

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL MARKETING DIGITAL Y LA LEALTAD DE  
MARCA EN CLIENTES DE BAMBÚ HOME DE  
LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Jackeline Lisbeth Aguilar Torres  
Luz Melissa Zanabria Ramirez

**Asesor:**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares  
<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mercy Evelyn Angulo Cortejana</b>	<b>40099386</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Luis Guido Tresierra Ayala</b>	<b>17867006</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo</b>	<b>40872130</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### 11vo Programa de Titulación

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas       Apagado       Excluir coincidencias < 1%  
 Excluir bibliografía       Apagado

## DEDICATORIA

A Dios y a mis padres, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera. Que, con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun cuando todo se me complicaba.

Jackelin Aguilar T.

El presente trabajo investigativo lo dedico a la memoria de mi padre, su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme. A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y ser quien soy hasta ahora.

Luz Zanabria R.

## AGRADECIMIENTO

A MIS PADRES. Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante. “Gracias por ser quienes son y por creer en mí”.

Jackelin Aguilar T.

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a la Universidad Privada del Norte, a toda la Facultad de Negocios, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Luz Zanabria R.

**TABLA DE CONTENIDO**

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> <i>Niveles descriptivos de aceptación</i>	31
<b>Tabla 2.</b> <i>Valores de fuerza de relación de Spearman</i>	32
<b>Tabla 3.</b> <i>Relación entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	33
<b>Tabla 4.</b> <i>Aceptación del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	35
<b>Tabla 5.</b> <i>Lealtad de marca en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	37
<b>Tabla 6.</b> <i>Fiabilidad del cuestionario de marketing digital</i>	64
<b>Tabla 7.</b> <i>Fiabilidad del cuestionario de lealtad de marca</i>	64
<b>Tabla 8.</b> <i>Distribución de normalidad de datos de las variables</i>	65
<b>Tabla 9.</b> <i>Relación entre la dimensión de flujo y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	66
<b>Tabla 10.</b> <i>Relación entre la dimensión de funcionalidad y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	68
<b>Tabla 11.</b> <i>Relación entre la dimensión de feedback y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	70
<b>Tabla 12.</b> <i>Relación entre la dimensión de fidelización y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	72
<b>Tabla 13.</b> <i>Grado de aceptación del flujo del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	74
<b>Tabla 14.</b> <i>Grado de aceptación de la funcionalidad del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	75
<b>Tabla 15.</b> <i>Grado de aceptación del feedback del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	76

<b>Tabla 16.</b> <i>Grado de aceptación de la fidelización del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	77
<b>Tabla 17.</b> <i>Grado de lealtad cognitiva en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	78
<b>Tabla 18.</b> <i>Grado de lealtad afectiva en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	79
<b>Tabla 19.</b> <i>Grado de lealtad conativa en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	80
<b>Tabla 20.</b> <i>Grado de lealtad de acción en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Gráfico de dispersión entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	34
<b>Figura 2.</b> <i>Grado de aceptación del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	35
<b>Figura 3.</b> <i>Grado de lealtad de marca en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	37
<b>Figura 4.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la dimensión de flujo y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	67
<b>Figura 5.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la dimensión de funcionalidad y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	69
<b>Figura 6.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la dimensión de feedback y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	70
<b>Figura 7.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la dimensión de fidelización y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022</i>	73

## RESUMEN

La investigación contempla como principal objetivo de estudio determinar el grado de relación que existe entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022, debido a que se observa que el sector *retail* es uno de los rubros más inclinados por la aplicación de estrategias de marketing digital a través del comercio electrónico para generar lealtad de marca. El método comprendió un diseño no experimental, cuantitativo con un alcance correlacional con el fin de relacionar las variables del estudio. Se empleó un cuestionario estructurado para cada fenómeno, que permitió recolectar la información de 342 clientes. Como resultado, se determinó que existe un grado de relación fuerte entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022, según el estadístico Rho de Spearman con un valor de ,710, con lo que se concluye que a medida que se aplique marketing de digital, las marcas podrán observar un desarrollo importante de la lealtad de marca de sus clientes.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, Lealtad de marca, Sector *retail*

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Desde inicios de la última década, el marketing digital ha sido objeto de estudio con relación a la lealtad de marca, puesto que, este tipo de mercadotecnia tiene la facultad de crear experiencias inigualables mediante el uso de herramientas virtuales y la integración de estímulos promocionales que incentivan los deseos de consumo (Rois, 2022). Lo cual, en caso de resultar grato para el usuario, puede contribuir con la lealtad que este pueda sentir hacia una marca desde una perspectiva emocional o actitudinal (Mandean, 2022). En la actualidad, el 95% de los consumidores valora el servicio digital dentro de la atención al cliente, lo cual repercute en la lealtad de marca, puesto que el 57% de los mismos señala que dejaría de comprar a un negocio tras una o dos interacciones negativas en línea (González, 2022).

Alrededor del mundo, se observa que el sector *retail* es uno de los rubros más inclinados por la aplicación de estrategias de marketing digital a través del comercio electrónico. González (2022) señala que el 8,7% de las ventas *retail* del mercado español son digitales, cuyo auge es adjudicado a la predominancia de los móviles, el incremento de las habilidades digitales de los consumidores y el mayor nivel de conectividad que brinda el internet. Además, en Estados Unidos se observa una inflexión digital ante el aumento exponencial de las compras digitales en tiendas minoristas, con un valor de 791 billones de dólares en el 2020. Adicionalmente, la lealtad de marca, la fiabilidad y la amplitud de las opciones de consumo se posicionan como puntos clave para la operatividad de comercios electrónicos (Plan Internacional de Navarra, 2021).

Por otro lado, González (2022) menciona que México es uno de los países latinoamericanos con mayor potencial de crecimiento, a causa de la expansión acelerada del comercio electrónico, el cual alcanzó un valor de hasta 401,000 millones de pesos durante el 2021 y 8 de cada 10 compradores manifestaron tener una grata experiencia de compra en

canales digitales. De igual manera, Pastrán (2021) señaló que el *e-commerce retail* creció en un 53% en Colombia, ante la aceleración de la transformación digital y la aclimatación de los consumidores al canal digital, lo cual ha generado una mayor afinidad entre empresas y usuarios.

A nivel nacional, la facturación *retail* en canales digitales experimentó un crecimiento del 25% a finales del 2021, cifras que podrían maximizarse hasta en un 80% para el 2025 dado el desarrollo exponencial del comercio electrónico en el país (Perú Retail, 2022). En el mismo sentido, Bravo (2021) señaló que se espera que el *e-commerce* crezca hasta en un 110% en los próximos tres años, del cual el 22% sería representado por el canal minorista. También enfatizó que, durante los inicios de la nueva década, las ventas electrónicas en el Perú se dispararon un 87%, por encima de países como Brasil, Colombia, México o Chile.

El apogeo de las estrategias mercadológicas digitales cuyo eje es la apertura de una tienda virtual reside en la facultad que tienen para fomentar una mayor lealtad entre los clientes peruanos (Business Empresarial, 2021). Esto sucede porque el 16% de los consumidores recurre a comercios electrónicos cuando no encuentra la marca que busca en establecimientos físicos, el 80% señala que los celulares son una herramienta fundamental para efectuar el proceso de compra y el 45% valora la personalización en la experiencia que ofrecen los portales web (Marketing Insider Review, 2021).

En virtud de lo expuesto en líneas anteriores, se aprecia que la aplicación de estrategias de marketing digital ha cobrado una mayor relevancia en comercios minoristas por el abanico de posibilidades que estas representan para captar potenciales clientes, concretar y ventas y generar lealtad. Por consiguiente, se identifica a la empresa Bambú Home en la ciudad de Trujillo, que es un comercio minorista de artículos para el hogar, como textiles para dormitorios y baños, que cuenta con más de 7 años de operatividad y dos sedes a lo largo del Centro Cívico, tanto en Jr. Pizarro como en Jr. Ayacucho. Ante las tendencias del

mercado, la gerencia de la organización se vio en la necesidad de incursionar en la virtualidad a través de una estrategia de marketing digital enfocada en web y el comercio electrónico, la cual han implementado progresivamente desde hace cinco años. En este sentido, diversificaron sus canales de venta e incrementaron el volumen de sus seguidores en un 26% en Facebook, en 15% en Instagram, así como el tráfico de su web en un 13% en el último año, a través de contenido interactivo y artículos de blog. Sin embargo, el objetivo de la empresa es formar una comunidad sólida de clientes y para ello requieren conocer si es que sus acciones estratégicas de marketing digital están contribuyendo con la lealtad de sus consumidores y de manera formal tomar las próximas decisiones a implementar en el negocio.

A continuación, se presenta la recopilación de investigaciones pertinentes que tienen como objetivo otorgar una mayor comprensión del estudio científico del marketing digital y la lealtad de marca. Mitiku (2021) se planteó examinar el impacto del marketing digital en la lealtad de marca y el reconocimiento de marca. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, con un diseño correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 217 consumidores. El estudio determinó que, según el coeficiente de beta de 0.161, el marketing digital es un predictor significativo y positivo de la lealtad de marca. Por lo tanto, se concluye que la gestión de marketing digital de la empresa evaluada le da una mayor notoriedad entre su audiencia y permite fomentar lealtad entre sus consumidores. La contribución del estudio previo se puede contrastar con el objetivo general de la presente investigación.

Gupta (2021) se planteó identificar las dimensiones del marketing digital que atraen a clientes fieles en India. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, con un diseño correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 264 consumidores. El estudio determinó que, el

85,2% de los usuarios denotaron aceptación por el marketing digital debido a la experiencia web de la marca. Respecto a los componentes del marketing digital, los usuarios aprecian la funcionalidad de la web, pues valoran que el sitio sea responsivo (0.828) y el diseño de la web (0.765). A su vez que esperan que los detalles de su pedido se puedan consultar y acceder en cualquier momento (0.764) y que el proceso de compra sea sencillo (0.742). Por consiguiente, se concluye que los clientes se fidelizan por la conveniencia que supone el marketing digital, debido a las facilidades que adquieren para navegar, comprar y recibir su pedido. La contribución del estudio previo reside en develar que los usuarios valoran la capacidad de respuesta y la usabilidad dentro de una estrategia de marketing digital, lo cual se puede contrastar con el primer y el tercer objetivo específico que establece la relación entre las dimensiones del marketing digital y la lealtad.

Diallo et al. (2020) se plantearon analizar los efectos indirectos sobre tres tipos de lealtad (cognitiva, afectiva y normativa) en comercios minoristas franceses. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, con un diseño correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 417 consumidores. El estudio determinó que, el 91% de los clientes de minoristas demuestra lealtad cognitiva a la marca debido a que pueden reconocer al comercio, al igual que el 91% posee lealtad afectiva, debido a que denotan apego a la marca. De modo que, los autores concluyen que para fortalecer la lealtad afectiva, se deben centrar recursos tanto en la imagen hedónica como en el apego a la marca, reforzando los aspectos de la personalidad que la caracteriza. La contribución del estudio previo reside en comprobar que el apego se vincula con una mayor lealtad afectiva, lo cual se puede contrastar con el segundo objetivo específico que mide el nivel de lealtad de marca.

Flores (2022) se planteó determinar la relación del valor percibido con la lealtad del consumidor en Tacna. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no

experimental, con un diseño correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 292 consumidores. Como resultado, se obtuvo que el 43% de los consumidores demostraba una alta lealtad hacia la marca, de la cual se derivaba una alta lealtad de acción (15.74%), seguida de una alta lealtad afectiva (11.65%) y en menor medida lealtad conativa (7.99%) y lealtad cognitiva (7.61%). Se concluye que los consumidores tienen una estrecha relación con la marca, que se manifiesta a través de una frecuencia de compra constante y recomendaciones. La contribución del estudio previo se puede contrastar con el segundo objetivo específico de la presente investigación.

Ávila (2021) se planteó determinar la relación entre el marketing digital y la aceptación del branding de los comercios del Centro Histórico de Lima. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, con un diseño descriptivo-correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 150 consumidores. El estudio determinó que el 54% de los consumidores demuestra una aceptación media del marketing digital gestionado por los comercios, lo cual se repite en la aceptación de las dimensiones de flujo (57,3%), funcionalidad (45,3%), feedback (42,7%) y fidelización (54,7%). Por consiguiente, se concluye que las estrategias digitales no gozan de una alta aceptación puesto que requieren ser optimizadas para mejorar la experiencia del usuario durante su estancia en la web. La contribución del estudio previo reside en mostrar un contexto donde los usuarios no se sienten conformes con la estrategia digital de la empresa, de la cual solo destaca la dimensión de flujo, lo cual se puede comparar con el primer objetivo específico que mide la aceptación del marketing digital, así como el tercer objetivo. A su vez, contribuirá con la adaptación del instrumento de marketing digital.

Jiménez (2020) se planteó determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes de una comercializadora ubicada en Ventanilla, Lima. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, con un

diseño descriptivo-correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 278 clientes. El estudio determinó, mediante el estadístico Rho de Spearman, con un nivel de significancia del ,000 y un valor del coeficiente de ,354, existe una relación positiva baja entre el marketing digital y la lealtad de los clientes del establecimiento. A pesar del resultado anterior, se identificó que el 93,5% de los clientes demuestra una alta aceptación por el marketing digital de la organización, destacando la aprobación de la web 2.0 por parte de los encuestados (68,7%). Por otro lado, el 99,3% demuestra un alto nivel de fidelización respecto a la marca. Por consiguiente, se concluye que el marketing digital puede contribuir con la fidelidad de los clientes siempre que se gestionen acciones promocionales en línea impactantes. La contribución del estudio previo reside en mostrar la relación positiva baja que existe entre el marketing digital y la lealtad a partir de la aceptación de la web 2.0, lo cual se puede contrastar con el objetivo general del estudio y el primer objetivo específico.

Chipana (2019) se planteó determinar la relación entre el marketing digital y la gestión relacional con los clientes de una comercializadora ubicada en Lima. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, con un diseño descriptivo-correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 30 clientes corporativos. El estudio determinó que el 53,3% de los encuestados demuestra una aceptación moderada respecto al marketing digital aplicado por la institución, lo cual se refleja en la aceptación media del feedback (56,7%), pero contrasta con la alta aceptación del flujo (63,3%), la funcionalidad (50,0%), y la fidelización (76,7%). Por consiguiente, se concluye que se deben destinar recursos a mejorar los indicadores que componen el feedback, con el fin de afinar la retroalimentación entre empresa y clientes e incrementar la aceptación de la estrategia digital. La contribución del estudio previo reside en mostrar un contexto donde los clientes denotan aceptación por el marketing digital a partir

de su apreciación del flujo, lo cual se puede comparar con el primer objetivo específico que mide la aceptación del marketing digital.

Abanto (2018) se planteó determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes de una tienda ubicada en Lima. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, con un diseño descriptivo-correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 30 clientes corporativos. El estudio determinó, mediante el estadístico Rho de Spearman, con un nivel de significancia del ,000 y un valor del coeficiente de ,802, existe una fuerte relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del establecimiento. En el mismo sentido, se identificó que el 64% de los clientes aprueba las estrategias de marketing digital de la organización, mientras que el 48% demuestra una lealtad óptima hacia la marca. Además, el 29% suelen demostrar su lealtad a la marca a través de su comportamiento, el 67% lo denotan a través de sus actitudes y el 60% a través de la lealtad cognitiva. Por consiguiente, se concluye que una gestión adecuada de marketing digital incrementa la fidelidad de los clientes, quienes lo demuestran a través de comportamientos o acciones positivos. La contribución del estudio previo reside en mostrar la estrecha relación que existe entre el marketing digital y la fidelidad, lo cual se puede contrastar con el segundo objetivo específico.

Gutiérrez (2019) se planteó determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes una tienda *retail* del centro comercial Open Plaza Trujillo. La investigación presentó un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental, con un diseño descriptivo-correlacional, y empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado en 293 clientes del establecimiento. El estudio determinó, mediante el estadístico Rho de Spearman y con un nivel de significancia del ,019, que no existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la lealtad de marca de los

clientes del outlet. No obstante, se identificó que el 91,5% de los clientes considera que el marketing digital de la organización es bueno, mientras que el 98,6% denotó un alto nivel de lealtad de marca. Por consiguiente, se concluye que a pesar de que los encuestados demuestran una lealtad considerable respecto a la marca, esta no está asociada a las acciones promocionales que constituyen el marketing digital de la organización. La contribución del estudio previo reside en evidenciar que no existe relación entre el marketing digital y la lealtad en clientes, debido a que su alta aceptación se debe por otros factores, lo cual se puede contrastar con el objetivo general del estudio. A su vez, contribuirá con la adaptación del instrumento de lealtad de marca.

En las líneas siguientes, se presenta la recopilación de recursos literarios que permiten caracterizar a las variables del estudio, así como profundizar en su entendimiento. El Marketing Digital es una estrategia de mercadotecnia que busca el intercambio de valor entre empresas y consumidores a través de internet (López et al., 2016). Por su parte, Shum (2019) indica que es la realización de acciones estratégicas de comercialización mediante el uso de medios digitales, con el propósito de forjar un conexión y conexión más directa con los usuarios. Además, Orero et al. (2021) lo define como la aplicación de herramientas en línea para conectar con los clientes en todo momento y desde cualquier parte del mundo a través de dispositivos digitales.

La esencia del marketing digital en la actualidad reside en sus características. Este es (a) personalizado, puesto que se basa en la creación de estrategias adaptadas a la organización que los gestiona. Esto permite que, a pesar de que las marcas utilicen el mismo canal de comunicación, el mensaje sea distinto para los consumidores. (b) Se basa en comunicación directa y bidireccional, puesto que se suscita en tiempo real de forma rápida y fluida, de modo que es más fácil conocer la perspectiva del usuario, así como recibir sugerencias que sirven para optimizar las acciones digitales. (c) Brinda datos precisos a

través de métricas segmentadas y personalizadas. (d) Tiene la facultad de ser masivo y viral con la estrategia comunicacional correcta. (e) Prioriza la experiencia de los usuarios a través de la personalización y, (f) puede alinear los aspectos que conforman las acciones mercadológicas del plano físico, digital y virtual (Shum, 2019).

Para establecer un plan de marketing digital se debe seguir una serie de requerimientos, como (a) establecer los objetivos y métricas del plan, (b) evaluar los recursos disponibles, (c) conocer a la audiencia meta, (d) desarrollar contenidos de interés y calidad, (e) integrar las acciones de marketing, (f) determinar un tiempo de dedicación, (g) distribuir el tiempo utilizando la regla 20/80, (h) enfocarse en la calidad, (i) ceder el control y (j) seguir aprendiendo (López et al., 2016).

En cada instancia que un usuario entra en contacto con un estímulo comunicacional producido por una empresa, se genera un *touchpoint*, que da pie al embudo de conversión, el cual es el recorrido del consumidor que comienza tras el descubrimiento de la existencia de la organización y termina al cerrarse la venta digital. El top del embudo es la fase donde el usuario presenta curiosidad sobre un tema en específico, por lo que la marca debe destinar recursos a educar a la audiencia para hacerles ver la necesidad que poseen. Luego, se presenta el medio del embudo, donde los usuarios ya son conscientes de que se encuentran en un estado no ideal y tienen en consideración a la empresa para solucionar su problema. Por último, el fondo del embudo constituye la etapa en la cual el usuario identifica a la empresa como la más idónea para satisfacer su necesidad puesto que considera que su oferta es de valor (Orero et al., 2021).

El mundo en línea representa un cúmulo de posibilidades para delimitar la estrategia de marketing digital, por lo que los espacios deben ser seleccionados adecuadamente para que los recursos sean destinados a la audiencia correcta. Por lo tanto, la mercadotecnia digital deriva en tres tipos de canales, los cuales son el marketing on site, el marketing off line y el

marketing de buscadores (López et al., 2016).

El Marketing On Site es aquel cuyos soportes y herramientas se sitúan en un dominio web propio, por lo que sienta sus bases en la analítica web y la usabilidad. La analítica web es una herramienta que optimiza la toma de decisiones de las organizaciones, puesto que proporciona datos objetivos sobre el comportamiento del usuario en la página desde el momento que accede. Por lo tanto, aspectos como la navegación, la interfaz de usuario y la comunicación en la web cobran absoluta relevancia al momento de plantear la estrategia. Por otro lado, la usabilidad comprende un conjunto de técnicas que permiten a los usuarios desempeñar sus acciones en el entorno web de forma ágil, sencilla y eficaz (López et al., 2016).

El Marketing Off Site comprende acciones promocionales en medios distintos a los propios. De modo que, hace uso de la publicidad online para aplicar acciones comunicacionales de carácter comercial y persuadir a los internautas en el entorno digital. Este tipo de medios trascienden el internet y constituyen móviles e incluso televisores inteligentes, puesto que tienen como virtud el alto grado de acierto para alcanzar a audiencias difíciles de ubicar. Entre los formatos más destacados se encuentran los enlaces patrocinados, los banners y el *richmedia*. En el mismo sentido, también implica la realización de campañas de *e-mailing*, puesto que es una de las técnicas más eficientes para establecer comunicación con los clientes, construir relaciones en base a confianza e incentivar el consumo (López et al., 2016).

El Marketing de Buscadores es aquel dirigido a brindarle notoriedad a la web de la marca a través de un buen posicionamiento de los resultados de búsqueda de los internautas. Por consiguiente, deriva en dos ámbitos de acción, los cuales son el SEM y el SEO. El SEM (*Search Engine Marketing*) es aquella que usa técnicas de pago que permiten a las páginas aparecer en los buscadores y conseguir mayor visibilidad, mientras que el SEO (*Search*

*Engine Optimization*) es un procedimiento que implica técnicas que permitan aumentar los resultados de búsqueda de la página de forma natural, a través de contenido de valor, comprensible y relevante, así como palabras clave que calen en el usuario (López et al., 2016).

Con los avances agigantados de la tecnología y la digitalización de las cosas como se conocen, el Modelo de las 4P del marketing tradicional se transformó en el Modelo de las 4F, el cual se constituye de elementos que caracterizan una estrategia de mercadotecnia en línea basada en el uso de la web (Paul Fleming, 2000, como se citó en Ávila, 2021).

El Flujo es la forma en cómo se presenta la información en el momento que el usuario se sumerge en la web a fin de brindarle una experiencia única, interactiva y llena de valor añadido (Ávila, 2021). Por otro lado, López et al. (2016) indica que es la experiencia del internauta en todos los sitios que comprende el sitio web y son operados por la organización. Por consiguiente, contempla los indicadores de interactividad, multidireccionalidad y experiencia.

La Funcionalidad es el grado facilidad, armonía y accesibilidad que caracteriza a la página para que el usuario se mantenga en estado de flujo, es decir, el ciclo de navegación intuitiva que usuario experimenta por las funcionalidades técnicas (Ávila, 2021). Por su parte, López et al. (2016) señala que es el uso de la tecnología para optimizar la experiencia del internauta en la red. Por lo tanto, contempla los indicadores de atractivo, intuitivo y facilidad de uso.

El Feedback es la consolidación de relación empresa-cliente, lo cual le adjudica a la marca la facultad de brindar una experiencia personalizada, atender sugerencias y resolver inconvenientes (Ávila, 2021). Asimismo, López et al. (2016) señala que es el conocimiento de las actividades del usuario en la web, así como su valoración del mismo. De modo que, contempla los indicadores de comunicación, interrelación y personalización.

La Fidelización es la fase donde la organización brinda contenido e incentivos de calidad, interés y vigentes que puedan retener la atención del usuario para persuadirlo a visitar la página y optar por la marca (Ávila, 2021). Además, López et al. (2016) señala que el propósito principal de la estrategia digital, puesto que busca aunar nuevas fidelidades entre potenciales clientes. En virtud de lo anterior, contempla los indicadores de contenido, dialogo y compromiso.

La Lealtad de Marca son las acciones y sentimientos positivos que un consumidor demuestra hacia una marca por afinidad (Juárez, 2018). Por otro lado, Hoyos (2016) señala que es la aptitud de una organización de poder generar una base de clientes permanente y sustancial, que permite establecer flujos continuos de ganancia que superen la inversión realizada en la marca. Asimismo, Atulkar (2020) argumenta que es el apego que un cliente tiene hacia una marca, que se manifiesta en un comportamiento de compra consistente de una marca en concreto.

La lealtad se manifiesta a través de aspectos actitudinales, como los sentimientos o afectos que favorecen a una marca. De modo que, surgen cuatro clasificaciones que permiten identificar el tipo de lealtad que posee un consumidor. La lealtad verdadera es aquella donde el consumidor demuestra un alto compromiso afectivo y cognitivo respecto a una marca mediante el consumo continuo y exclusivo, puesto que encuentra alto valor en la oferta. En contraste, la lealtad fingida es aquella que, a pesar de implicar un comportamiento de compra constante, no denota compromiso con la marca. Por otro lado, la lealtad inexistente es aquella donde el consumidor prioriza la variedad, por lo que su comportamiento de compra no se rige según la marca y siempre prueba nuevas opciones de consumo. Por último, la lealtad latente es aquella donde el consumidor se muestra comprometido con la marca pero no necesariamente la adquiere con frecuencia (Juárez, 2018).

Para medir el grado de lealtad, es imprescindible poder determinar el nivel de apego

que posee un consumidor respecto a una marca. Por consiguiente, se emplea el Modelo *Brand Loyalty Stage* de Oliver (2014), que desglosa a la variable en cuatro niveles de lealtad.

La Lealtad Cognitiva es el nivel de lealtad más débil, puesto que solo comprende las asociaciones de marca que el cliente posee sobre una empresa en función a factores como la calidad, el precio o funcionalidades del producto, basado en conocimientos o experiencias previas (Gutiérrez, 2019). Por lo tanto, contempla los indicadores de reconocimiento de marca, costo-beneficio y percepción de la calidad.

La Lealtad Afectiva corresponde a la adopción de un vínculo o actitud favorable por parte del cliente, con relación a una marca, a raíz de diversas experiencias de satisfacción. Por consiguiente, el individuo es capaz de reconocer a la empresa y se siente a gusto con la oferta. No obstante, a pesar de ser más fuerte que la fase cognitiva, aún es un grado de lealtad débil (Gutiérrez, 2019). De modo que, contempla los indicadores de simpatía por el producto y la marca.

La Lealtad Conativa es la etapa donde el consumidor muestra mayor compromiso con la marca, puesto que manifiesta una mayor intención de consumo que se desarrolla tras una sucesión de compras satisfactorias. Dicho nivel de lealtad ya se considera como fuerte puesto que existe un interés latente por una empresa en concreto (Gutiérrez, 2019). De modo que, contempla los indicadores de satisfacción, intención de recompra y preferencia de marca.

La Lealtad de Acción comprende a todos los clientes que presentan un hábito de consumo recurrente, dado que denotan predisposición a elegir una marca por encima de otras opciones de consumo, mientras que, demuestran actitudes que contribuyen con la difusión de la marca en sus círculos de influencia (Gutiérrez, 2019). En virtud de lo anterior, contempla los indicadores de recompra y recomendaciones.

La presente investigación se sustenta en base a la teoría del estímulo-organismo-respuesta (SOR), la cual señala que un estímulo puede ocasionar una respuesta interna

(emocional) o externa (de comportamiento) en un individuo. En el contexto de la investigación, el marketing digital tiene como propósito generar estímulos que contribuyan con una experiencia satisfactoria en los clientes digitales, cuya respuesta se puede reflejar en la lealtad que muestran a la marca a través de actitudes cognitivas, afectivas, conativas o de acción (Azizah y Octavia, 2021).

En base a lo expuesto con anterioridad, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022?, y en el mismo sentido, se plantea el objetivo general del estudio: Determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022. A su vez, surgen los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar el grado de aceptación del marketing digital desde la percepción de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022 y (b) Determinar el grado de lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022.

Por otro lado, se plantea la hipótesis de la investigación HA: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022; así como la hipótesis nula del estudio, H0: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022.

La justificación teórica se da en virtud a dos aspectos fundamentales. Por un lado, se reúnen fuentes literarias actuales que aportan información teórica relevante para delimitar los conceptos del marketing digital y la lealtad de marca, así como conocer los aspectos más importantes que los componen y caracterizan. Por otro lado, el estudio pretende brindar hallazgos de carácter correlacional que puedan servir como marco de referencia para que sean contrastados y profundicen las discusiones de futuras investigaciones.

La justificación metodológica se da con relación a la realización de un estudio que se rige de un diseño científico, el cual sigue una estructura definida para brindar aportes consistentes y significativos a la comunidad académica. Además, para la recolección de los datos se emplearon instrumentos debidamente validados y confiables, los cuales pueden ser adaptados por investigadores que busquen profundizar en la medición de los fenómenos evaluados.

La justificación práctica se da respecto al aporte que suponen los resultados de la investigación, que permiten cubrir los vacíos de información de la gerencia de Bambú Home al identificar los puntos de mejora su estrategia de marketing digital en base a los indicadores más críticos, facilitando la toma de decisiones.

La justificación social se evidencia en beneficio de los clientes, quienes podrán disponer de una mejor experiencia de compra durante su navegación en el sitio web de Bambú Home, como resultado de las acciones correctivas de la organización. También, el estudio representa una fuente de consulta importante para los estudiantes, profesionales, empresarios y lectores interesados en el tema.

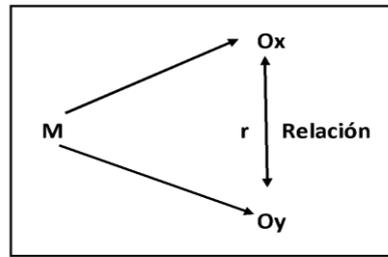
## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según su diseño, el estudio es no experimental, puesto que los investigadores no manipulan ni ejercen influencia alguna en las variables evaluadas en ninguna etapa de la investigación (Baena, 2014). Por consiguiente, el estudio solo comprende el análisis de percepción del marketing digital y la lealtad de marca en el contexto de las estrategias digitales aplicadas por Bambú Home.

Considerando su tipo, el estudio es cuantitativo, dado que la información se representa y resume de forma numérica a través de procesos de análisis estadístico, con el fin de estudiar una realidad objetiva y probar hipótesis científicas (Cruz del Castillo y Olivares, 2016).

Con relación al alcance, el estudio es correlacional, debido a que busca establecer una relación estadísticamente significativa que se puede dar entre dos o más variables. A su vez, la investigación es descriptiva, dado que pretende establecer patrones de comportamiento o identificar tendencias en la opinión de una muestra sobre un fenómeno específico (Baena, 2014).

En base al conocimiento perseguido, es una investigación aplicada, puesto que tiene como propósito el estudio de un problema orientado a la acción, por lo que busca llevar a la práctica las teorías planteadas en el marco literario del tema, brindando nueva información o datos para enriquecer el campo temático (Cruz del Castillo y Olivares, 2014). Respecto a la temporalidad, la investigación es transversal, ya que la recolección de datos se hace en un periodo de tiempo único, en una muestra preestablecida y, no contempla una medición posterior (Baena, 2014).



Según corresponde:

M = Muestra

Ox = Marketing digital

Oy = Lealtad de marca

r = Correlación entre Marketing digital y Lealtad de marca

La población es finita, pues se constituye por los 342 clientes registrados en la base de datos web que adquirieron productos de la empresa en los últimos 3 meses. Se caracterizan por ser de ambos sexos, y contar con una edad que oscila entre los 25 y 45 años.

Con el propósito de que el estudio sea significativo, se plantea la realización de un censo de la totalidad de la población, por lo que la muestra se conforma por los 342 clientes registrados en la web.

$$n = 342$$

Los criterios de inclusión considerados para la muestra son los siguientes:

- El cliente debe ser mayor de edad.
- El cliente debe haber utilizado alguno de los canales de atención digital de la empresa durante el año 2022.
- El cliente debe tener conocimiento del blog de Bambú Home.
- El cliente debe acceder a participar del estudio.

En contraste, los criterios de exclusión descartan a los clientes que:

- Sean menores de edad.
- Clientes que no hayan utilizado alguno de los canales de atención digital de la empresa.
- Clientes que no tengan conocimiento del blog de Bambú Home.
- Clientes que rechacen participar del estudio.

Se emplea la encuesta como técnica de recolección de datos, puesto que es un procedimiento sistemático que permite recopilar información exacta a partir de un número representativo de individuos para proyectar sus resultados con relación a una población total (Cruz del Castillo y Olivares, 2016). Por consiguiente, se aplica un cuestionario como instrumento, el cual es un documento que consiste en una serie de enunciados o preguntas que se rigen de una escala de medición numérica para poder cuantificar las respuestas de los encuestados. Los enunciados tienen que ser redactados de forma coherente a fin de que los datos recabados sean lo más precisos posible para que puedan satisfacer la necesidad de información (Baena, 2014).

Con el objetivo de preservar la consistencia de la investigación en virtud a los modelos de medición de las variables dentro de la comunidad científica, estos fueron adaptados de los estudios previos. Para medir la percepción del marketing digital, el cuestionario fue adaptado del estudio de Ávila (2021), el cual estuvo basado en el Modelo de las 4F de Paul Fleming planteado en el año 2000. El instrumento consta de 12 enunciados que se rigen de una escala de Likert de 5 puntos. Con relación al flujo, 1 significa que los internautas no encuentran interactiva la página, mientras que 5 representa a quienes consideran que la página es amigable para su navegación. En lo que refiere la funcionalidad, 1 significa que los usuarios no encuentran útiles los apartados de la web, mientras que el 5

representa a quienes consideran que la página es útil. En lo que compete el feedback, 1 significa que los usuarios perciben que el establecimiento es incapaz de establecer un relacionamiento con sus clientes a través de medios digitales, mientras que 5 representa a quienes consideran que la marca es oportuna para atender consultar o resolver inconvenientes. Finalmente, con relación a la fidelización, 1 significa que los usuarios no perciben incentivos de fidelización por parte de la empresa, mientras que 5 representa a quienes consideran que la organización se preocupa por construir relaciones a largo plazo con ellos.

Para medir el grado de lealtad de marca, el cuestionario fue adaptado del estudio de Gutiérrez (2019), el cual estuvo basado en el Modelo *Brand Loyalty Stage* de Oliver (2014). El instrumento comprende 12 enunciados que se rigen de una escala de Likert de 5 puntos para ser calificados. Con relación a la lealtad cognitiva, 1 significa que los clientes poseen una percepción negativa de la marca, mientras que 5 representa a quienes perciben la marca positivamente. En lo que refiere a la lealtad afectiva, 1 significa que los clientes no poseen afinidades emocionales con la marca, mientras que 5 representa a quienes denotan vínculos emocionales con el establecimiento. En lo que compete a la lealtad conativa, 1 significa que los clientes no se encuentran satisfechos con la marca, mientras que 5 representa a quienes se sienten satisfechos con relación a su experiencia con la organización. Finalmente, con relación a la lealtad de acción, 1 significa que los clientes no realizan acciones para apoyar a la marca, mientras que 5 representa a quienes tienen actitudes que contribuyen con el consumo continuo o difusión empírica de la marca.

Para respaldar la consistencia de los instrumentos, estos fueron sujetos a dos criterios de evaluación. Para determinar su validez, se examinaron por los Mg. Marco Antonio Azabache Peralta, Mg. Natalia Di Natale Hernández y Mg. Luigi Cabos Villa, quienes cuentan con una amplia experiencia profesional y dominio teórico sobre la gestión de

mercadotecnia digital y la construcción de lealtad de marca. Tuvieron en consideración lineamientos de redacción, contenido, pertinencia y operacionalización, con lo cual determinaron que los cuestionarios eran válidos para medir las variables (Ver Anexo 7-9). Además, para determinar su confiabilidad, se efectuó una prueba piloto con una muestra representativa de 34 personas, cuyas respuestas fueron sujetas al cálculo del estadístico Alfa de Cronbach, que dictaminó un valor de ,949 para el cuestionario que mide el marketing digital y un valor de ,912 para el instrumento que mide la lealtad de marca, denotando una alta fiabilidad en ambos casos (Ver Anexo 10).

Para la realización del proceso de recopilación de información, se solicitó el acceso a la base de datos de Bambú Home a través de una carta de autorización (Ver Anexo 5), la cual fue aprobada por la gerencia de la organización. Se recabaron los números telefónicos y emails de los clientes para poder contactarlos a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, así como correo electrónico. A su vez, los cuestionarios fueron creados en la web Google Forms, a fin realizar la encuesta de forma virtual para proteger la integridad de los participantes y automatizar la recolección de los datos. La difusión se realizó desde el 26 de mayo de 2022 hasta el 06 de junio de 2022, con una serie de mensajes que explicaban el fin académico del estudio, el compromiso de confidencialidad respecto a los datos personales y contuvieron el enlace de la página del cuestionario. Para asegurar la calidad de las respuestas, se mantuvo una comunicación constante con todos los participantes para absolver dudas y guiarlos durante todo el proceso.

El procesamiento de las respuestas se llevó a cabo mediante el software SPSS versión 26, que permite realizar cálculos estadísticos de forma automatizada y facilita el tratamiento de la data. En primera estancia, se descargaron los datos de la plataforma donde fueron recolectados y se ingresaron en el programa para ser categorizados. En el panel de variables, a los indicadores se les asignó un nombre y etiqueta, fueron clasificados por su tipo y medida,

así como se agregaron los valores y leyenda de la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 5 se entiende como “Totalmente de acuerdo”.

Para el análisis descriptivo, se realizó un cálculo de variables, que consistió en la suma de los indicadores que conforman tanto al marketing digital, como la lealtad de marca, respectivamente. Tras obtener la suma total de las respuestas por cada encuestado, se identificaron los valores mínimos y máximos de las dos variables, así como los baremos 20 y 60 para recodificar los valores y crear una clasificación del grado de aceptación, que contempla los niveles “Bajo”, “Medio” y “Alto” (Gutiérrez, 2019). A su vez, se tabuló la distribución porcentual de los indicadores según las respuestas obtenidas para identificar los puntos de mejora de la estrategia digital y la lealtad.

**Tabla 1.**

*Niveles descriptivos de aceptación*

<b>Niveles</b>	<b>Marketing digital</b>	<b>Lealtad de marca</b>
Bajo	26 - 35	28 - 35
Medio	36 - 47	36 - 47
Alto	48 - 60	48 - 60

*Nota.* Adaptado del estudio de Gutiérrez (2019).

En lo que respecta al análisis correlacional, se aplicó una prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, precisa para estudios cuya muestra supera los 50 individuos, con el propósito de identificar la normalidad de la distribución de los datos. Con una significancia bilateral de ,000 en ambas variables, fue posible determinar que los datos no presentan una distribución normal, por lo que fue prudente aplicar una prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman para efectuar las correlaciones (Ver Anexo 11). El estadístico de Spearman permite establecer la fuerza de una relación entre variables mediante un rango de valores predeterminado.

**Tabla 2.***Valores de fuerza de relación de Spearman*

<b>Valores</b>	<b>Leyenda</b>
< ,200	Nula
,201 - ,400	Débil
,401 - ,700	Moderada
,701 - ,900	Fuerte
,901 <	Muy fuerte

*Nota.* Adaptado del estudio de Rodríguez (2019).

Las actividades de la investigación fueron consolidadas en virtud del Código de Ética del Investigador UPN, el cual permite regular los límites del estudio para preservar la veracidad del mismo, los investigadores y la institución educativa que los respalda. En lo que respecta a los deberes de los investigadores, se hizo énfasis en el respeto por la autonomía, así como la beneficencia, realizando el proceso de recolección de datos de forma virtual con el propósito de preservar la integridad física que los participantes de la investigación. Se ejerció la responsabilidad citando a los autores de todos los recursos literarios empleados para la redacción de la realidad problemática, así como el marco teórico y de referencia según el formato APA 7. También, se empleó la justicia y la integridad científica, comunicando a los encuestados los fines académicos de la investigación de forma detallada y haciendo hincapié en la confidencialidad de sus datos personales. Por último, se contempló la originalidad del estudio, así como su veracidad, a fines de poder enriquecer a la comunidad científica con nuevos hallazgos sobre el planteamiento evaluado.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Objetivo general. Determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 3.**

*Relación entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

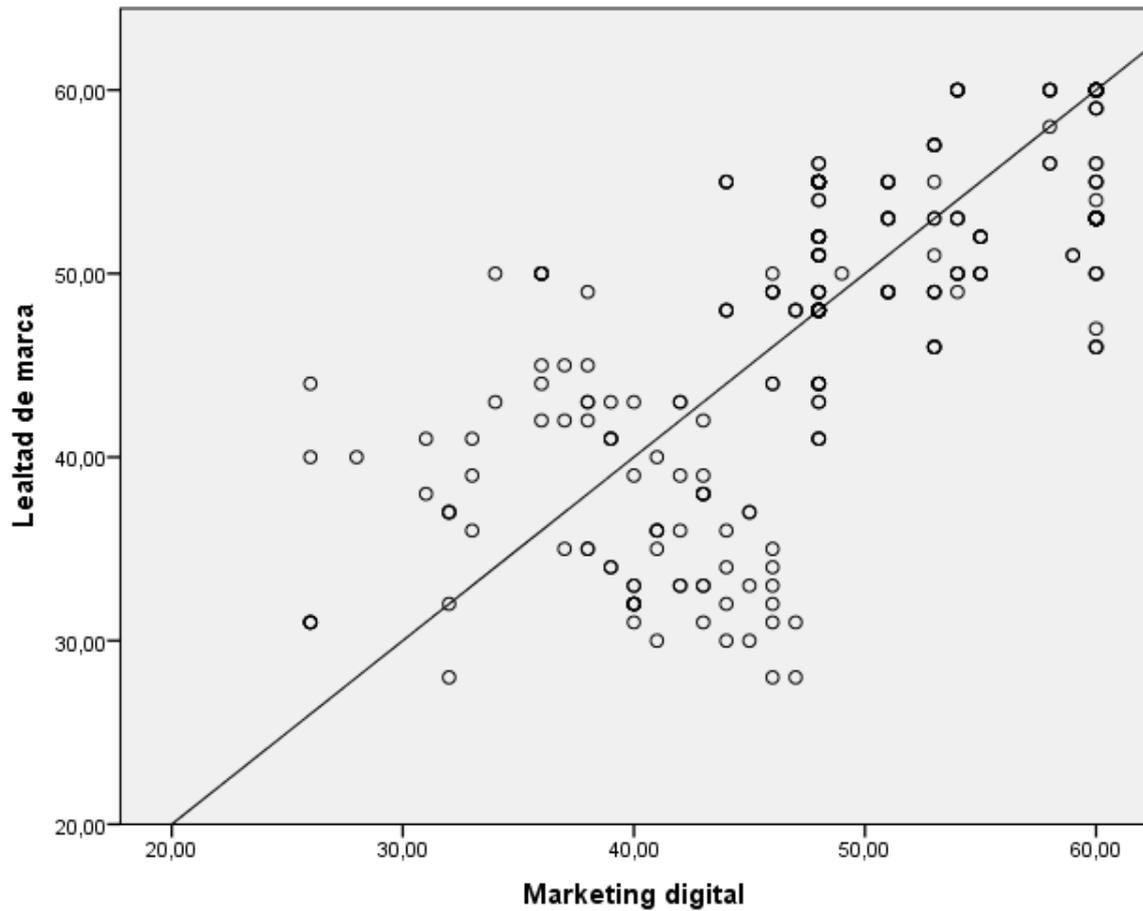
<b>Correlaciones</b>				
			Marketing digital	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	342	342

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca. Sig.: Significancia bilateral

Según la prueba correlacional Rho de Spearman, se determina que, con un nivel de significancia bilateral de ,000, existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la lealtad de marca. En el mismo sentido, según el valor del coeficiente de ,710, se aprecia que la relación entre ambas variables es fuerte, por lo que cuanto más positiva sea la aceptación del marketing digital, mayor será la lealtad de marca de los clientes.

**Figura 1.**

*Gráfico de dispersión entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

La dispersión de los datos de los encuestados respecto al marketing digital y la lealtad de marca se concentra en el segmento central, lo cual ratifica la fuerte relación estadística que se origina entre las variables.

**Objetivo específico 1. Determinar el grado de aceptación del marketing digital desde la percepción de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 4.**

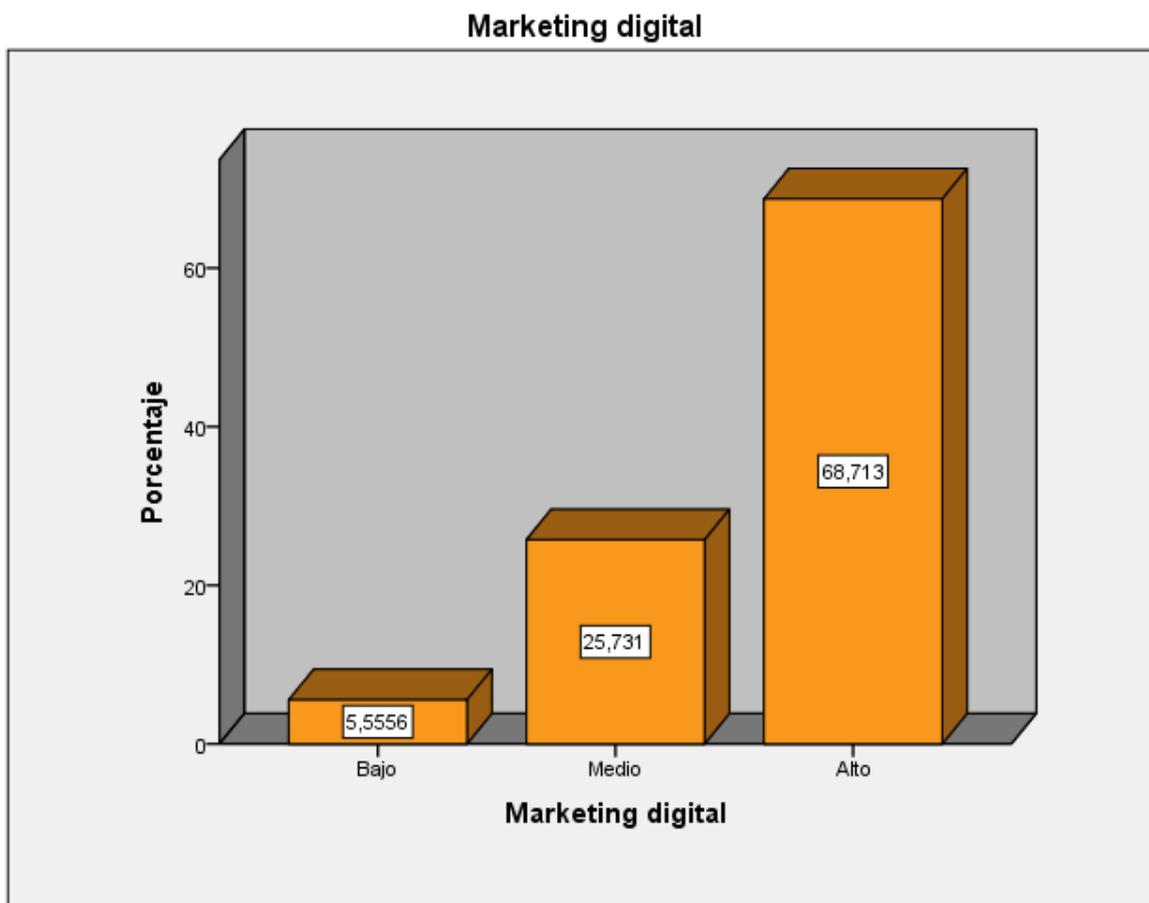
*Aceptación del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	19	5,6	5,6
	Medio	88	25,7	31,3
	Alto	235	68,7	100,0
	Total	342	100,0	100,0

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

**Figura 2.**

*Grado de aceptación del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 68,7% de los clientes denota una alta aceptación por la estrategia de marketing digital que la empresa Bambú Home aplica, mientras que, el 25,7% demuestra una aceptación media al respecto, lo que contrasta con el 5,6% restante, cuya aceptación se ubica en el nivel más bajo. Considerando lo expuesto, se evidencia que predomina la aprobación de los clientes respecto a la estrategia digital de la marca, que basa su enfoque en la web.

**Objetivo específico 2. Determinar el grado de lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 5.**

*Lealtad de marca en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	40	11,7	11,7
	Medio	64	18,7	30,4
	Alto	238	69,6	100,0
	Total	342	100,0	100,0

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

**Figura 3.**

*Grado de lealtad de marca en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 69,6% de los clientes denota un alto grado de lealtad de marca con relación a la empresa Bambú Home, mientras que, el 18,7% demuestra un grado de lealtad medio y el 11,7% restante presenta un bajo grado de lealtad. Considerando lo expuesto, se evidencia que predomina la lealtad de los clientes respecto a la marca, lo cual se manifiesta en acciones o actitudes que contribuyen con la organización.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación, se aprecia el contraste de resultados entre los estudios previos y los propios de la presente investigación con el propósito de sintetizar la información y resaltar la postura de los investigadores.

Se planteó como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022. Por ende, el presente estudio determinó que, según el estadístico Rho de Spearman, existe una relación fuerte entre el marketing digital y la lealtad de marca, con un nivel de significancia de ,000 y un valor del coeficiente de ,710. Este resultado se sustenta con las correlaciones encontradas entre las dimensiones del marketing digital con la lealtad de marca del cliente, pues se identificó que, según el estadístico Rho de Spearman, la dimensión del flujo se relaciona débilmente con lealtad de marca (,343), las dimensiones de funcionalidad (,538) y feedback (,697), presentan una relación moderada, a la vez que la fidelización evidencia una relación fuerte (,738). En investigaciones afines como la de Gupta (2021) refiere que, respecto a los componentes del marketing digital evaluados, los usuarios aprecian la funcionalidad de la web, pues valoran que el sitio sea responsivo (0.828) y el diseño de la web (0.765). A su vez, esperan que los detalles de su pedido se puedan consultar y acceder en cualquier momento (0.764) y que el proceso de compra sea sencillo (0.742). Asimismo, Mitiku (2021) determinó que, según el coeficiente de beta de 0.161, el marketing digital es un predictor significativo y positivo de la lealtad de marca, debido a que le da mayor notoriedad entre su audiencia. En contraste, Jiménez (2020), estableció una relación positiva baja entre el marketing digital y la lealtad de los clientes del establecimiento (Rho = ,354), mientras que, Gutiérrez (2019) identificó que no existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de un outlet (Sig. = ,019 > ,050) a pesar de que ambos aspectos tuvieron una alta aceptación por lo clientes, lo

cual indica que fueron factores ajenos a las estrategias virtuales los que contribuyeron con fomentar la lealtad. En ese sentido, se puede afirmar que, una gestión adecuada de marketing digital, cuyo enfoque esté centrado en brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios durante su permanencia en la web, puede fomentar lealtad de marca en los consumidores.

Asimismo, se planteó como primer objetivo específico determinar el grado de aceptación del marketing digital desde la percepción de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022. Por ende, el presente estudio determinó que, el 68,7% de los clientes demuestra una alta aceptación por la estrategia de marketing digital de Bambú Home. En el mismo sentido, respecto al flujo, el 51,8% aprueba la diversidad de pestañas informativas del sitio; respecto a la funcionalidad, el 53,2% considera que el diseño de la web es atractivo; respecto al feedback, el 46,5% señala que organización ofrece una respuesta oportuna a las consultas digitales y respecto a la fidelización, el 44,7% siente que la organización demuestra un compromiso continuo con ellos. En investigaciones afines, Gupta (2021) develó que el 85,2% de los usuarios denotaron aceptación por el marketing digital debido a la experiencia web de la marca, al igual que Jiménez (2020), quien identificó que el 93,5% de los clientes demuestra una alta aceptación por el marketing digital de la organización dada su conformidad con los aspectos que componen la web. Por su parte, Gutiérrez (2019) señaló que el 91,5% de los clientes que evaluó considera que el marketing digital de la organización estudiada es bueno, mientras que, Chipana (2019) determinó que el 53,3% de los encuestados demuestra una aceptación moderada respecto al marketing digital aplicado, debido a la alta aceptación del flujo (63,3%). Finalmente, Ávila (2021) develó la aceptación de las dimensiones de marketing digital, como la funcionalidad (45,3%), el feedback (42,7%), la fidelización (54,7%) y el flujo (57,3%), siendo esta la que más generaba conformidad entre los usuarios. En ese sentido, se puede afirmar que, las estrategias de marketing digital pueden contribuir con la captación de clientes siempre y

cuando se priorice la experiencia del usuario durante su navegación, con el propósito de brindarles contenido de valor, establecer una relación marca-consumidor y concretar ventas.

También, se planteó como segundo objetivo específico determinar el grado de lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022. Por ende, el presente estudio determinó que, el 69,9% de los clientes denota un alto grado de lealtad de marca con relación a la empresa Bambú Home. En el mismo sentido, el 45,9% demuestra su lealtad cognitiva puesto que considera que los productos son de calidad, el 42,4% demuestra su lealtad afectiva dado que considera que la empresa es confiable, el 47,4% demuestra su lealtad conativa debido a que la marca representa su primera opción de compra y el 50,3% demuestra su lealtad de acción puesto que recomienda la marca a quienes piden sugerencias. En investigaciones afines, Flores (2022) obtuvo que el 43% de los consumidores demostraba una alta lealtad hacia la marca, de la cual se derivaba una alta lealtad de acción (15.74%), seguida de una alta lealtad afectiva (11.65%) y en menor medida lealtad conativa (7.99%) y lealtad cognitiva (7.61%). A su vez, Jiménez (2020) determinó que el 99,3% demuestra un alto nivel de fidelidad respecto a la marca, así como Gutiérrez (2019) donde el 98,6% de los encuestados denotó un alto nivel de lealtad de marca a través de acciones en pro de la organización. Por su parte, Diallo et al. (2020) develaron que el 91% de los clientes de minoristas demuestra lealtad cognitiva a la marca debido a que pueden reconocer al comercio, al igual que el 91% posee lealtad afectiva, debido a que denotan apego a la marca. Asimismo, Abanto (2018) determinó que el 29% de los clientes suelen demostrar su lealtad a la marca a través de su comportamiento, el 67% lo denotan a través de sus actitudes y el 60% a través de la lealtad cognitiva. En ese sentido, se puede afirmar que, la lealtad de marca es un factor importante que las empresas deben tomar en consideración, pues cuando se fomenta en el cliente, este contribuye con la organización tanto de forma afectiva como

actitudinal, difundiendo la marca por iniciativa propia o incidiendo en la repetición de compra.

Las implicancias teóricas se dan en virtud de los hallazgos del estudio, que se alinean con la teoría del estímulo-organismo-respuesta (SOR) y representan un punto de partida para enriquecer el contraste de resultados con otras investigaciones. Asimismo, los aportes teóricos de los recursos literarios recopilados, que permiten a los lectores conocer los conceptos del marketing digital y la lealtad de marca, así como sus características más importantes. Las implicancias metodológicas se dan con relación a los instrumentos empleados, basado en los modelos de las 4F y *Brand Loyalty Stage*, que pueden ser adaptados por otros investigadores que busquen profundizar en la medición de los fenómenos evaluados. Por último, las implicancias prácticas se dan respecto al aporte de información que se le brinda a la empresa del estudio, lo cual contribuye con la optimización su estrategia de marketing digital, así como la lealtad de sus clientes.

El estudio contempla algunas limitaciones dentro de su concepción. La limitación más importante la constituye el ámbito de aplicación, dado que solo compete a los clientes de una organización en concreto, por lo que los resultados no pueden ser generalizados en todo el sector. Otra limitación que se pudo apreciar corresponde a la escasez de estudios previos de origen internacional, puesto que no se identificaron muchos artículos que comprendieron el análisis de las dos variables en el sector retail. Otro factor fue el tiempo limitado para la realización del estudio, el cual no fue suficiente para diversificar el enfoque de la investigación a un enfoque mixto y profundizar en aspectos cualitativos relacionados a los fenómenos del estudio.

## Conclusiones

En torno al objetivo general, se evidencia un grado de relación fuerte entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022, según el estadístico Rho de Spearman con un valor de ,710. Por consiguiente, se propone a la gerencia de la organización instaurar un plan de medición trimestral sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias digitales, con el propósito de monitorear la aceptación de la audiencia digital respecto al contenido, la experiencia de usuario, la atención en línea y facilitar la toma de decisiones correctivas. Asimismo, fortalecer la relación con las dimensiones de flujo, se recomienda que implementar al sitio web un diseño responsivo que se adapte a cualquier plataforma para facilitar la navegación a los usuarios.

Con respecto al primer objetivo específico, los resultados reflejan un grado de aceptación en el 68.7% de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022. Para incrementar el nivel de aceptación, se recomienda que, en corto plazo, se capacite al personal de atención en línea para reducir los tiempos de respuesta a las consultas de los usuarios en los canales de contacto proporcionados en la web.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, los resultados reflejan un grado de lealtad de marca en el 69.6% de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022. Con el propósito de incrementar los índices de lealtad, se sugiere que, en mediano plazo, se mejore la experiencia de compra en línea a través de la implementación de un programa de recompensas por fidelidad, incentivando la recompra en los clientes.

## REFERENCIAS

- Abanto Quispe, J. M. (2018). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Serisum S.A.C, San Martín de Porres, 2018* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25932>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Ávila Rojas, M. I. (2021). *Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima* [Universidad Jaime Bausate y Meza].  
<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/256>
- Azizah Mt, R., & Octavia, R. (2021). A critical review of digital marketing: Effect of flow and impulse buying. *Jurnal ekonomia*, 17(2), 175–194.  
<https://doi.org/10.21831/ekonomia.v17i2.34977>
- Baena Paz, G. M. E. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial.  
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/40362>
- Bravo Tejeda, F. (2021). *Perú: El ecommerce representará el 22% del total de crecimiento de las ventas retail para el 2025*. Ecommercenews.pe.  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-futuro.html>
- Business Empesarial. (2021). *El comercio electrónico crecerá 110% en Perú en los próximos cinco años*. [businessempesarial.com.pe](https://businessempesarial.com.pe).

<https://www.businessempresarial.com.pe/el-comercio-electronico-crecera-110-en-peru-en-los-proximos-cinco-anos/>

Chipana Rodriguez, L. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45315>

Cruz del Castillo, C., & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/39410>

Diallo, M. F., Moulins, J.-L., & Roux, E. (2020). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222.

<https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2020-0115>

Flores, G. (2022). *El valor percibido y su relación con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021* [Universidad Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2367>

González, D. (2022). *81% de consumidores quiere más opciones de autoservicio*. America-retail.com. <https://www.america-retail.com/estudios/81-de-consumidores-quiere-mas-opciones-de-autoservicio/>

González, D. (2022). *El comercio electrónico se acelera en México*. America-retail.com. <https://www.america-retail.com/estudios/el-comercio-electronico-se-acelera-en-mexico/>

- González, E. (2022). El 14% de las ventas del retail en España procederán del canal online en 2025. *MuyCanal*. <https://www.muycanal.com/2022/05/20/canal-online-ventas-retail-espana>
- Gupta, S. L. (2021). Dimensional analysis of attraction of digital marketing among brand loyal Indian customers. *Advances In Management*, 14(1), 31–39. <https://www.proquest.com/docview/2497239269/fulltextPDF/436D94886D85432EPQ/10?accountid=36937>
- Gutiérrez Rodríguez, F. N. (2019). *Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55400>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4536720>
- Jiménez Castañeda, M. Á. (2020). *Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Bajaj Ventanilla, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72011>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pfc5>
- López, A., Adán, P., Arancibia, R., Ramírez, J., Sospedra, R., & Valladares, Á. (2016). *B2S Business to social: Marketing digital para empresas y personas*. RC. <https://www.alphaeditorialcloud.com/library/publication/b2s-business-to-social-marketing-digital-para-empresas-y-personas>

- Mandael, A. (2022). *Cómo mejorar la lealtad del cliente y su fidelización*. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/13/36157/como-mejorar-lealtad-cliente-fidelizacion>
- Marketing Insider Review. (2021). El comercio electrónico peruano crecerá más de un 110% en el 2025. *marketinginsiderreview.com*.  
<https://www.marketinginsiderreview.com/comercio-electronico-peruano/>
- Mitiku, A. (2021). *The impact of digital marketing on brand awareness and brand loyalty: The case of Awash Wine S.C* [St. Mary's University].  
<http://hdl.handle.net/123456789/6144>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer* (2a ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/219019>
- Pastrán, A. (2021). *El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>
- Perú Retail. (2022). *El comercio electrónico crece a doble dígito en Perú*. Perú Retail.  
<https://www.peru-retail.com/el-comercio-electronico-crece-a-doble-digito-en-peru/>

Plan Internacional de Navarra. (2021). *El comercio electrónico gana enteros en EE.UU.*

[planinternacionaldenavarra.es](http://planinternacionaldenavarra.es).

<https://www.planinternacionaldenavarra.es/es/oportunidades-de-negocio/el-comercio-electronico-gana-enteros-en-ee-uu>

Rois, S. (2022). *Experiencia de cliente en eCommerce: claves para entender qué es y cómo*

*puedes mejorarla*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-

commerce. [https://marketing4ecommerce.mx/la-experiencia-de-cliente-en-](https://marketing4ecommerce.mx/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/)

[ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/](https://marketing4ecommerce.mx/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/)

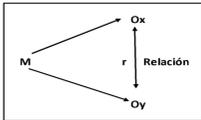
Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*.

Ediciones de la U.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/127095>

## ANEXOS

### ANEXO n1. Matriz de consistencia

TÍTULO: “El marketing digital y la lealtad de marca en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	H0	VARIABLE 1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	La población es finita, pues se constituye por los 342 clientes registrados en la base de datos web que adquirieron productos de la empresa en los últimos 3 meses. Se caracterizan por ser de ambos sexos, y contar con una edad que oscila entre los 25 y 45 años.
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022?	Determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022.	No existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022	Marketing digital	Correlacional No Experimental Cuantitativa Transversal	
<b>P. ESPECÍFICO</b>	<b>O. ESPECÍFICOS</b>	<b>H1</b>	<b>VARIABLE 2</b>	<b>DISEÑO</b>	
¿Cuál es el grado de aceptación del marketing digital desde la percepción de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022?	Determinar el grado de aceptación del marketing digital desde la percepción de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022				
¿Cuál es el grado de lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022?	Determinar el grado de lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022	Existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022	Lealtad de marca	<b>TÉCNICA</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario <b>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</b> Gráficos de barra, Prueba de normalidad KS, Correlación de Spearman o Pearson	<b>MUESTRA</b> Con el propósito de que el estudio sea significativo, se plantea la realización de un censo de la totalidad de la población, por lo que la muestra se conforme por los 342 clientes registrados en la web.

## ANEXO n2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>	El Marketing Digital es una estrategia de mercadotecnia que busca el intercambio de valor entre empresas y consumidores a través de internet (López et al., 2016).	Para medir la aceptación del Marketing digital, se emplea el cuestionario adaptado del estudio de Ávila (2021), basado en el modelo de las 4F, constituido por las dimensiones de Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.	Flujo	Interactividad	Ordinal – Likert
				Multidireccionalidad	
				Experiencia	
			Funcionalidad	Atractivo	
				Intuitivo	
				Facilidad de uso	
			Feedback	Comunicación	
				Interrelación	
				Personalización	
			Fidelización	Contenido	
				Diálogo	
				Compromiso	
<b>LEALTAD DE MARCA</b>	La Lealtad de Marca son las acciones y sentimientos positivos que un consumidor demuestra hacia una marca por afinidad (Juárez, 2018).	Para medir el grado de Lealtad de marca, se emplea el cuestionario adaptado del estudio de Gutiérrez (2019), que se compone de las dimensiones de Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva, Lealtad	Lealtad cognitiva	Reconocimiento de marca	
				Costo-beneficio	
				Percepción de la calidad	
			Lealtad afectiva	Simpatía por el producto	
				Simpatía por la marca	
			Lealtad conativa	Satisfacción	

		conativa y Lealtad de acción.		Intención de recompra
				Preferencia de marca
			Lealtad de acción	Recompra
				Recomendaciones

ANEXO n3. Instrumento de marketing digital

**Instrucciones: Marca con una X en la opción que considere más apropiada.**

**Leyenda**

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

**Filtro**

1. ¿Has utilizado los canales de atención digitales (WhatsApp, Redes sociales) de Bambú Home tras realizar tu compra?  
Sí  No
  
2. ¿Has leído las entradas del blog de Bambú Home en el sitio web?  
Sí  No

Nº	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>						
1	En sencillo interactuar con los apartados de la página web de Bambú Home.					
2	La página web de Bambú Home cuenta con diversas pestañas que contienen información sobre sus productos.					
3	El diseño de la web de Bambú Home es amigable para su navegación.					
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
4	El diseño de la web de Bambú Home es atractivo.					
5	El diseño de la web de Bambú Home permite que la navegación sea intuitiva.					
6	La página web de Bambú Home es fácil de usar.					
<b>FEEDBACK</b>						
7	La comunicación empleada en la web de Bambú Home es clara, sencilla y oportuna.					
8	La organización ofrece una respuesta oportuna a las consultas realizadas a través de los canales de atención proporcionados en su web.					
9	La organización me atiende de forma personalizada a través de los canales de atención proporcionados en su web.					
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
10	Los contenidos de la web sobre los productos de Bambú Home me animan a visitar la página con regularidad.					
11	La organización me mantiene actualizado sobre el estado de mi pedido tras la compra de algún producto.					

12	La organización demuestra un compromiso continuo con el usuario a través de políticas de cambio y devoluciones justas.					
----	--	--	--	--	--	--

*Nota.* Adaptado del estudio de Ávila (2021).

ANEXO n3. Instrumento de lealtad de marca

**Instrucciones: Marca con una X en la opción que considere más apropiada.**

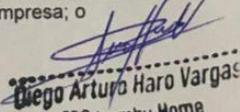
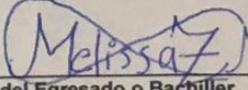
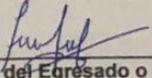
**Leyenda**

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

N°	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
<b>LEALTAD COGNITIVA</b>						
1	Bambú Home es una marca reconocida.					
2	Los productos de Bambú Home tienen una buena relación costo-beneficio.					
3	Los productos de Bambú Home son de calidad.					
<b>LEALTAD AFECTIVA</b>						
4	Bambú Home cuenta con una amplia diversidad de modelos al momento de escoger algún producto.					
5	Bambú Home es una empresa confiable para realizar mis compras.					
6	Tengo una grata experiencia cada vez que compro en Bambú Home.					
<b>LEALTAD CONATIVA</b>						
7	Me siento satisfecho con los productos que he adquirido de Bambú Home.					
8	Considero volver a comprar algún producto de Bambú Home.					
9	Bambú Home es mi primera opción de compra de artículos para el hogar.					
<b>LEALTAD DE ACCIÓN</b>						
10	Compro productos de Bambú Home con frecuencia.					
11	Recomiendo la marca a mis conocidos por iniciativa propia.					
12	Recomiendo la marca a quienes me piden sugerencias sobre tiendas de artículos para el hogar.					

*Nota.* Adaptado del estudio de Gutiérrez (2019).

ANEXO n5. Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE			
<p>Yo <u>Diego Arturo Haro Vargas</u> .....            identificado con DNI <u>47253138</u> ..... en mi calidad de  <u>CEO Bambu Home</u> ..... del .....            área <u>Comercial</u> ..... de la empresa <b>BAMBU RETAIL E.I.R.L.</b>            con R.U.C N° <b>20605089586</b> ubicada en la ciudad de Trujillo.</p>					
<b>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</b>					
<b>A los señores Luz Melissa Zanabria Ramírez y Jackeline Lisbeth Aguilar Torres.</b>					
Identificados con DNI N° <b>72887799</b> y N° <b>76517640</b> respectivamente, egresado/bachiller de la carrera de Administración y marketing para que utilice la siguiente información de la empresa.					
El nombre de la empresa, el uso de la marca, y el acceso a la base de datos, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller ( <input checked="" type="checkbox"/> ) o Tesis ( ) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) para optar al grado de Bachiller ( ) o el Título Profesional ( ).					
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:					
<input checked="" type="checkbox"/> Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller) <input type="checkbox"/> Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional) <input type="checkbox"/> Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.					
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.					
		 <u>Diego Arturo Haro Vargas</u> CEO bambu Home Firma y sello del Representante Legal DNI: <u>47253138</u>			
El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
		 <u>Melissa Zanabria Ramirez</u> Firma del Egresado o Bachiller DNI: <u>72887799</u>			
		 <u>Jackeline Lisbeth Aguilar Torres</u> Firma del Egresado o Bachiller DNI: <u>76517640</u>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2022				

ANEXO n6. Ficha RUC



**FICHA RUC : 20605089586**  
**BAMBU RETAIL E.I.R.L.**  
Número de Transacción : 61729293  
CIR - Constancia de Información Registrada

**Información General del Contribuyente**

Apellidos y Nombres ó Razón Social : BAMBU RETAIL E.I.R.L.  
 Tipo de Contribuyente : 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA  
 Fecha de Inscripción : 06/08/2019  
 Fecha de Inicio de Actividades : 06/08/2019  
 Estado del Contribuyente : ACTIVO  
 Dependencia SUNAT : 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO  
 Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO  
 Emisor electrónico desde : 15/11/2019  
 Comprobantes electrónicos : FACTURA (desde 15/11/2019), (desde 20/01/2020),BOLETA (desde 05/02/2020)

**Datos del Contribuyente**

Nombre Comercial : -  
 Tipo de Representación : -  
 Actividad Económica Principal : 4641 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO  
 Actividad Económica Secundaria 1 : 4791 - VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET  
 Actividad Económica Secundaria 2 : 4751 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS  
 Sistema Emisión Comprobantes de Pago : MANUAL/COMPUTARIZADO  
 Sistema de Contabilidad : MANUAL  
 Código de Profesión / Oficio : -  
 Actividad de Comercio Exterior : **SIN ACTIVIDAD**  
 Número Fax : -  
 Teléfono Fijo 1 : -  
 Teléfono Fijo 2 : -  
 Teléfono Móvil 1 : 44 - 936725813  
 Teléfono Móvil 2 : -  
 Correo Electrónico 1 : kennybm.conta@gmail.com  
 Correo Electrónico 2 : -

**Domicilio Fiscal**

Actividad Economica : 4641 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO  
 Departamento : LA LIBERTAD  
 Provincia : TRUJILLO  
 Distrito : TRUJILLO  
 Tipo y Nombre Zona : URB. SANTA MARIA V  
 Tipo y Nombre Vía : CAL. VICTOR FAJARDO  
 Nro : 433  
 Km : -  
 Mz : -  
 Lote : -  
 Dpto : -  
 Interior : -  
 Otras Referencias : A UNA CUADRA DEL PATIO DE LLAVES  
 Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal : OTROS.

**Datos de la Empresa**

Fecha Inscripción RR.PP : 25/07/2019  
 Número de Partida Registral : 11383148  
 Tomo/Ficha : -  
 Folio : -  
 Asiento : -  
 Origen del Capital : NACIONAL  
 País de Origen del Capital : -

Registro de Tributos Afectos		
Tributo	Afecto desde	Exoneración

		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	06/08/2019	-	-	-
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	01/11/2019	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2020	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/10/2019	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/10/2019	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -17893700	VARGAS VALVERDE SANTOS CIRIA	TITULAR-GERENTE	06/08/1959	25/07/2019	-
	<b>Dirección</b> URB. LOS JARDINES ---- PROLONGACION SANTA 1759 Int G	<b>Ubigeo</b> LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO	<b>Teléfono</b> 13 --	<b>Correo</b> -	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -17893700	VARGAS VALVERDE SANTOS CIRIA	TITULAR	06/08/1959	25/07/2019	-	-
	<b>Dirección</b>	<b>Ubigeo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>		
	---	---	---	---		

Establecimientos Anexos						
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0001	SUCURSAL	BAMBU HOME	LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO	---- TRUJILLO JR. AYACUCHO 568	FRENTE AL MERCADO CENTRAL	ALQUILADO
0002	SUCURSAL	BAMBU HOME	LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO	---- TRUJILLO JR. FRANCISCO PIZARRO 628	CENTRO HISTOICO DE TRUJILLO	ALQUILADO

**Importante**  
La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.  
Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

DEPENDENCIA SUNAT  
Fecha:12/08/2021  
Hora:09:18

ANEXO n7. Validación de expertos 1



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

Jackeline Lisbeth, Aguilar Torres

Luz Melissa, Zanabria Ramirez

**TÍTULO:**

Cuestionario para determinar el grado de lealtad de marca de los clientes de la empresa Bambú Home

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /

D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	x					
02	x					
03	x					
04	x					
05	x					
06	x					
07	x					
08	x					
09	x					
10	x					
11	x					
12	x					

Evaluado por: Ms. Marco Antonio Azabache Peralta



FIRMA

DNI: 40890156

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

Jackeline Lisbeth, Aguilar Torres

Luz Melissa, Zanabria Ramirez

**TÍTULO:**

Cuestionario para determinar la aceptación del marketing digital de la empresa Bambú Home

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					Utilizar un lenguaje que todos los encuestados puedan entender. A veces creemos que es una terminología sencilla, pero recordemos que no todos manejan este tipo de lenguaje. INTERACTIVA. El enfoque es el correcto, pero la redacción puede ocasionar ruido técnico.
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					

Evaluado por: Ms. Marco Antonio Azabache Peralta



FIRMA

DNI: 40890156

ANEXO n8. Validación de expertos 2



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

Jackeline Lisbeth, Aguilar Torres

Luz Melissa, Zanabria Ramirez

**TÍTULO:**

Cuestionario para determinar la aceptación del marketing digital de la empresa Bambú Home

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					

Evaluado por:



NATALIA DI NATALE HERNANDEZ  
DNI: 41348934



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

Jackeline Lisbeth, Aguilar Torres

Luz Melissa, Zanabria Ramirez

**TÍTULO:**

Cuestionario para determinar el grado de lealtad de marca de los clientes de la empresa Bambú Home

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					

Evaluado por:



NATALIA DI NATALE HERNANDEZ  
DNI: 41348934

ANEXO n9. Validación de expertos 3



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

Jackeline Lisbeth, Aguilar Torres

Luz Melissa, Zanabria Ramirez

**TÍTULO:**

Cuestionario para determinar el grado de lealtad de marca de los clientes de la  
empresa Bambú Home

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	x					
02	x					
03	x					
04	x					
05	x					
06	x					
07	x					
08	x					
09	x					
10	x					
11	x					
12	x					

Evaluado por: ...Luigi Cabos Villa.



\_\_\_\_\_  
FIRMA

DNI: 18086193



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

Jackeline Lisbeth, Aguilar Torres

Luz Melissa, Zanabria Ramirez

**TÍTULO:**

Cuestionario para determinar la aceptación del marketing digital de la empresa Bambú Home

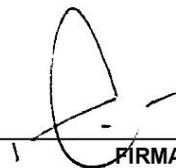
**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	x					
02	x					
03	x					
04	x					
05	x					
06	x					
07	x					
08	x					
09	x					
10	x					
11	x					
12	x					

Evaluado por: .....Luigi Vatslav Cabos Villa....



\_\_\_\_\_  
FIRMA

DNI: 18086193

## ANEXO n10. Prueba de confiabilidad

**Tabla 6.***Fiabilidad del cuestionario de marketing digital*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	12

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

. Con un valor de 0,949, determinado por el estadístico Alfa de Cronbach, se aprecia que el instrumento que mide la percepción del marketing digital presenta un alto nivel de confiabilidad.

**Tabla 7.***Fiabilidad del cuestionario de lealtad de marca*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	12

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Con un valor de 0,912, determinado por el estadístico Alfa de Cronbach, se aprecia que el instrumento que mide el grado de lealtad de marca presenta un alto nivel de confiabilidad.

## ANEXO n13. Prueba de normalidad

**Tabla 8.**
*Distribución de normalidad de datos de las variables*

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			
		Marketing digital	Lealtad de marca
	N	342	342
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	49,1579	48,4825
	Desviación típica	8,33948	8,24788
Diferencias más extremas	Absoluta	,152	,173
	Positiva	,152	,083
	Negativa	-,132	-,173
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,806	3,192
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Con una significancia bilateral de ,000 en ambas variables, determinado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se aprecia que los datos no presentan una distribución normal, por lo que se debe aplicar una prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman para realizar el análisis correlacional.

ANEXO n14. Análisis descriptivo de los enunciados

**Tabla 9.**

*Relación entre la dimensión de flujo y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

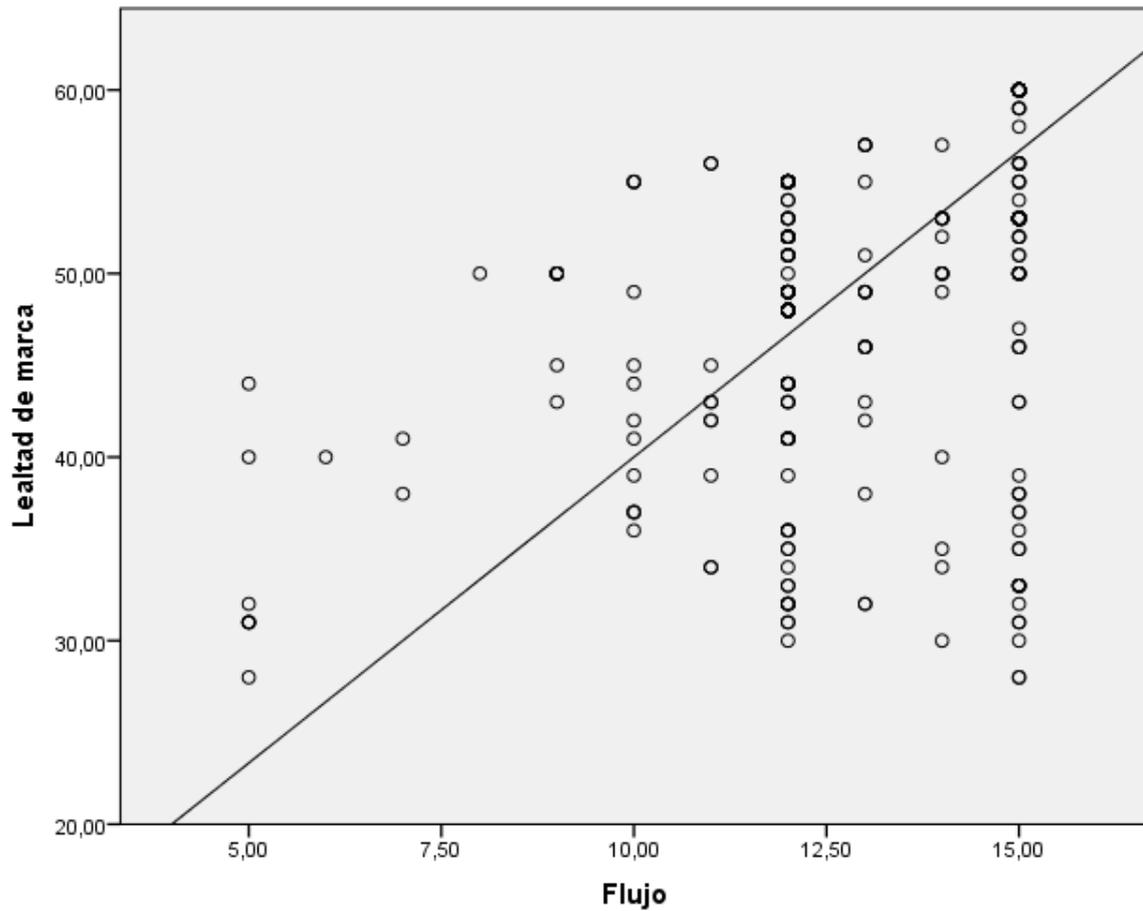
<b>Correlaciones</b>				
			Flujo	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	342	342

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca. Sig.: Significancia bilateral

Según la prueba correlacional Rho de Spearman, se determina que, con un nivel de significancia bilateral de ,000, existe una relación estadísticamente significativa entre el flujo y la lealtad de marca. Sin embargo, según el valor del coeficiente de ,343, se aprecia que la relación entre ambas variables es débil, por lo que, independientemente de cuan positiva sea la aceptación del flujo, la lealtad de marca de los clientes no se verá incrementada de forma sustancial.

**Figura 4.**

*Gráfico de dispersión entre la dimensión de flujo y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre flujo y lealtad de marca.

La dispersión de los datos de los encuestados respecto al flujo y la lealtad de marca se concentra a los lados, lo cual ratifica la débil relación estadística que se origina entre las variables.

**Tabla 10.**

*Relación entre la dimensión de funcionalidad y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

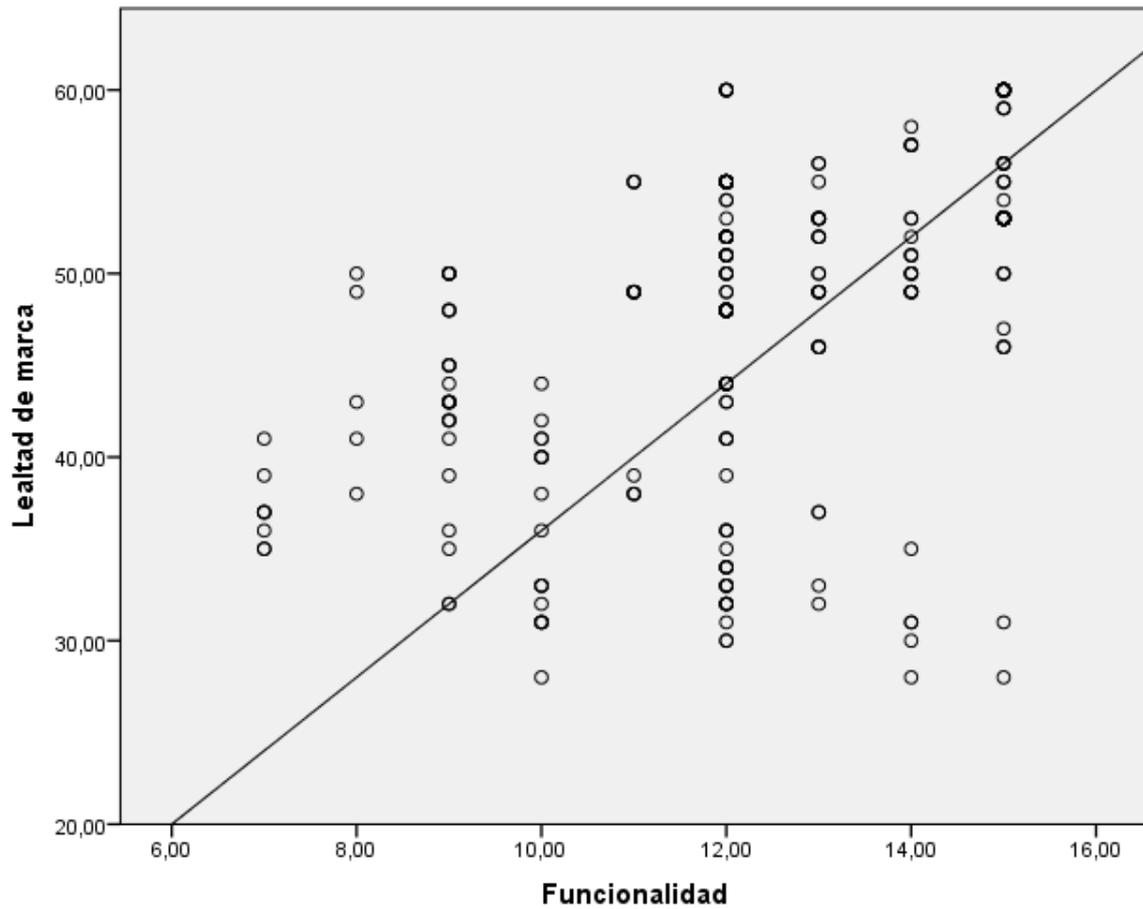
<b>Correlaciones</b>				
			Funcionalidad	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	342
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	342	

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca. Sig.: Significancia bilateral

Según la prueba correlacional Rho de Spearman, se determina que, con un nivel de significancia bilateral de ,000, existe una relación estadísticamente significativa entre la funcionalidad y la lealtad de marca. En el mismo sentido, según el valor del coeficiente de ,538, se aprecia que la relación entre ambas variables es moderada, por lo que cuanto más positiva sea la aceptación de la funcionalidad, relativamente mayor será la lealtad de marca de los clientes.

**Figura 5.**

*Gráfico de dispersión entre la dimensión de funcionalidad y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

La dispersión de los datos de los encuestados respecto a la funcionalidad y la lealtad de marca se concentra tanto en el segmento central como a los lados, lo cual ratifica la moderada relación estadística que se origina entre las variables.

**Tabla 11.**

*Relación entre la dimensión de feedback y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

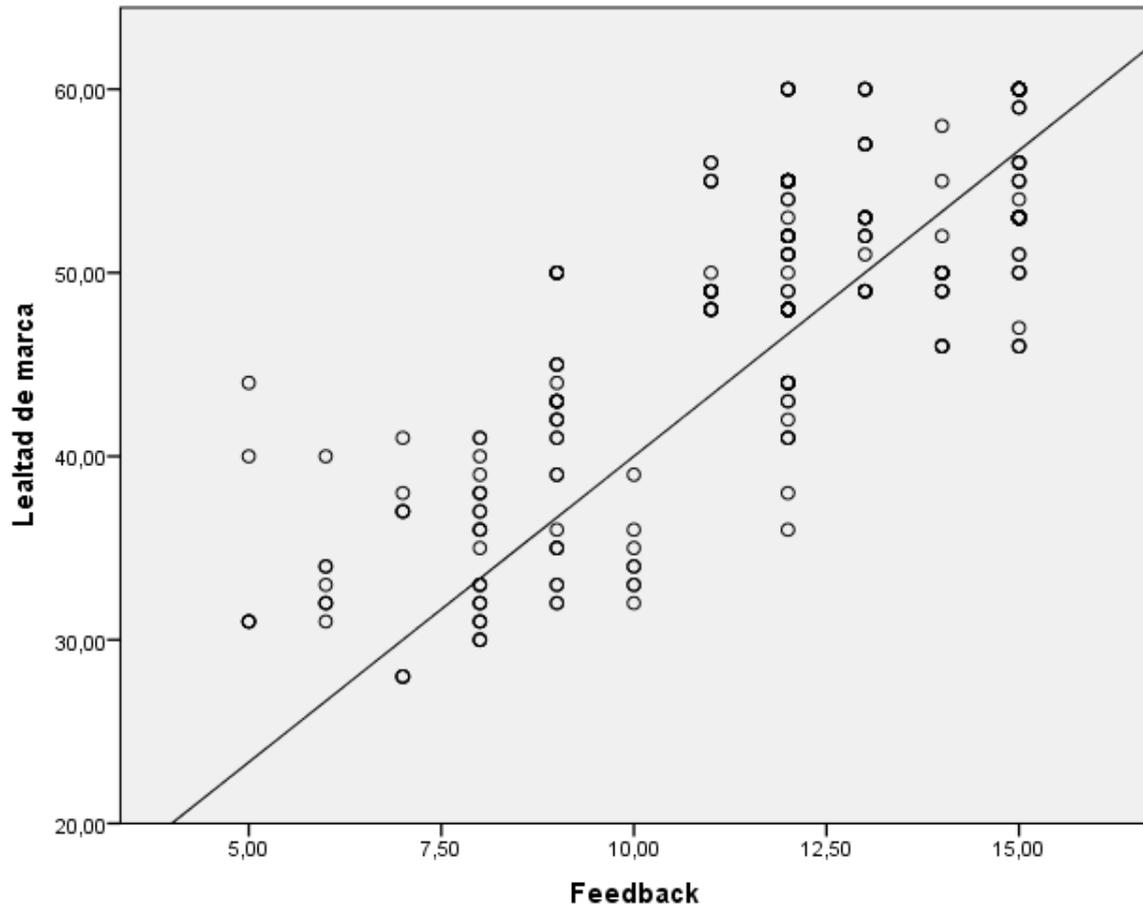
<b>Correlaciones</b>					
			Feedback	Lealtad de marca	
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,697**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	342	342
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,697**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	342	342	

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca. Sig.: Significancia bilateral

Según la prueba correlacional Rho de Spearman, se determina que, con un nivel de significancia bilateral de ,000, existe una relación estadísticamente significativa entre el feedback y la lealtad de marca. En el mismo sentido, según el valor del coeficiente de ,697, se aprecia que la relación entre ambas variables es moderada, por lo que cuanto más positiva sea la aceptación del feedback, relativamente mayor será la lealtad de marca de los clientes.

**Figura 6.**

*Gráfico de dispersión entre la dimensión de feedback y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

La dispersión de los datos de los encuestados respecto al feedback y la lealtad de marca se concentra tanto en el segmento central como a los lados, lo cual ratifica la moderada relación estadística que se origina entre las variables.

**Tabla 12.**

*Relación entre la dimensión de fidelización y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

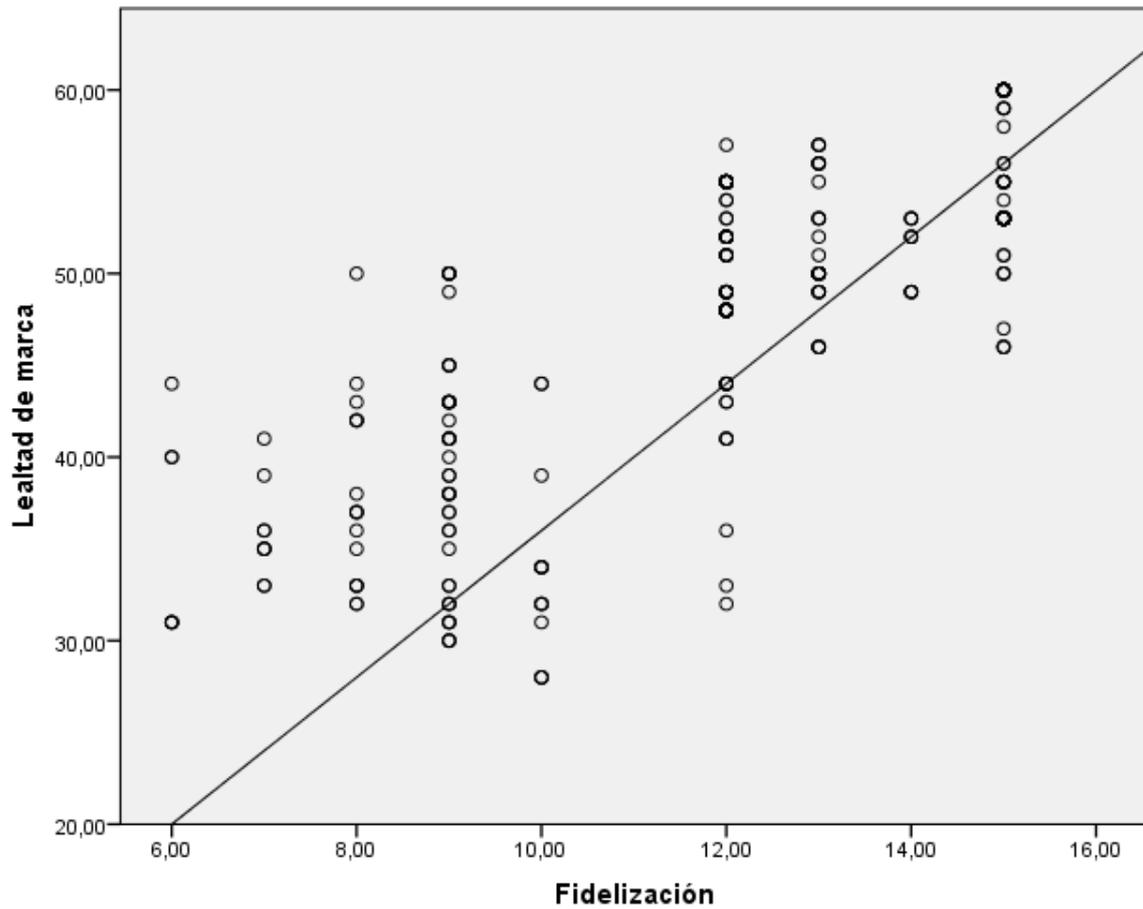
<b>Correlaciones</b>				
			Fidelización	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	342
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	342	342

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca. Sig.: Significancia bilateral

Según la prueba correlacional Rho de Spearman, se determina que, con un nivel de significancia bilateral de ,000, existe una relación estadísticamente significativa entre la fidelización y la lealtad de marca. En el mismo sentido, según el valor del coeficiente de ,738, se aprecia que la relación entre ambas variables es fuerte, por lo que cuanto más positiva sea la aceptación de la fidelización, mayor será la lealtad de marca de los clientes.

**Figura 7.**

*Gráfico de dispersión entre la dimensión de fidelización y la lealtad de marca de los clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

La dispersión de los datos de los encuestados respecto a la fidelización y la lealtad de marca se concentra en el segmento central, lo cual ratifica la fuerte relación estadística que se origina entre las variables.

**Tabla 13.**

*Grado de aceptación del flujo del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Flujo	En sencillo interactuar con los apartados de la página web de Bambú Home.					
	0,3%	,6%	8,2%	48,2%	42,7%	100,0%
	La página web de Bambú Home cuenta con diversas pestañas que contienen información sobre sus productos.					
	2,6%	1,2%	3,8%	51,8%	40,6%	100,0%
	El diseño de la web de Bambú Home es amigable para su navegación.					
	2,3%	1,8%	7,0%	48,5%	40,4%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 48,2% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con la sencillez de la interacción de los apartados de la web, el 51,8% indica sentirse de acuerdo con la diversidad de pestañas informativas del sitio y el 48,5% señala estar de acuerdo con que el diseño de la web es amigable para su navegación. Considerando lo expuesto, se evidencia que predomina la aprobación de los clientes respecto al flujo de la web, lo que indica que su navegación en la página es óptima.

**Tabla 14.**

*Grado de aceptación de la funcionalidad del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Funcionalidad	El diseño de la web de Bambú Home es atractivo.					
	0,3%	2,0%	8,8%	53,2%	35,7%	100,0%
	El diseño de la web de Bambú Home permite que la navegación sea intuitiva.					
	0,0%	2,9%	18,1%	46,8%	32,2%	100,0%
	La página web de Bambú Home es fácil de usar.					
	0,0%	3,5%	15,2%	47,1%	34,2%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 53,2% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con que el diseño de la web es atractivo, el 46,8% indica sentirse de acuerdo con que el diseño del sitio permite que la navegación sea intuitiva y el 47,1% señala estar de acuerdo con que la página es fácil de usar. Considerando lo expuesto, se evidencia que predomina la aprobación de los clientes respecto la funcionalidad de la web, lo que indica que encuentran utilidad en todos los aspectos que conforman la página.

**Tabla 15.**

*Grado de aceptación del feedback del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
	La comunicación empleada en la web de Bambú Home es clara, sencilla y oportuna.					
	2,0%	9,1%	14,0%	42,1%	32,7%	100,0%
Feedback	La organización ofrece una respuesta oportuna a las consultas realizadas a través de los canales de atención proporcionados en su web.					
	1,8%	7,3%	17,0%	46,5%	27,5%	100,0%
	La organización me atiende de forma personalizada a través de los canales de atención proporcionados en su web.					
	0,0%	6,4%	18,1%	44,7%	30,7%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 42,1% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con que la comunicación web es clara, el 46,5% indica sentirse de acuerdo con que la organización ofrece una respuesta oportuna a las consultas digitales y el 44,7% señala estar de acuerdo con que la organización los atiende de forma personalizada en canales digitales. Considerando lo expuesto, se evidencia que predomina la aprobación de los clientes respecto al feedback que se suscita por parte de la empresa, lo que indica que los encuestados perciben que la marca se preocupa por comunicarse adecuadamente con ellos.

**Tabla 16.**

*Grado de aceptación de la fidelización del marketing digital de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Fidelización	Los contenidos de la web sobre los productos de Bambú Home me animan a visitar la página con regularidad.					
	2,3%	6,1%	14,6%	43,9%	33,0%	100,0%
	La organización me mantiene actualizado sobre el estado de mi pedido tras la compra de algún producto.					
	0,0%	7,0%	14,0%	43,3%	35,7%	100,0%
	La organización demuestra un compromiso continuo con el usuario a través de políticas de cambio y devoluciones justas.					
	0,0%	7,0%	15,8%	47,1%	30,1%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 43,9% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con que los contenidos de la web los estimulan a visitar la página regularmente, el 43,3% indica sentirse de acuerdo con que la organización los mantiene actualizado sobre el estado de su pedido y el 44,7% señala estar de acuerdo con que la organización demuestra un compromiso continuo con ellos a través de políticas de cambio y devoluciones justas. Considerando lo expuesto, se evidencia que predomina la aprobación de los clientes respecto a la fidelización que gestiona el negocio, lo que indica que los encuestados sienten que las acciones estratégicas empleada por la marca los afianza más con la organización.

**Tabla 17.**
*Grado de lealtad cognitiva en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
	Bambú Home es una marca reconocida.					
	0,0%	8,2%	18,4%	42,1%	31,3%	100,0%
	Los productos de Bambú Home tienen una buena relación costo-beneficio.					
Lealtad cognitiva	0,0%	8,8%	15,2%	41,5%	34,5%	100,0%
	Los productos de Bambú Home son de calidad.					
	2,6%	9,9%	11,4%	45,9%	30,1%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 42,1% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con que la marca es reconocida, el 41,5% indica sentirse de acuerdo con que los productos de la marca tienen una buena relación costo-beneficio y el 45,9% señala estar de acuerdo con que los productos de la marca son de calidad. Considerando lo expuesto, se evidencia que existe una gran lealtad cognitiva por parte los clientes, es decir, tienen una percepción positiva de la marca.

**Tabla 18.**
*Grado de lealtad afectiva en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
	Bambú Home cuenta con una amplia diversidad de modelos al momento de escoger algún producto.					
	0.9%	8.8%	15.8%	35.7%	38.9%	100,0%
	Bambú Home es una empresa confiable para realizar mis compras.					
	1.5%	10.8%	15.2%	42.4%	30.1%	100,0%
	Tengo una grata experiencia cada vez que compro en Bambú Home.					
	1.5%	7.6%	20.2%	41.5%	29.2%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 38,9% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con que la marca cuenta con una amplia diversidad de modelos de sus productos, el 42,4% indica sentirse de acuerdo con que la marca es una empresa confiable y el 41,5% señala estar de acuerdo con que tienen una grata experiencia cada vez que compran productos de la marca. Considerando lo expuesto, se evidencia que existe una gran lealtad afectiva por parte los clientes, es decir, se sienten ligados emocionalmente a la marca por experiencias positivas.

**Tabla 19.**
*Grado de lealtad conativa en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Lealtad conativa	Me siento satisfecho con los productos que he adquirido de Bambú Home.					
	2,0%	7,3%	11,4%	46,5%	32,7%	100,0%
	Considero volver a comprar algún producto de Bambú Home.					
	1,5%	6,4%	14,3%	45,0%	32,7%	100,0%
	Bambú Home es mi primera opción de compra de artículos para el hogar.					
	4,1%	4,1%	7,3%	47,4%	37,1%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 46,5% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con que se sienten satisfechos con los productos de la marca, el 45,0% indica sentirse de acuerdo con que considera volver a comprar un producto de la marca y el 47,4% señala estar de acuerdo con que la marca es su primera opción de compra de artículos para el hogar. Considerando lo expuesto, se evidencia que existe una gran lealtad conativa por parte los clientes, es decir, se muestran dispuestos a comprar regularmente con la marca o hacerla su primera opción.

**Tabla 20.**
*Grado de lealtad de acción en clientes de Bambú Home de la ciudad de Trujillo, 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
	Compro productos de Bambú Home con frecuencia.					
	2,9%	5,0%	6,4%	49,4%	36,3%	100,0%
	Recomiendo la marca a mis conocidos por iniciativa propia.					
Lealtad de acción	1,8%	2,3%	6,1%	44,2%	45,6%	100,0%
	Recomiendo la marca a quienes me piden sugerencias sobre tiendas de artículos para el hogar.					
	1,5%	1,5%	6,7%	50,3%	40,1%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario sobre marketing digital y lealtad de marca.

Se aprecia que, el 49,4% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con que se compran productos de la marca con frecuencia, el 44,2% indica sentirse totalmente de acuerdo con recomendar la marca a sus conocidos por iniciativa propia y el 50,3% señala estar de acuerdo con recomendar la marca a quienes me piden sugerencias sobre tiendas de artículos para el hogar. Considerando lo expuesto, se evidencia que existe una gran lealtad de acción por parte los clientes, es decir, realizan acciones que contribuyen con el crecimiento y difusión de la marca de forma empírica.