3	3
30	44	74	69	3	3
29	45	74	62	3	3
22	31	53	71	2	3
26	41	67	71	3	3
22	32	54	65	2	3

Variable	Coeficiente
Marketing digital	0,916
Lealtad	0,825