



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

---

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATES RECORD S.R.L, SANTIAGO, CUSCO - 2022.**

---

**Línea de investigación:** Mercadotecnia

**Presentado por:**

Manuel Enrique Retamozo Aragón.

Código ORCID: 0009-0003-1843-4413

**Para optar al título profesional de:**

Licenciado en Administración.

**Asesor:**

Mgt. Manuel Abraham Ponce Fernández Baca.

Código ORCID: 0000-0003-3006-821X

**Cusco-Perú**

**2023**



## METADATOS

<b>Datos del autor</b>	
Nombres y apellidos	Manuel Enrique Retamozo Aragón
Número de documento de identidad	72744610
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0003-1843-4413">https://orcid.org/0009-0003-1843-4413</a>
<b>Datos del asesor</b>	
Nombres y apellidos	Mg. Manuel Abraham Ponce Fernández Baca
Número de documento de identidad	72716682
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0000-0003-3006-821X">https://orcid.org/0000-0003-3006-821X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado (Jurado 1)</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
<b>Jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Mg. Roy Andy Humpire Castro
Número de documento de identidad	72639015
<b>Jurado 3</b>	
Nombres y apellidos	Mg. Eddy Vizcarra Mejía
Número de documento de identidad	23942440
<b>Jurado 4</b>	
Nombres y apellidos	Mg. Sharon Farah Pérez Alarcón
Número de documento de identidad	46057324
<b>Datos de la investigación</b>	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



# Tesis Manuel Enrique Retamozo Aragón

by Manuel Enrique Retamozo Aragón

Manuel Abraham Porce Fernández Baca

---

**Submission date:** 21-Mar-2023 08:57AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2042661099

**File name:** TESIS\_-\_MANUEL\_RETAMOZO\_2.docx (446.3K)

**Word count:** 17677

**Character count:** 97122



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATES RECORD S.R.L., SANTIAGO, CUSCO - 2023.**

**Presentado por:**

Manuel Enrique Retamozo Aragón.

**Título a optar:**

Licenciado en Administración.

**Asesor:**

Mgt. Manuel Abraham Ponce Fernández  
Baca.

**Cusco-Perú**

2023

Manuel Abraham Ponce Fernández Baca



## Tesis Manuel Enrique Retamozo Aragón

### ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

*Manuel Abraham Porco Fernandez Baca*

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Internet Source

8%

2

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Student Paper

8%

3

[repositorio.uandina.edu.pe](http://repositorio.uandina.edu.pe)

Internet Source

1%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Internet Source

1%

5

[repositorio.udaff.edu.pe](http://repositorio.udaff.edu.pe)

Internet Source

1%

6

[repositorio.espe.edu.ec](http://repositorio.espe.edu.ec)

Internet Source

<1%

7

Submitted to Universidad Global del Cusco

S.A.C.

Student Paper

<1%

8

Submitted to Universidad Nacional Jose

Faustino Sanchez Carrion

Student Paper

<1%

9

[repositorio.undac.edu.pe](http://repositorio.undac.edu.pe)

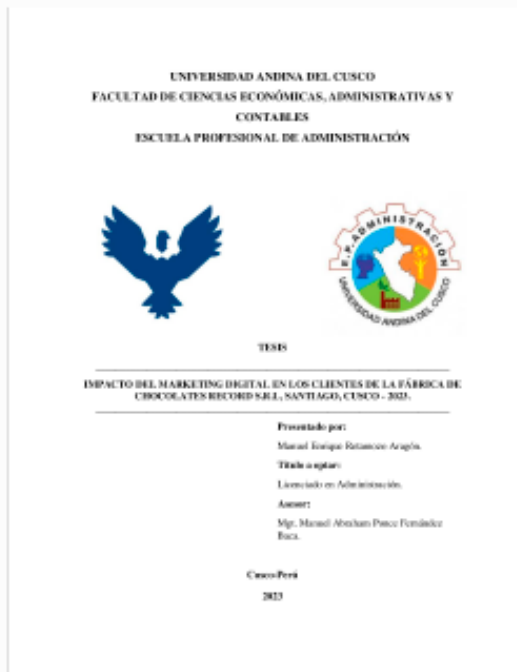


## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Manuel Enrique Retamozo Aragón  
Assignment title: Tesis Retamozo 2  
Submission title: Tesis Manuel Enrique Retamozo Aragón  
File name: TESIS\_-\_MANUEL\_RETAMOZO\_2.docx  
File size: 446.3K  
Page count: 99  
Word count: 17,677  
Character count: 97,122  
Submission date: 21-Mar-2023 08:57AM (UTC-0500)  
Submission ID: 2042661099



Manuel Abraham Pisco Fernández Bica



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, ponemos a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada “**Impacto del Marketing Digital en los Clientes de la Fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022**” con el objeto de optar al grado académico de Licenciado en Administración. Dicho estudio fue efectuado mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en el desarrollo de mi formación, complementado con la referencia bibliográfica e información proporcionada por la Fábrica de Chocolates Record S.R.L., con el fin de conocer cómo es el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L.

Esperando que esta investigación más allá del cumplimiento con los propósitos académicos, incentive a nuevas investigaciones. Se agradece de antemano vuestra comprensión y sugerencias, mismas que servirán para mejorar la culminación del presente trabajo.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo constante a lo largo de todo el transcurso de mi vida universitaria, su apoyo económico que me permitió llegar a este momento; y el cariño que siempre encontré en el hogar.

Al Mgt. Manuel Abraham Ponce Fernández, que acepto brindarme su apoyo desde un principio, y me apoyo a lo largo del desarrollo de esta investigación como mi asesor.

A mis dictaminantes Mgt. Eddy Vizcarra Mejía y Mgt. Sharon Farah Pérez Alarcón, por sus observaciones y sugerencias que ayudaron a mejorar la elaboración de esta investigación.

A la Fábrica de Chocolates Record por abrirme las puertas desde un inicio y facilitarme los datos necesarios para el desarrollo de mi investigación.

Manuel Enrique Retamozo Aragón





## DEDICATORIA

A mis padres por motivarme a seguir adelante, por sus consejos y apoyarme en los momentos adversos de forma incondicional.

A mis hermanos por su compañía en todo el camino, por las alegrías y el apoyo que siempre me brindan.

A mis amigos que me ayudaron con sus consejos y amistad, que fueron un gran soporte para poder continuar a lo largo de mi vida universitaria.

Manuel Enrique Retamozo Aragón



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTOS .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación de Problema .....	3
1.2.1 Problema general .....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Conveniencia .....	4
1.3.2. Relevancia social .....	4
1.3.3. Implicancia práctica.....	4
1.3.4. Valor teórico .....	4



1.3.5. Utilidad metodológica .....	4
1.4 Objetivos de Investigación .....	5
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos específicos .....	5
1.5 Delimitación del Estudio .....	5
1.5.1. Delimitación espacial .....	5
1.5.2. Delimitación temporal .....	5

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes del Estudio .....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	6
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	8
2.1.3. Antecedentes locales .....	10
2.2 Bases Teóricas .....	12
2.2.1. Marketing digital .....	12
2.3 Marco Conceptual .....	35
2.4 Variable e Indicadores .....	37
2.4.1. Identificación de variables .....	37
2.4.2. Operacionalización de variables .....	37
2.4.3 Conceptualización de la variable .....	38



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Alcance del estudio .....	39
3.2	Diseño de investigación .....	39
3.3	Enfoque de la investigación .....	39
3.4	Población .....	39
3.5	Muestra.....	39
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.6.1.	Técnica.....	39
3.6.2.	Instrumento.....	39
3.7	Plan de análisis de datos.....	40

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado .....	41
4.1.1.	Presentación del instrumento.....	41
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento .....	42
4.2	Resultados de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital .....	43
4.2.1.	Marketing en motores de búsqueda.....	43
4.2.2.	Email marketing .....	48
4.2.3.	Marketing en redes sociales.....	52



4.3	Resultados de la Variable Marketing Digital .....	56
-----	---	----

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

5.1	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	59
-----	---	----

5.2	Limitaciones del estudio.....	59
-----	-------------------------------	----

5.3	Comparación crítica con la literatura existente .....	60
-----	---	----

5.4	Implicancias del estudio .....	61
-----	--------------------------------	----

CONCLUSIONES .....	62
--------------------	----

RECOMENDACIONES .....	64
-----------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
---------------------------------	----

ANEXOS.....	68
-------------	----

Anexo 1: Matriz de consistencia .....	69
---------------------------------------	----

Anexo 2: Matriz de instrumentos .....	70
---------------------------------------	----



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de objetivos.....	24
Tabla 2: Operacionalización de variables .....	37
Tabla 3: Conceptualización de variables .....	38
Tabla 4: Distribución de los ítems del cuestionario.....	41
Tabla 5: Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	42
Tabla 6: Escala de índice de consistencia interna.....	42
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad .....	43
Tabla 8: Marketing en motores de búsqueda .....	43
Tabla 9: Indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda.....	45
Tabla 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda .....	46
Tabla 11: Email Marketing .....	48
Tabla 12: Indicadores de la dimensión email marketing .....	49
Tabla 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión email marketing .....	50
Tabla 14: Marketing en Redes Sociales.....	52
Tabla 15: Indicadores de la dimensión marketing en redes sociales .....	53
Tabla 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en redes sociales .....	54
Tabla 17: Marketing digital .....	56
Tabla 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital .....	57



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing en motores de búsqueda.....	44
Figura 2: Indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda .....	45
Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda .....	47
Figura 4: Email Marketing .....	48
Figura 5: Indicadores de la dimensión email marketing .....	49
Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión email marketing.....	51
Figura 7: Marketing en Redes Sociales .....	52
Figura 8: Indicadores de la dimensión marketing en redes sociales .....	53
Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en redes sociales .....	54
Figura 10: Marketing digital .....	56
Figura 11: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital.....	57



## RESUMEN

La presente investigación intitulada “Impacto del Marketing Digital en los Clientes de la Fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022”, tiene como objetivo general identificar el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022. Dicha investigación siendo de tipo básico, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental. Para la recolección de datos se hizo uso de la encuesta y cuestionario, como técnica e instrumento respectivamente; los cuales se aplicaron con un muestreo censal, estudiando el total de la población; siendo este un total de 130 clientes. Respecto a la confiabilidad del instrumento, este se sometió al Alpha de Cronbach dando como resultado un coeficiente de 0,716 para la variable de marketing digital. Por su parte referente a los resultados obtenidos se concluyó que, respecto a la dimensión marketing en motores de búsqueda los clientes consideran que tiene un nivel regular con 2.77 de promedio, por otro lado, la dimensión email marketing obtuvo un nivel muy malo con 1.49 de promedio; por último, la dimensión marketing en redes sociales obtuvo un nivel regular con un promedio de 2.89. Finalmente se concluyó que la Fábrica de Chocolates Record S.R.L. manifiesta un nivel malo respecto al impacto del marketing digital con 2.38 de promedio.

**Palabras clave:** Marketing digital, marketing en motores de búsqueda, email marketing y marketing en redes sociales.





## ABSTRACT

The present investigation entitled "Impact of Digital Marketing on the Clients of the Chocolates Record S.R.L. Factory, Santiago, Cusco - 2022", has the general objective of identifying the impact of digital marketing on the clients of the Chocolates Record S.R.L. factory, Santiago, Cusco - 2022. Said research being of a basic type, with a quantitative approach, descriptive scope and non-experimental design. For data collection, the survey and questionnaire were used, as technique and instrument respectively; which were applied with a census sampling, studying the total population; this being a total of 130 clients. Regarding the reliability of the instrument, it was submitted to Cronbach's Alpha, resulting in a coefficient of 0.716 for the digital marketing variable. Regarding the results obtained, it was concluded that, regarding the marketing dimension in search engines, clients consider that it has a regular level with an average of 2.77, on the other hand, the email marketing dimension obtained a very bad level with 1.49 of average; Finally, the marketing dimension in social networks obtained a regular level with an average of 2.89. Finally, it was concluded that the Fábrica de Chocolates Record S.R.L. It shows a bad level regarding the impact of digital marketing with an average of 2.38.

**Keywords:** Digital marketing, search engine marketing, email marketing and social media marketing.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

El marketing digital “se trata de un conjunto de actividades que permiten llamar la atención de las personas sobre la marca, producto o servicio, brindándoles contenido interesante, informativo y que genere interacción para de este modo captar tráfico hacia el sitio web” (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 15), está obteniendo poco a poco más relevancia en las empresas, teniendo una adopción exponencial en los últimos años. Empezando por las grandes empresas, quienes reconocieron su importancia que tiene en la actualidad con el uso masivo de tecnología y medios digitales; para posteriormente de forma gradual y a menor escala ser aplicado también por las mypes. Dando como resultado que se profundice más al respecto, puesto que brinda a las empresas una opción rentable para poder ampliar su marca, incrementar sus ventas o tener un mayor alcance.

A nivel internacional, el marketing digital viene desarrollándose hace ya un tiempo atrás, por parte de las multinacionales, como es el caso de la marca Red Bull. Dicha marca, antiguamente, basaba su publicidad mayormente en anuncios televisivos, los cuales en su momento lograron un impacto positivo. Sin embargo, con el tiempo, su público objetivo, dejó de consumir contenido a través de televisión, reemplazándolo por contenido online. Ocasionando que, sus spots publicitarios, tengan una reducción significativa en su alcance. Para mantenerse relevantes en la mente de sus consumidores, se centraron en la publicidad en medios digitales, como es el uso de publicidad personalizada en redes; la cual, en relación con lo que estemos viendo, recomienda contenido para un público específico.

Por otro lado, en el Perú, las empresas siguiendo la corriente digital que se viene desarrollando a nivel global, han implementado el marketing digital como principal estrategia de publicidad. Al comienzo dicho tipo de marketing lo protagonizaban más empresas cuya segmentación eran principalmente jóvenes, sin embargo, los medios digitales pasaron a ser de uso popular. Dejando de lado las edades como una limitante en su empleo, dando como resultado un mercado más amplio en el mundo digital. Tanto fue así, que empresas grandes, como es el BCP, basan un gran porcentaje de su marketing en la interacción y publicación en redes sociales.



En cuanto al nivel local, el marketing digital se encuentra presente en todas las empresas indistintamente de su tamaño o rubro, tanto empresas grandes como son supermercados, cajas municipales o instituciones educativas, o en diferente escala, emprendimientos personales pequeños; todos hacen uso de los medios digitales para darse a conocer al mercado, principalmente con sus páginas en redes sociales como Facebook o Instagram; o estados para promocionar sus productos en WhatsApp.

Para esta investigación se observó el marketing digital de la Fábrica de Chocolates Record, compañía que se dedica a la producción y distribución de insumos basados en cacao, ubicada en la ciudad del Cusco, distrito de Santiago.

El marketing digital de la organización es un aspecto el cual la gerencia busca darle más protagonismo. Puesto que, si bien tiene presencia en los medios digitales, no se están desarrollando de manera óptima; empleando este medio de forma esporádica, sin ningún plan o estrategia a seguir.

La falta de un objetivo definido en la campaña de marketing digital se ve reflejada en que las herramientas no se apliquen de manera óptima. La empresa actualmente no sigue ningún objetivo o plan en la aplicación de su marketing en motores de búsqueda, el cual “se trata de emplear palabras en un buscador para favorecer el clic de un usuario a una página cuando ingresa una determinada palabra” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29), poniéndolos en desventaja ante empresas competidoras del mismo rubro que si están haciendo uso de manera eficiente de dicha herramienta; quedando relegados en las búsquedas.

Por otro lado, el uso del email es algo ya establecido en todos los niveles, tanto como personas o empresas han adoptado el correo electrónico como un medio digital de uso común, es por ello que muchas empresas realizan por este medio la entrega de boletines, ofertas, etc. Haciendo uso del email marketing, el cual “es una estrategia basada en el envío de mensajes de marketing relevantes y llamativos, sobre lo que se está ofertando, a un conjunto determinado de personas mediante el uso del email” (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 68). Sin embargo, la empresa Chocolates Record, apenas utiliza el correo electrónico, usándolo únicamente para situaciones puntuales, pero sin ningún fin promocional. Desaprovechando este medio, que podría darle una mayor cercanía a sus clientes respecto a ofertas o la generación de una base de datos.



Por último, un aspecto que no debe faltar a ninguna empresa actual es el marketing en redes sociales, el cual “es crear publicaciones con la que los seguidores interactuaran, ayudando a la organización a incrementar su alcance y difusión” (Olivier, 2021). La empresa Chocolates Record, utiliza las redes sociales más relevantes en lo que a ventas refiere, como son WhatsApp, Facebook e Instagram. Sin embargo, las publicaciones y actividad que presenta en dichas redes; son esporádicas, generando poca interacción con los clientes. Lo que ocasiona que el alcance se vea limitado y no se concreten potenciales ventas.

Como vemos, la empresa Chocolates Record, no ha venido realizando de manera óptima las campañas de marketing digital que necesita, ya sea por falta de conocimiento de los beneficios, o que no tienen claramente definida una estrategia u objetivo a alcanzar. La empresa, no cuenta con un área o personal designado para el manejo de redes sociales, siendo las funciones desarrolladas de manera rotativa; por el personal administrativo y/o personal de ventas. Lo que resulta en que no haya un manejo especializado y óptimo del marketing digital.

La gerencia de la fábrica Chocolates Record, es consciente de la situación, sin embargo, desconoce cuál es el impacto que tiene en sus clientes dichas campañas. Puesto que, si bien las campañas de marketing digital mejoraron sus números en redes, desconocen si los clientes que han tenido han llegado a la empresa por los medios digitales; o, por lo contrario, los seguidores de las redes no forman parte de los clientes habituales. Es por ello la realización del estudio de investigación cuyo propósito principal es conocer cómo es el impacto del marketing digital en los clientes de la Fábrica de Chocolates Record; a fin de buscar posibles soluciones a los problemas observados, puesto que, de persistir dicha problemática en la organización, podría repercutir en aspectos importantes tales como: la afluencia en los locales, pérdida de relevancia en el sector y reducción de ventas.

## **1.2 Formulación de Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo es el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

P.E.1. ¿Cómo es el impacto del marketing en motores de búsqueda en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022?



P.E.2. ¿Cómo es el impacto del email marketing en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022?

P.E.3. ¿Cómo es el impacto del marketing en redes sociales en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022?

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Conveniencia**

La presente investigación es conveniente, puesto que, brinda información contribuye a la solución de la problemática observada en la aplicación del marketing digital, dando a conocer el impacto del marketing digital de la Fábrica de Chocolates Record; y con base a esta información poder realizar los cambios y ajustes que consideren necesarios.

#### **1.3.2. Relevancia social**

La investigación tiene relevancia social, puesto que, de acuerdo a los resultados y conclusiones obtenidos, la gerencia de la fábrica podrá tomar acciones en cuanto a la manera de presentarse en el mercado, siendo los beneficiarios la gerencia y los trabajadores, y; por lo tanto, como resultado los clientes de la empresa.

#### **1.3.3. Implicancia práctica**

La presente investigación tiene implicancia práctica debido a que se expuso el nivel de impacto del marketing digital, brindando a la empresa Chocolates Record la información necesaria para la toma decisiones en cuanto a su manera de presentarse en el mercado actual, dando la posibilidad de tener más herramientas para mejorar su marketing digital y con ello su impacto en los clientes.

#### **1.3.4. Valor teórico**

La presente investigación tiene valor teórico porque reúne el aporte teórico de los autores más importantes y actuales que hacen referencia a la variable, por lo que este trabajo también podrá servir como antecedente a futuras investigaciones relacionadas.

#### **1.3.5. Utilidad metodológica**

El presente trabajo de investigación se realizó con una estructura secuencial de pasos, utilizando como técnica la encuesta, y como instrumento de recolección de datos el cuestionario.



## **1.4 Objetivos de Investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Identificar el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

O.E.1. Identificar el impacto del marketing en motores de búsqueda en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022.

O.E.2. Identificar el impacto del email marketing en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022.

O.E.3. Identificar el impacto del marketing en redes sociales en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022.

## **1.5 Delimitación del Estudio**

### **1.5.1. Delimitación espacial**

La presente investigación se realizó en la fábrica de Chocolates Record S.R.L., la cual está ubicada en el departamento y provincia del Cusco, distrito de Santiago, Av. Industrial H-11.

### **1.5.2. Delimitación temporal**

Para el desarrollo de la investigación, se consideró información obtenida durante el periodo del 2022.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes del Estudio

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### Antecedente 1

López (2020) de la Universidad Autónoma del Estado de México, realizó la investigación denominada *Marketing Digital como Estrategia de Negocio para la Mipyme en México: Casos de Estudio*. Cuyo alcance es descriptivo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Con el objetivo de analizar el marketing digital como una estrategia de negocio; llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: En este aspecto, se pudo observar que la tecnología se posiciona como un medio valioso que no solo cambia el patrón de la comercialización de espacios publicitarios, sino que además mejora la capacidad de segmentación, y potencia la medición y análisis de la efectividad de las campañas publicitarias.

Segunda: Las pequeñas y medianas empresas, que poseen tecnología más moderna para la obtención y análisis de datos generados a partir de interacciones con los usuarios de las redes, tienen también la opción de identificar tendencias y verificar los perfiles de los clientes para corregir cualquier sesgo creado por el parecer de los propietarios.

Tercera: La investigación indicó que, si bien ciertas organizaciones no aplican una estrategia, los propietarios consideran como una herramienta muy beneficiosa al marketing digital, la cual facilita a las pymes el promocionarse e incrementar su número de ventas y clientes.

Cuarta: Se llegó a la conclusión que el uso del marketing digital como estrategia de comercial favorece a las mypes a lograr sus metas respecto a competitividad y crecimiento. Para dicho aspecto, los beneficios resultantes y las estrategias cambian de acuerdo con causas internas como el nivel de entendimiento de las TICs y marketing digital del empresario, la disponibilidad de tiempo y lo capacitados que estén los empleados respecto al marketing digital (incluyendo la clase de tecnología o infraestructura, y el tipo de objetivos que la empresa quiere alcanzar).



## Antecedente 2

Trabajo de investigación denominado *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Realizada por Gutiérrez y Pérez (2021), de la Universidad Técnica de Ambato. Cuyo alcance es descriptivo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Con el objetivo de determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca; llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Según los resultados obtenidos del estudio, se concluyó que las estrategias de marketing digital son esenciales y tienen una gran aglomeración de clientes referente al posicionamiento del Centro Médico, aumentó considerablemente visitas, interacciones, comentarios y compartidos en la ciudad de Ambato; cabe señalar que en ese momento y debido a la urgencia de Covid-19, uno de los medios más ideales para promocionar la empresa y los servicios ofrecidos por la misma, en general son los medios y plataformas digitales.

Segunda: En definitiva, los factores teóricos y conceptuales que contribuyeron al desarrollo de esta investigación se refieren a las variables que tenían un objeto de estudio; en el cual debe enfatizarse que se podrá utilizar posteriormente como referencia para investigaciones futuras y, por lo tanto, evidencia y justificaciones basadas en criterios de diferentes autores, todo relacionado con la investigación con referencias bibliográficas y citas.

Tercera: En definitiva, se determinó que actualmente el conocimiento de las técnicas de marketing digital, las cuales su aplicación, debe estar ligada al sector salud, donde se enfoca el objeto de estudio y acorde a la aplicación de herramientas, adaptar las que se observaron como principales para incrementar el posicionamiento que posee el centro médico de Ambato.

Cuarta: Se concluyó con base a la información recopilada mediante el uso de la encuesta aplicada a la población económicamente activa de Ambato, donde se consiguieron datos positivos respecto a la aplicación de estrategias de marketing digital. De acuerdo con el análisis externo e interno, y acorde a la aplicación de las matrices (EFE, EFI y PEYEA), se determinaron planes activos que posibilitaran al centro médico Integra la opción de incrementar el posicionamiento de la marca en el sector. Puesto que el desarrollo y





crecimiento de la tecnología actualmente facilita el acceso comunicacional a través del empleo de medios digitales y redes sociales. Dando a conocer los servicios ofertados y atender las necesidades y exigencias que soliciten los ciudadanos de Ambato en materia de salud.

Quinta: En definitiva, se determinó que entre las dos variables existe un 0,987 de correlación en base a cálculos estadísticos de Pearson, lo que posibilita reconocer que la aplicación de estrategias de marketing digital ayuda a la organización a impulsar su posicionamiento, donde de forma directa si la variable dependiente aumenta, la variable independiente incrementa de igual manera.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### Antecedente 1

Investigación realizada por Leandres (2021), de la Universidad de Ayacucho Federico Froebel; denominada *Impacto del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Vidriera Accesorios Alum, 2020*. Cuyo alcance es explicativo, diseño pre experimental y enfoque cuantitativo. Con el objetivo de determinar el impacto del marketing digital en las ventas; llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: El marketing digital ha impactado de manera relevante en las ventas de la compañía Vidriera "Accesorios Alum" SAC (T-student, p-valor:  $0,026 < 0,05$ ). Esto basándose principalmente en la notoria variación en el incremento de la cartera de clientes, pudiéndose observar la variación al inicio y al final de la implementación del marketing online, teniendo un 16% de variación promedio, puesto que actualmente el recurso más efectivo para dirigirse a potenciales clientes son las redes sociales. Asimismo, dicha modalidad necesita servicios o productos acordes, de tal forma que se obtiene una mayor recepción para los clientes nuevos, y las ganancias incrementan.

Segunda: El marketing digital obtuvo un resultado notorio respecto a la tasa de cierre de ventas de la marca Vidriera "Accesorios Alum" SAC (T-student, p-valor:  $0,03 < 0,05$ ). Sustentándose principalmente en la amplia desigualdad en relación al incremento de la cartera de clientes, pudiéndose observar al inicio y al final de la implementación del marketing digital, teniendo un 11% de variación promedio. Evidenciándose a partir de los posts en redes sociales, se logró conseguir interés en las personas sobre lo ofertado, de tal forma que mediante el marketing online obtiene la información y propiedades del producto



que influyo a realizar la transacción, para elegir a la compañía y finalmente realizar la adquisición. De igual manera, se obtuvo muchas personas interesadas en lo ofertado para poder cotizarlos previamente, y posteriormente asistir a la compañía y efectuar la contratación del mismo.

Tercera: Respecto al marketing digital, se concluyó que influyó notablemente sobre el incremento de la cartera de clientes de la compañía Vidriera "Accesorios Alum" SAC (T-student,  $p\text{-valor}:0,005<0,05$ ). Sustentándose en la notable variación respecto al aumento de la cartera de clientes, pudiéndose observar al inicio y al final de la implementación del marketing digital, teniendo un 42% de variación promedio, mostrando que los datos obtenidos indicaron que existe un aumento importante en las cifras de consumidores recientes, posterior a la implementación de herramientas de marketing digital, puesto que, posterior a la implementación dicha, fue factible dar a conocer a un mayor número de personas lo que ofrece la empresa mediante las redes sociales, y se conviertan en consumidores.

### **Antecedente 2**

Cuellar y Najera (2020), de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión; realizaron la investigación denominada *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. Cuyo alcance es descriptivo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Con el objetivo de conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas; llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Los buscadores web o motores de búsqueda, son sistemas informáticos los cuales almacenan datos en la red, teniendo la principal función de brindar los datos solicitados en la búsqueda, sirviendo como estrategia para el crecimiento de ventas, lo que da como resultado obtener una empresa más rentable.

Segunda: El poseer una gran variedad de herramientas al alcance, es clave para todo marketero; puesto que esto le ayuda a adecuarse a distintas campañas, públicos objetivos y marcas. Un aspecto tradicional del marketing digital es la publicidad display, sin embargo, esto no significa que sea menos efectivo, puesto que, como estrategia de marketing



implementada por las organizaciones, dando como resultado el incremento de sus ventas, como pudo observarse.

Tercera: En la implementación de herramientas de marketing online, los Social Ads o promoción en redes sociales, son indispensables en la obtención de metas que busca la empresa. En la actualidad, dicha solución publicitaria se adecua a toda clase de organizaciones, de requerimientos y presupuestos. Las organizaciones están incrementando cada vez más el uso de estos medios, gracias al buen rendimiento que les genera y a que es ahí, donde se encuentran los potenciales clientes.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

#### **Antecedente 1**

Investigación realizada por Herrera (2018), de la Universidad Andina del Cusco; denominada *Marketing Digital en la Sede Principal de la Empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018*. Cuyo alcance es descriptivo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Con el objetivo de describir el marketing digital; obteniendo las siguientes conclusiones:

Primera: La empresa Lavamatic Perú, su marketing digital muestra un nivel bajo teniendo un promedio de 2.54. Esto se debe a la gestión que se le da a su marketing en estos medios, no facilita el poder destacar en las redes, dando como resultado que los consumidores perciban que, si bien encuentran fácilmente los canales digitales al buscarlo, no poseen relevancia en dichos canales. De igual manera, sus anuncios no son lo suficientemente llamativos para los consumidores, y la comunicación vía email es inexistente.

Segunda: Respecto al marketing en motores de búsqueda, los resultados obtenidos indicaron un nivel regular, teniendo un promedio de 2.84. Puesto que la organización publica posts adecuados en sus redes, sin embargo, no son actualizados de manera continua, de igual forma existe la iniciativa por parte de la empresa para mejorar su posicionamiento mediante el uso de anuncios de pago.

Tercera: Referente al marketing en medios sociales, se indica un 2.41 de promedio en sus resultados obtenidos, debido a que la organización no maneja las principales redes, como son: YouTube, WhatsApp y Facebook. Puesto que la comunicación con los consumidores mediante estos medios es muy poco frecuente.



Cuarta: Finalmente, respecto al marketing por correo electrónico, la información obtenida lo muestran como malo con 2.53 de promedio. Esto causado por el manejo al desarrollar dicho proceso, el cual se realiza de manera incorrecta; con mensajes rutinarios y sencillos (sin creatividad), no suscitan un interés con el que puedan sacar provecho y tampoco llegan oportunamente. De igual manera, no todos los consumidores ceden su información y reciben mensajes por parte de la empresa. La organización únicamente usa este recurso para clientes comerciales o frecuentes.

### **Antecedente 2**

Trabajo de investigación denominado *Marketing Digital y Nivel de Ventas de los Comerciantes en el Centro Comercial el Molino I de la Ciudad del Cusco – 2020*. Realizada por Condori y Huamán (2021), de la Universidad Andina del Cusco. Cuyo alcance es correlacional, diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo. Con el objetivo de determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas; llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Referente la relación de las variables, se concluyó a través de la prueba Chicuadrado donde  $p = 0.000$ , teniendo una correlación positiva media  $r = 0.386$ , según la correlación de Spearman. Señalando que, respecto a la aplicación que efectúan los comerciantes existe relación entre el marketing digital y nivel de ventas.

Segunda: Respecto a las variables en cuestión, se estableció que hay relación entre dichas variables, teniendo  $p = 0.022$  a través de la prueba Chicuadrado, con una correlación  $r = 0.209$  como positiva débil a través la correlación de Spearman; lo que significa que esta herramienta no se usa generalmente por los comerciantes, ocasionando que su repercusión en el nivel de ventas no sea muy significativa.

Tercera: Se llegó a la conclusión respecto al email marketing, que este no guarda relación con la variable dependiente, a través de la prueba Chicuadrado, donde  $p = 0.826$ , aceptando la hipótesis nula. Lo cual nos indica estadísticamente que no hay relación, no obstante, mediante la correlación de Spearman, observamos una correlación positiva débil donde  $r = 0.224$ . Indicando que a pesar de que se emplee marketing en este medio, su repercusión no será representativa.

Cuarta: Se llegó a la conclusión que entre el marketing de redes sociales y nivel de ventas existe relación, donde  $p = 0.00$  a través de la prueba Chi-cuadrado, teniendo  $r = 0.422$



de correlación, como positiva media. Lo cual indica que su aplicación si repercute sobre la otra variable, debido a que lo usan de manera frecuente para vender y publicitar sus productos; no obstante, no se realiza un control de manera permanente, ni un seguimiento adecuado para lograr mejorar sus resultados.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1. Marketing digital

#### 2.2.1.1. Bases históricas.

##### A. Antecedentes del marketing digital

Flores (2021), en su artículo indica que, en el siglo XV se inicia la historia del marketing, con la invención de la imprenta, misma que cambio el modo de transmitir conocimiento. Posterior a dicha invención, mediante transmisión de datos de forma escrita, la comunicación se masifica.

Por otro lado, Flores (2021), indica tiempo después, en la época de la revolución industrial, aparece la posibilidad de crear objetos de forma masiva. Obligando a las organizaciones a desarrollar aspectos que las diferencien de las demás, aunque ofertaran productos similares.

El autor Flores (2021) indica que posteriormente en 1902, E.D. Jones, hace uso por primera vez el término marketing, el cual, indica, se refiere de manera exclusiva al producto y a aspectos del mismo como son, el producir y distribuir.

El marketing se convierte en una rama autónoma en 1911, comenzando a impartirse materias sobre ello. Más adelante, el autor Fred E. Clark definió en su libro “principios del marketing - 1922” el concepto del marketing. Acción que lo consolidaría como uno de los precursores de la materia. De igual manera, años después se consagra como dirigente de la asociación americana de marketing - AMA, siendo el primero en el cargo (Flores, 2021).

En la búsqueda de tener un conocimiento más amplio sobre cómo se originó el marketing, algunos especialistas hacen uso de otras materias tales como; la administración de empresas, las ciencias sociales y psicología. Gracias a ello, se da inicio a las primeras investigaciones referentes al simbolismo de marcas y el comportamiento del consumidor, hoy llamado Branding (Flores, 2021).



En 1967, ocurre un acontecimiento sumamente relevante en la historia del marketing digital. El autor, Phillip Kotler, también llamado padre del marketing; publica alguno de sus escritos más destacados referente a la teoría del marketing: Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control (Flores, 2021).

Estableciendo otra perspectiva empresarial para el marketing, indicando que el planeamiento central de las organizaciones tendría que ser ese. Desde ese momento, el concepto de marketing se redefiniría en relación a los avances tecnológicos para adaptarse a los requerimientos de las organizaciones (Flores, 2021).

### *B. Inicios del marketing digital*

Respecto a los inicios del marketing digital, Flores (2021), señala que, el primer motor de búsqueda, Archie, se creó en 1990, este motor de búsqueda era similar a los motores de búsqueda que se utilizan hoy en día y rastreaba la información de los clientes, lo que marcó el comienzo de la historia del marketing digital. A medida que las computadoras se hicieron más populares, el término marketing digital comenzó a usarse con más frecuencia. Las empresas tenían que usar el software CRM para rastrear la información de sus clientes, debido a que las personas estaban más informadas.

En el año 1994, la empresa AT&T es responsable de crear el primer anuncio clickeable en la historia, como contenido de una campaña en 1994. Dicha campaña se centraba en mostrar la poderosa transformación que podía generar Internet y generó un alto nivel de interacción entre los usuarios (Flores, 2021).

Por otro lado, otro momento de gran relevancia ocurre en 1998, dando lugar a importantes desarrollos en tecnología, como el surgimiento de Google y similares. La optimización de motores de búsqueda (SEO) recibió su nombre en 2001, ya que se desarrollaron herramientas utilizadas en el posicionamiento de contenidos web en los buscadores. La búsqueda web también aumentó los niveles de búsqueda de personas de todo el mundo en 2001 y se considera el comienzo del marketing de búsqueda moderno (Flores, 2021).

### *C. Evolución del marketing digital*

El marketing digital ha experimentado un crecimiento acelerado y sostenido últimamente, algo casi todos en la actualidad hemos experimentado en cierta medida. Dicho desarrollo está directamente vinculado al progreso tecnológico, tanto como en



hardware o software. Ahora que el uso y contacto con la tecnología se ha convertido en algo indispensable en el mundo empresarial, y el día a día de la gente. Lo que ocasionó un cambio significativo en la repercusión del marketing digital y su enfoque, expandiéndose rápidamente. De tal forma que, el año 2000 marcó un hito en su historia. El número de personas conectadas a la red aumentó y surgieron con ello, los smartphones que permitían realizar búsquedas tal cual un computador. Como resultado, las personas empezaron a decidir basándose en lo visto en internet (Flores, 2021).

Muchas empresas comenzaron a considerar el alinearse con el desarrollo del marketing digital después de la reducción del uso de los medios de publicidad clásicos, puesto que, el quedarse desactualizados supondría un riesgo para su alcance (Flores, 2021).

#### *D. Inicio de las herramientas de marketing digital*

Flores (2021), indica que, En cuanto al desarrollo de herramientas para el marketing en medios digitales, la transición del marketing clásico al marketing digital, ocasiona el surgimiento de distintas herramientas que facilitan impactar y atraer a nuevos clientes. Como es el caso de los anuncios en los blogs, los cuales eran un espacio para el entretenimiento con mucha concurrencia, y en 2003 Google creó Adsense, lo que permitió añadir publicidad a estos sitios, aprovechando los usuarios que estaban presentes en dichos blogs.

Posteriormente, surge Google Analytics como una herramienta que recopila datos sobre las personas y como se desenvuelven en línea, permitiendo suscitar datos, mismos que son analizados con la finalidad de brincar una mejor experiencia. Como resultado, el desarrollo del marketing en estos medios comenzó a centrarse en crear conexiones con los consumidores (Flores, 2021).

Años más tarde, comenzó el período de mercadotecnia interna, el cual se distingue por primar la comunicación del usuario y las organizaciones. En otras palabras, tiene como objetivo generar compromiso del consumidor agregando valor a sus vidas, por ejemplo, a través de una buena atención y productos alta calidad (Flores, 2021).



En cuanto al desarrollo del marketing realizado por email, el 2005 implicó un momento clave en la crónica del marketing digital, reemplazando al telemarketing y la publicidad postal tradicional. Tal progreso, permitía a los usuarios elegir los anuncios que deseaban recibir (Flores, 2021).

Por otro lado, el desarrollo del marketing digital en el 2009 permitió que las estrategias mencionadas anteriormente se convirtieran en factores esenciales para las empresas. A estas alturas, corporaciones importantes ya estaban desarrollando sus propios sitios online y comenzaban a realizar transacciones por internet (Flores, 2021).

#### *E. Marketing digital en la actualidad*

Flores (2021), indica que, nunca antes, en todo el desarrollo del marketing en medios digitales fue tan necesario desarrollar herramientas online, así como lo es hoy en día, ya que los contenidos online son, en la actualidad, los más solicitados en este sector.

Actualmente, todo lo desarrollado a través de la evolución del marketing digital es determinante en el crecimiento de varios negocios. Los mecanismos analíticos de marketing digital de hoy en día nos permiten comprender a nuestro público objetivo con gran detalle. Es por ello, que el desarrollar una planificación con este tipo de marketing nos da la posibilidad de diseñar productos específicamente a nuestro segmento y, de igual manera, crear estrategias de marketing y ventas más eficientes (Flores, 2021).

#### **2.2.1.2. Definición de marketing digital.**

Para Fontalba (2020), el término marketing digital o marketing en línea, se refiere a un grupo de estrategias de marketing utilizadas en sitios web y otros canales en línea. El objetivo es aprovechar de manera efectiva los recursos y las opciones que da internet para hacer crecer una empresa eficientemente.

Dicho de otra manera, el marketing de medios digitales es un sistema que nos permite realizar las ventas estratégicamente, centrándonos en un público específico, que es el mercado para el cual está enfocado la organización (Comité de Marketing y Publicidad, 2016).

Por otro lado, para el Comité de Marketing y Publicidad (2016), “Consiste en un conjunto de actividades enfocadas en captar personas a la empresa, marca,





producto o servicio, brindándoles contenido interesante, informativo y que genere interacción para de este modo captar tráfico hacia el sitio web” (pág. 15).

“El marketing digital, se entiende como una serie de acciones llevadas a cabo por una organización o persona en Internet para la captación y acrecentar la imagen de una empresa” (Olivier, 2021).

Por último, Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), afirman que “incluye diferentes formas de administrar una empresa en el mundo digital, como marketing en motores de búsqueda, marketing por correo electrónico y marketing en redes sociales.” (pág. 10)

Considerado lo mencionado por los autores, se puede entender al marketing digital o marketing online como la agrupación de actividades realizadas y desarrolladas mediante medios digitales por parte de una organización para poder llegar a nuevos clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

### **2.2.1.3. Ventajas del marketing digital.**

El marketing digital proporciona muchas ventajas para las empresas Olivier (2021), destaca las siguientes:

- **Comunicación:** Los métodos de marketing tradicionales, incluidos los carteles publicitarios, radiodifusión y tv. No permiten que las personas comuniquen de forma sencilla a las organizaciones sus opiniones o feedback respecto a lo que ofrecen. Mientras que, por otro lado, los canales digitales posibilitan una fácil interacción entre las marcas y los clientes, todo el día y muchas veces en tiempo real.
- **Alcance global:** Dónde llevará a cabo sus actividades de mercadotecnia. Por ejemplo, un evento emplea vallas publicitarias o volantes, la decisión de la ubicación afecta el costo y el impacto que la campaña pueda alcanzar. Al contrario, de forma digital, a toda organización le es posible mantener presencia internacional, puesto que, la distancia o limitaciones geográficas no existen.
- **Interacción:** Entre las principales utilidades de este tipo de marketing, resalta que se ha vuelto más interactivo, permitiendo la opción de expresarse a ambas partes. Como la comunicación ya no es unilateral,



han surgido múltiples posibilidades y las organizaciones ahora pueden interactuar con sus consumidores.

- **Datos:** Más allá de la información respecto a la ubicación y la edad de los clientes, existen estadísticas disponibles sobre cómo se comportan las personas al momento de navegar en la web. Para los anunciantes estos datos son cruciales, puesto que permiten que se puedan desarrollar estrategias efectivas respaldadas con dicha información.
- **Segmento:** Es posible invertir en anuncios que estén extremadamente centrados en un segmento debido a toda la data que nos facilita el marketing digital. Dicho modelo de enfoque permite que la efectividad en el proceso mejore significativamente y asegura que los fondos no se malgasten.
- **Inmediatez:** Debido a que todo está centrado en la red, permite que se pueda controlar de forma rápida y directa. El encargado de la campaña puede adaptarse en tiempo real al rendimiento de la campaña, ahorrando dinero por desarrollar una estrategia ineficaz.

#### **2.2.1.4. Web 2.0.**

El marketing en medios digitales se basó primero en la llamada web 1.0, a menudo conocida como internet, que era unidireccional. Guardando mucha similitud con de los medios de marketing tradicional. Una persona o empresa poseía un sitio web que servía como catálogo para sus productos. El transmisor enviaba un mensaje y la interacción finalizaba ahí. Sin bidireccionalidad, tampoco era posible una comunidad en internet. No obstante, la revolución de internet llegó en poco tiempo y, de la mano de un rápido avance tecnológico, nació la web 2.0. Dando origen así al marketing digital 2.0 (Fontalba, 2020).

Con el surgimiento de esta web se generó un incremento en la creación de comunidades online, gracias a la bidireccionalidad que esta permitía. Donde tanto usuarios y empresas podían dar y recibir opiniones de la otra parte, teniendo como protagonista al feedback (Fontalba, 2020).



#### *2.2.1.5. Tipos de marketing digital.*

A raíz la aceptación que tienen las ventas online ha surgido diferentes tipos de marketing digital, según Olivier (2021), son los siguientes:

- **Inbound Marketing:** El objetivo del inbound marketing es proporcionar contenido óptimo, cuando y donde lo necesiten. Con el fin de atraer a las personas hacia la organización y/o producto.

Al hacer coincidir el contenido que se publica con los intereses de la audiencia, inevitablemente genera la llegada de tráfico que eventualmente podrá conocer la empresa y ser posibles clientes a futuro. Como se desarrolla contenido enfocado de manera específica a un público particular, los clientes entrantes son personas interesadas realmente por lo que oferta la empresa, manteniéndolos como potenciales clientes que pueden volver a la página, teniendo la ventaja de que este proceso no es de forma paga.

- **Content Marketing:** Un administrador de contenido (content manager) debe supervisar la comercialización de contenido en el área de marketing, puesto que involucra información, valor agregado y la gestión de contenido estratégico.

Es decir, implica comercializar una organización mediante la transacción de data de valor, resultando en aporte para los usuarios. Pudiendo manifestarse un cambio en el comportamiento del usuario o, en caso se dé como desean los anunciantes, finalizando en la toma decisión por parte del usuario de realizar la compra.

En lugar de tratar de convencerlos de que compren cualquier cosa, estamos tratando de guiarlos por el mejor curso de acción.

La definición de marketing de contenidos incluye un aspecto del marketing estratégico basado en la producción y difusión de contenido de calidad pertinente. Esto es fundamental para captar y mantener la atención de un público segmentado y que, por otro lado, motiva las acciones rentables por parte de las personas.



- Marketing de conversiones: El uso de esta clase de marketing por parte de las empresas les ayuda a disminuir el tiempo de su ciclo de ventas, entender a las personas y brindar experiencias de calidad respecto a la compra.

De manera diferente al marketing clásico, el marketing conversacional utiliza mensajes personalizados al momento y bots para los chats, los cuales reemplazan a los antes usados formularios para captar potenciales consumidores. De ese modo, no es necesario que los potenciales consumidores esperen a que se realice el seguimiento, pudiendo conectarse con su negocio cuando sea apropiado para ellos.

#### ***2.2.1.6. Métricas del marketing digital.***

Comprender que hay más datos disponibles de los que podemos analizar sobre el comportamiento en línea de los usuarios de Internet es esencial. El primer paso para gestionar de manera eficiente una estrategia es saber qué vamos a medir (Olivier, 2021).

“Comprender las métricas fundamentales del marketing digital nos facilita una mejor comprensión sobre la audiencia y nos ayuda a estar por delante de la competencia” (Olivier, 2021).

Para Olivier (2021), las métricas del marketing son las siguientes:

- Engagement: Hay diferentes puntos a considerar respecto a cada canal de marketing digital. Debe comprender el comportamiento del usuario en cada circunstancia si desea asegurarse de que su audiencia interactúe con su marca en línea. Se debe tener en consideración la cantidad de reacciones, interacciones y comentarios en los posts de redes sociales.

Cuando se aplica una estrategia de email marketing, es necesario llevar a cabo un seguimiento de la frecuencia de vistas (clics) y emails abiertos, puesto que esto nos indicará si el contenido que enviamos a los contactos de nuestra base de datos es de calidad.

Independientemente de si la campaña está centrada en la difusión de videos, la cantidad de vistas y la duración del tiempo de visualización, se



reflejará si está obteniendo los resultados esperados o si, por lo contrario, es ineficiente.

- Coste de adquisición del cliente: Este indicador, al que a menudo se hace referencia con el acrónimo CAC, mostrará que tantos recursos se gastan para adquirir un nuevo cliente.

El coste de la totalidad de los gastos vinculados al marketing digital se calcula y se divide por la cantidad de clientes exitosos. La efectividad de su método para captar usuarios utilizando pocos recursos puede determinarse midiendo el costo de adquisición de clientes, así como también qué canales de marketing son más efectivos.

- Retorno de la Inversión (ROI): Para calcular el ROI se tiene en cuenta los ingresos obtenidos por la empresa divididos por la cantidad gastada en marketing digital. El ROI es la única métrica que puede demostrar la influencia del marketing en la organización.

Las compañías que tienen en cuenta este rendimiento poseen estrategias de marketing más profundas, completas y brindan una mayor cantidad de resultados. Debido a que dichas compañías conocen perfectamente donde y como invertir sus fondos para obtener mejores resultados. Por otro lado, el ROI, puede facilitar la comprensión sobre el ciclo de vida de un consumidor y el valor del mismo.

#### ***2.2.1.7. Canales del marketing digital.***

Hay distintos canales y herramientas en línea donde es posible implementar estrategias, tácticas y técnicas de marketing digital, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), menciona los siguientes:

##### ***A. Marketing en motores de búsqueda***

- *Definición*

Se trata de emplear acciones en un buscador para favorecer el clic de un usuario a una página cuando ingresa una determinada palabra. Existen dos técnicas fundamentales en el ámbito del marketing de motores de búsqueda, lo que incluye a promociones pagas o enlaces que cuentan con pago por visita



(clic), y los resultados indexados de forma orgánica mediante la optimización de motores de búsqueda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29).

Por otro lado, para García et al. (2018), son enlaces patrocinados, que suelen estar formados por texto situado en la cabecera y barras laterales de buscadores como Google. Es importante tener en cuenta que este tipo de publicidad permite formatos de video y medios enriquecidos (richmedia), así como otras opciones, como botones de llamadas en teléfonos móviles y captación de correos electrónicos, etc. (pág. 116).

#### *Técnicas de marketing en motores de búsqueda*

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), en el marketing de motores de búsqueda existen las siguientes técnicas:

- *SEO*

El Comité de Marketing y Publicidad (2016) sostiene que, Si tenemos contenido de primer nivel que es actual y confiable, dirigiremos el tráfico a nuestros sitios web, usando ese tráfico para posicionar nuestros sitios web de forma natural u orgánica entre las primeras opciones, basado en la palabra clave utilizada en cuestión. Este método para posicionarse en la web, es llamado optimización en buscadores o SEO (Search Engine Optimization). (pág. 16)

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) Señala acciones hechas para incrementar la posibilidad de que un enlace a una página de una empresa aparezca lo más alto posible en la lista de enlaces no pagadas cuando los clientes hacen búsquedas basadas en palabras clave pertinentes. Debido a la gran cantidad de dinero que los expertos en marketing emplean en anuncios, la optimización de buscadores/motores de búsqueda, se ha convertido en un componente esencial del marketing; tanto si es de forma orgánica o paga. (pág. 618).

Por último, García et al. (2018), sostienen que “está enfocado en todas las líneas de acción que un sitio web tiene disponibles para



desarrollar su posicionamiento de forma orgánica en los buscadores” (pág. 120).

– *SEM*

Acciones tecnológicas pagadas destinadas a incrementar la afluencia en la red. Propiciando que cuando una persona escriba una palabra clave respecto a lo que busca adquirir en internet poder resaltar en los resultados. La clave está en ser encontrado por quien busca lo que necesita. Aunque parezca simple, lograr esto requiere un alto nivel de experiencia técnica, habilidades de comunicación y, lo que es más importante, conocimiento y comprensión de los hábitos de los usuarios en línea (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 50).

Por su parte (García et al., 2018) indican que, abarca un grupo de actividades de marketing que se pueden desarrollar en los buscadores para incrementar la visibilidad de su sitio online, tales como; incrementar el tráfico, mejorar el nivel de ventas y entre otros beneficios. Originalmente, la definición se refería a las distintas acciones, sean pagadas o no. Sin embargo, hoy en día, se hace referencia al SEM únicamente como los anuncios pagos en buscadores. Es por ello que, resumidamente que cuando hablamos de SEM es realizar anuncios de pago en buscadores (pág. 120).

• *Estrategias para mejorar el posicionamiento SEO*

Existen distintas estrategias que nos ayudan a mejorar nuestro posicionamiento de manera orgánica (SEO), el (Comité de Marketing y Publicidad (2016), indica las siguientes:

- Generación y publicación de posts destacados y alto nivel: El mejor enfoque es escribir claramente, sin errores tipográficos, definir servicios y productos con gran extensión, etc. Al hacer una lista de preguntas o inquietudes comunes de los consumidores y abordarlas, será más sencillo elegir contenido de calidad que cause un buen impacto.



- Definición de términos clave para la calidad y por sector: Comenzamos preguntando: "¿Cómo encuentran las personas lo que ofrezco?" Debido a que las búsquedas realizadas en internet son cada vez más exactas, las respuestas que proporcione deben reflejar esto. También es buena idea realizar encuestas al respecto, buscar información en Insights for Search de Google e incluso evaluar empresas del mismo rubro. Para que tengamos una visión amplia de la situación y además valorar qué acciones tomar para mejorar nuestro posicionamiento online.
  - Utilizar enlaces: También llamado vínculo o link, el enlace es un documento digital que conecta un recurso con otro y hace posible la navegación al ser parte de un conjunto de documentos que forman una red, haciendo posible la conexión.
  - Configuración y creación de las etiquetas meta: La generación de etiquetas (tags) es necesaria a fin de que los motores de búsqueda agreguen correctamente la página a la red; dicha acción es un paso fundamental para posicionarlo y debe realizarse preferentemente mientras se está crea la página.
  - Escoger un dominio apropiado: Para un mejor posicionamiento, tener un buen nombre en el dominio es clave; es fundamental que sea una breve reseña del producto o servicio, el nombre del negocio o algo muy relacionado con lo ofertado.
  - Rápido y sencillo de navegar: Cuando una persona requiere información, la inmediatez para obtenerla es algo que siempre va a ser deseado. Si la carga de nuestra página va muy lenta, desordenada, etc., las personas buscarán otras opciones, perdiendo así la posibilidad de contactar. Actualmente, una media de dos segundos es lo que debería demorar a lo sumo el proceso de carga (pág. 58).
- *Estrategias para mejorar el posicionamiento SEM*  
Comité de Marketing y Publicidad (2016), formula los siguientes pasos para implementar una estrategia SEM:





Para empezar, debemos segmentar a quienes nos dirigimos realizando las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos usuarios en línea cumplen los criterios para convertirse en mis consumidores?
- ¿Qué hábitos al momento de comprar tienen?
- ¿Qué buscan en internet? (Comité de Marketing y Publicidad, 2016).

Posteriormente, se debe reconocer que se quiere, por ejemplo:

**Tabla 1**

*Identificación de objetivos*

Lo que se busca	Medición
Información de los usuarios	Numero de suscritos por email
Visitas al contenido multimedia	Reproducciones
Transacciones online	Productos vendidos

*Nota.* Obtenido de (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 53)

Por último, tenemos que implementar la estrategia SEM mediante una empresa que cuente con un equipo de distintos expertos en áreas como:

- Comunicadores especializados, que se desenvuelvan de manera creativa.
- Técnicos expertos en programación.
- Diseñadores gráficos.
- Community manager (encargado de monitorear redes).

Por otro lado, Olivier (2021), indica que en las campañas SEM, una estrategia muy importante son las Campañas Pay Per Click, la cual define como “pagar a los buscadores para que el sitio web destaque entre los resultados, aunque cabe señalar que se indicara que es un anuncio pago”.

- *Ventajas de una estrategia SEM*

Según el Comité de Marketing y Publicidad (2016), una estrategia SEM tiene las siguientes ventajas:



- Usuarios realmente interesados: Las personas que visitan la página a través de un buscador esperan encontrar una página con contenido relevante.
- Dinamismo en el proceso: Los bots de los buscadores, frecuentemente revisan las páginas para observar si se realizaron cambios o se añadió nuevo contenido. Dando la opción de gestionar la estrategia de manera totalmente dinámica según los resultados obtenidos.
- Presencia completa en internet: Se puede vincular un usuario con una empresa con solo una búsqueda.

#### B. *Email marketing*

- *Definición*

“Se entiende como una estrategia basada en el envío de mensajes de marketing relevantes y llamativos, sobre lo que se está ofertando, a un conjunto determinado de personas mediante el uso del email” (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 68).

Por su parte, García et al. (2018), lo define como un modo de promocionarse centrado en remitir mails promocionales, posible gracias a un banco de información creado mediante el uso de suscripciones online. Posibilita el envío instantáneo de promociones personalizadas y únicas a cada individuo a través de correo electrónico. El costo del método utilizado para enviar la oferta, en este caso el email, es bastante bajo y permite medir los resultados inmediatamente. Por otro lado, al introducir elementos de medición personalizados, facilita el monitorear la campaña (pág. 117).

Uno de los canales de comunicación más rentables y eficientes es el email marketing. Así mismo, por su fácil uso y la proximidad al cliente nos ayuda a construir vínculos sólidos con ellos y crear más posibilidades de que se conviertan en clientes potenciales (Olivier, 2021).

Con lo antes mencionado, podemos decir que; email marketing es un grupo de actividades desarrolladas por email, para poder promocionar un



producto o dar a conocer alguna promoción a las personas que se tienen en un banco de información previamente formado (Olivier, 2021).

- *Aspectos clave*

Para desarrollar una campaña de marketing digital de manera eficiente hay varios aspectos clave que tenemos que tener en cuenta, el Comité de Marketing y Publicidad (2016), indica los siguientes:

- Estrategia: Cualquier campaña de correo electrónico que inicie debe tener un objetivo en mente antes de comenzar. De esta forma, se desarrollará cada uno de los componentes teniendo presente este objetivo, dando sentido y coherencia a las actividades desarrolladas.
- Tipo de envío: Hay distintas clases de campañas en función a lo requerido o cuál sea la meta, incluyendo campañas informativas, promocionales, de temporada y newsletters. Se puede hacer uso de un HTML o aplicar los formatos prediseñados, para los cuales no se necesita saber programación o diseño.
- Suscriptores: Está compuesto por los contactos que integran la base de datos y han aceptado el envío de promociones o mensajería. Es posible segmentar el grupo de usuarios en específico para realizar campañas personalizadas.
- Herramienta: Es necesario emplear una plataforma para ejecutar estrategias de promoción vía mail, como por ejemplo Doppler. Estas herramientas nos ofrecen características fundamentales para desarrollar, mejorar y controlar las campañas de correo electrónico que se estén llevando a cabo (pág. 68).

- *Métricas*

Hay una gran variedad de métricas las cuales permiten determinar si la entrega se está desarrollando efectivamente, Comité de Marketing y Publicidad (2016), indica los siguientes:

- Tasa de apertura: número total de correos electrónicos abiertos en porcentaje.



- Tasa de clics: cifra porcentual de clics que se hicieron sobre los enlaces en la campaña respecto al número de vistas.
- Tasa de entrega: número de entregas que realmente llegaron a la bandeja de entrada de los usuarios seleccionados para la campaña (pág. 69).
- *Ventajas del email marketing*

Esta clase de marketing es una estrategia fantástica en cuanto a eficiencia y la conservación de los medios. Además, puede hacer una contribución significativa a la colectividad respecto a la ética y medio ambiente si se desarrolla de manera correcta. Entre las distintas ventajas que nos brinda, el Comité de Marketing y Publicidad (2016), indica:

  - Eficacia: La mejor manera de llegar a cientos de usuarios de manera instantánea, directa y en gran número es a través de campañas de correo electrónico. Caso contrario al de los anuncios gráficos, el email marketing da la opción de personalizar y delimitar lo más que se pueda el mensaje e incluso volverlo viral en la web, ampliando su efecto y alcance.
  - Costo mínimo: El envío de campañas por correo electrónico requiere de una inversión significativamente baja, si la comparamos con los demás medios de difusión como los periódicos, la radio, la televisión, entre otros.
  - Ecoamigable: Se producen y distribuyen sin la necesidad de usar muchos medios tangibles, reduciendo el uso excesivo de hojas.
  - Ético: Implementado de manera responsable y basándose en el principio de marketing del permiso; la campaña nos posibilita el construir vínculos éticos, duraderos y que respetan al usuario, al personalizar y segmentar las necesidades para satisfacerlas de forma personalizada. Es necesario crear la lista de usuarios seleccionados con personas que se hayan suscrito voluntariamente a la campaña realizada, sin hacer uso de métodos poco éticos como son el hacer



uso de una base de datos para conseguir dichos contactos (págs. 70 - 71).

- *Pasos de una estrategia email marketing*

Para aplicar una estrategia de email marketing, tenemos que tener en cuenta una serie de actividades que nos ayudan a desarrollarlo de manera óptima. Según el Comité de Marketing y Publicidad (2016), los pasos son los siguientes:

- Definir cuál será el objetivo de acción.
- Seleccionar el tipo de campaña que se enviará.
- Elegir los destinatarios.
- Segmentar el público objetivo y personaliza las comunicaciones.
- Redactar el asunto del email.
- Combinar las campañas con social media.
- Analizar los resultados (págs. 71 - 75).

- *Tipos de campañas*

Comité de Marketing y Publicidad (2016), indica que hay distintos tipos de campañas que podemos emplear, teniendo definidas las metas, es más sencillo elegir el que nos conviene.

- Campañas de invitación: Desarrollar la campaña para publicitar las capacitaciones, concursos, eventos y seminarios web, es muy útil para ampliar el número de personas suscritas y obtener más impacto.
- Newsletters: Esta clase de campaña es perfecta para posicionar la empresa, atraer afluencia a la página y el incrementar el nivel de ventas de la organización. El beneficio principal de la campaña es que los suscriptores han elegido serlo voluntariamente y dándose el tiempo de dejar su información para esto. Dependiendo de la información disponible, la constancia de entrega del newsletters puede variar en distintas temporalidades, ya sea diario, por semana o al mes.
- Campañas promocionales: Todos los componentes de este tipo de campaña vía mail, deben centrarse en originar conversiones



reflejadas en suscripciones, clics, referencias y ventas mediante el uso de vínculos destacados.

- Campaña por estación: El mejor momento para enviar correos electrónicos a todos los usuarios suscritos que se encuentran buscando promociones es durante alguna festividad u otras ocasiones especiales cuando es más probable que las personas estén abiertas a recibir ofertas y descuentos de la empresa. La personalización es muy importante en estas campañas.
- Campañas de Fidelización: En una ocasión o evento en particular aprovechar para realizar sorteos, descuentos, o entregar cupones u otro tipo de beneficio particular. Se debe considerar los intereses y necesidades del usuario. Es por ello, que se debe tener un conocimiento profundo del mercado objetivo, que nos posibilite la segmentación de mensajes acorde a su comportamiento y preferencias.
- Campañas Informativas: Nos permite anunciar novedades, lanzamientos o actualizaciones, así como notificar a los clientes sobre eventos cercanos. Esta campaña puede usarse para mantener a los usuarios suscritos al tanto y crear interés, además este enfoque es útil si se desea comunicar un evento realizado o que está próximo a realizarse (págs. 72 - 73).

- *Tipos de correo electrónico*

Según Reul (2021), existen distintas formas de clasificar los emails, según el uso que estos tengan:

- *Emails ocasionales*
- *Definición*

“Este tipo de email es enviado de acuerdo al ritmo de la empresa y lo que se esté buscando conseguir con dichos emails; y/o cuando se considere conveniente” (Reul, 2021).



### Aplicación

“Los típicos newsletters, o llamados boletín informativo por su traducción; corresponden a este grupo inicial. La organización informa sobre cambios respecto a lo que ofrecen. Dicho grupo está centrado principalmente en transacciones y promoción” (Saint Leo University, 2022).

“Son emails que se envían, como dice el nombre, de manera ocasional. Como puede ser en el desarrollo de una campaña, solo se envía correos esa semana específica. O cuando envías novedades de tu empresa” (Martín, 2021).

Tipos de emails ocasionales:

Según Reul (2021), los emails ocasionales pueden subdividirse en dos:

Los boletines informativos o también llamados newsletters, suelen dar noticias de la organización, tales como nuevos productos o características, y/o una recapitulación de las mejores cualidades de la empresa. Además de que nos ayuda a mantenernos presentes en la mente de los suscriptores (Reul, 2021).

Este tipo de campaña se centra principalmente en acrecentar el número de transacciones y promoción. Pudiendo contener de 3 a 10 mails a lo largo de un determinado periodo de tiempo (Reul, 2021).

Utilizado en casos como, por ejemplo, promociones por el día de la madre, descuentos aplicables por una determinada temporada, el ingreso de un producto nuevo al mercado, entre otros (Reul, 2021).

- *Emails automatizados*
- *Definición*

Esta clase de mails se desarrolla acorde a los datos obtenidos de los suscriptores. Se establece un mensaje predefinido que será enviado de manera automática respondiendo a las condiciones previamente definidas (Reul, 2021).



### Aplicación

“Los correos electrónicos automatizados son entregados de forma automática en función a una determinada acción del usuario, como suscribirse a un newsletters o ejecutar una compra online” (Reul, 2021).

- *Ventajas*

Los emails automatizados son muy beneficiosos para una empresa si desea agilizar este proceso, para Reul (2021), destacan principalmente las siguientes ventajas:

Los servicios de emails automatizados nos permiten ahorrar recursos y tiempo. No es necesario la presencia de alguien para encargarse de los envíos (Reul, 2021).

### Tipos de emails automatizados

Reul (2021), subdivide a los emails automatizados en dos:

Los emails transaccionales, como lo indica su nombre, se envían luego de una transacción. Estos incluyen correos enviados para confirmar reservas, de bienvenida enviados cuando un usuario se convierte en un nuevo suscriptor y mails que se envían cuando alguien restablece alguna contraseña, por ejemplo.

Emails de automatización de marketing: el fondo de dichos mails se basa en las actividades realizadas por parte del suscriptor. Enviar un email automático a un potencial consumidor que estuvo presente en un seminario en línea es un ejemplo (Reul, 2021)

### C. *Marketing en redes sociales*

- *Definición*

Es un modo de publicidad en línea, la cual emplea las redes como una opción diferente para promocionarse. Teniendo como meta el crear publicaciones con la que los seguidores interactuarán, ayudando a la organización a incrementar su alcance y difusión (Olivier, 2021).

Por su parte, el Comité de Marketing y Publicidad (2016) señala que, a causa de la tecnología, nos estamos desarrollando colectivamente mediante la





web 2.0, que es donde se están desarrollando las redes sociales. Esta es la nueva forma en que las personas se recomiendan productos entre sí, lo que tiene un impacto significativo en cómo le vaya a la marca (pág. 117).

Por último, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), afirman que, es un lugar que promueve la comunicación horizontal, ya sea en grupos o de manera individual, mediante propuestas de lo ofertado para el desarrollo de contenido, creado por los usuarios y con la interacción continua entre ellos (pág. 29).

Considerando la literatura revisada, podemos decir que el marketing en redes sociales son las actividades realizadas por parte de una empresa para publicitar su marca utilizando la social media, tal como WhatsApp, Instagram y Facebook (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

- *Objetivos del marketing en redes sociales*

El desarrollar una estrategia en social media tiene objetivos claros sobre lo que se desea alcanzar. García et al. (2018), indican los siguientes:

- Elevar las ventas: Uno de los principales problemas en medios clásicos es que, al elevar las ventas, crece consigo el número de clientes que no pueden ser atendidos físicamente o ampliar la selección de productos sin tener que preocuparse por las limitaciones de stock físico.
- Mejor calidad de servicio: Agregar un añadido, brindar recompensas extra a los usuarios en la red o implementar productos respondiendo al feedback obtenido por redes, son aspectos incluidos en este tema.
- Propiciar el diálogo: Es posible centrar la estrategia en fortalecer el vínculo con los clientes: analizándolos, haciéndoles preguntas, investigándolos o sencillamente interactuando para conocerlos más.
- Impactar y humanizar: Expande la empresa y sus cualidades a los móviles de los clientes; esta meta está relacionada con acortar la brecha entre ofertante y demandante, fortaleciendo los aspectos de interacción con los clientes (pág. 87).



- *Estrategias en medios sociales*

Tener un plan o estrategias a seguir en la gestión de redes sociales es crucial si se desea permanecer en el mercado, Comité de Marketing y Publicidad (2016), propone las siguientes:

- Designar la Identidad de Marca: Designar la identidad de la organización o negocio es necesario porque tomará una figura en el mercado que determinará su forma en la que se comunicará. Conocido como esencia de marca, influye en el modo en el que la gente interacciona con la compañía, tomándola como suya, puesto que, si la identidad de la marca encaja con él cliente, transforma un producto; el preferido de quien encaja con su personalidad.
- Reconocer el segmento: El segmento al que intentamos convencer posee una identidad, rutinas de compra y un modo coherente de accionar y pensar. Al examinar estas peculiaridades de nuestro segmento, podemos aprender más sobre sus expectativas y requerimientos de los productos que vendemos. Esto da forma a las estrategias de marketing, puesto que nos dice que acciones realizar para que los clientes compren en nuestra empresa.
- Establecer objetivos para la difusión: Para que una estrategia se desarrolle exitosamente debe contar con las metas bien establecidas; es necesario cuestionarnos que se está buscando conseguir. El objetivo principal de las redes sociales suele ser aumentar la lealtad del cliente hacia la organización, manejar el prestigio de la empresa, promover la mejora continua fomentada por la exigencia del mercado, obtener suscriptores nuevos, informar a los clientes o simplemente difundir información sobre algún producto. Dichas actividades incrementarán el nivel de ventas automáticamente sin vender de forma directa; es esa la magia de las redes.
- Elegir la plataforma correcta: No todas las plataformas o alternativas de redes sociales se hicieron pensando en todos, cada plataforma de



la web 2.0 se comporta de manera particular, puesto que cada una de ellas está pensada a una determinada audiencia (págs. 118 - 121).

- *Ventajas del marketing en redes sociales*

El beneficio más destacable de las redes y los posts virales es el hecho de que una publicación viral eficiente puede alcanzar un número importante de usuarios de forma rentable. Además, se observó que los clientes valoran mucho las críticas de su círculo social, llegando a ser muy relevantes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 35).

- *Principales redes sociales*

Actualmente existe un gran número de redes sociales, siendo estas el espacio donde interactúan demandantes y ofertantes, sin embargo, las que más se han destacado en el mundo de las ventas son las siguientes:

- Facebook: Destaca como una de las plataformas más populares, la cual nos posibilita mantenernos en contacto con nuestros amigos cercanos, familiares y más. Distintas empresas eligen esta plataforma, por lo que ofrece Facebook Business, un espacio de anuncios perfecto para ayudar a sus negocios. Así mismo, es una opción para mejorar la sensación que tiene la gente respecto a la compañía (Ibo, 2020).
- Instagram: Es, en la actualidad, la principal red social empresarial basada en la publicación de historias y fotos que generan mayor interacción con los consumidores. Esta plataforma es la mejor opción si lo que se busca es conectar con gente joven, puesto que gran porcentaje de sus usuarios principales se encuentra en ese rango de edad (Ibo, 2020).
- WhatsApp: Es hoy en día, la app más utilizada en cuanto a mensajes instantáneos se refiere, por lo fácil que resulta estar comunicados con ella. Así mismo, nos da la posibilidad de mandar distintos formatos tales como, imágenes, video, notas de audio, distintos tipos de documentos, entre otros. Además, es de gran ayuda para contactar con los clientes y darles mayor información sobre lo que ofrece la



empresa. Por otro lado, brinda la opción de vincular a sus sitios web para que las personas puedan ver más sobre la empresa (Ibo, 2020).

## 2.3 Marco Conceptual

**a. Base de datos:** Se entiende como una compilación de data indexada exhaustivamente, conteniendo información respecto a algún cliente potencial o un grupo de los mismos; la cual se actualiza permitiendo tomar mejores decisiones haciendo uso de esta información, o simplemente para interactuar con las personas que conforman dicho grupo (Kotler & Keller, 2016, pág. 640).

**b. Blog:** “Es un sitio online usado como un espacio en el que se postean publicaciones de manera constante, estos pueden tener o no otros formatos, como imágenes o videos” (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 34).

**c. Buscadores:** “Sitio web que permite a los consumidores conseguir la información requerida. Se utilizan algoritmos creados específicamente para cada búsqueda, los cuales deciden como y que mostrar” (García et al., 2018, pág. 99).

**d. Call center:** “Es un espacio conformado por personas calificadas en ventas, brindar ayuda y asistir a los usuarios, preguntar y en general comunicarse con los consumidores o los que potencialmente podrían serlo” (Da Silva, 2020).

**e. Dominio:** “Nominación que recibe un sitio en línea, el cual debe ser exclusivo de la empresa; puesto que es bajo este nombre que será identificada por las personas en la web” (Rockcontent, 2019).

**f. Engagement:** “Incluye comunicación continua, confiar y tener la capacidad de identificarse con la ética y apreciaciones. Traduciéndose en vínculos durables y cercanos con el cliente, basando la experiencia de comprar en más emotividad” (Mafre, 2020).

**g. Feedback:** “Procedimiento de interacción donde ambas partes se ayudan a avanzar mutuamente” (García et al., 2018, pág. 195).

**h. Hipervínculo:** “Es un componente de un medio digital que está vinculado con a otro, haciendo posible navegar entre ellos” (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 58).

**i. Keyword:** “Ocasionalmente, son términos sueltos, sin embargo, también pueden ser oraciones completas. Son el foco principal del contenido de un sitio web y conectan la palabra colocada en el buscador con la data de internet” (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 51).



**j. Marca:** “Es un bien o servicio que posee características que lo diferencian, de cierto modo, de los demás bienes o servicios similares que apuntan a las mismas necesidades” (Kotler & Keller, 2016, pág. 300).

**k. Marketing:** “Es un procedimiento colectivo en el cual las personas consiguen lo que requieren y anhelan a través de la producción, libre mercado y entrega de valor; permitiendo la interacción entre personas y organizaciones” (Kotler & Keller, 2016, pág. 5).

**l. Marketing tradicional:** “Es el marketing que se enfoca primordialmente en vender y enfoca sus estrategias en lo que oferta, utilizando canales tradicionales como Tv, radio, participación en ferias, volantes, gigantografías y venta de forma de directa” (García et al., 2018, pág. 34).

**m. Marketing viral:** “Es el clásico boca a boca, pero desarrollado de forma online, animando a los clientes a difundir el producto de una determinada empresa, así mismo el caso de fotos, video o contenido escrito” (Kotler & Keller, 2016, pág. 624).

**n. Navegador web:** “Consiste en un aplicativo, software/programa que posibilita el ingreso a internet, mediante la interpretación de datos de varias clases de documentos y páginas en línea para que estos puedan verse” (Wikipedia, 2022).

**o. Seguidores:** “El término seguidor se usa para hacer referencia a alguien que sigue la cuenta de una persona en la web. Esto significa que cualquier mensaje postado o las personas que siga aparecerán en su muro” (Armetrics, 2022).

**p. Tráfico web:** Se entiende como toda visita, acceso y vistas a internet o página web. Dicho de otro modo, es la cantidad de vistas que obtiene un contenido. La forma en que las personas ingresan y crean afluencia a una página se da de distintas maneras (Grapsas, 2020).



## 2.4 Variable e Indicadores

### 2.4.1. Identificación de variables

- Marketing digital

### 2.4.2. Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Marketing Digital	Marketing en motores de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"><li>• SEO</li><li>• SEM</li></ul>	
	Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emails ocasionales</li><li>• Emails automatizados</li></ul>	
	Marketing en redes sociales	Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li></ul>
		Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instagram</li></ul>
	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"><li>• WhatsApp</li></ul>	



### 2.4.3 Conceptualización de la variable

**Tabla 3**

*Conceptualización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
	Marketing en motores de búsqueda	
Marketing Digital	Se trata de emplear palabras en un buscador para favorecer el clic de un usuario a una página cuando ingresa una determinada palabra. Existen dos técnicas fundamentales en el ámbito del marketing de motores de búsqueda, lo que incluye a promociones pagas o enlaces que cuentan con pago por visita (clic), y los resultados indexados de forma orgánica mediante la optimización de motores de búsqueda. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• SEM</li> </ul>
“Incluye diferentes formas de administrar una empresa en el mundo digital, como marketing en motores de búsqueda, marketing por correo electrónico y marketing en redes sociales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 10).	Email Marketing	
	“Se entiende como una estrategia basada en el envío de mensajes de marketing relevantes y llamativos, sobre lo que se está ofertando, a un conjunto determinado de personas mediante el uso del email” (Comité de Marketing y Publicidad, 2016, pág. 68).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emails ocasionales</li> <li>• Emails automatizados</li> </ul>
	Marketing en redes sociales	
	Es un modo de publicidad en línea, la cual emplea las redes como una opción diferente para promocionarse. Teniendo como meta el crear publicaciones con la que los seguidores interactuarán, ayudando a la organización a incrementar su alcance y difusión. (Olivier, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> </ul>



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Alcance del estudio

La presente investigación es de alcance descriptivo, puesto que busca identificar el impacto del marketing digital de la fábrica de Chocolates Record S.R.L. “El objetivo de los estudios descriptivos es describir las cualidades, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, cosas o cualquier otro fenómeno que sea objeto de análisis” (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 79).

#### 3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental “puesto que la variable no se manipuló deliberadamente” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152).

#### 3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, puesto que “puesto que se hizo uso de análisis estadísticos y mediciones numéricas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 37).

#### 3.4 Población

Para la presente investigación se tuvo en cuenta a los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L. Se realizó un promedio de clientes por mes con base al registro de ventas mensuales (12 meses), abarcando desde septiembre de 2021 hasta agosto de 2022. Obteniendo un promedio de 130 clientes por mes.

#### 3.5 Muestra

En la presente investigación se utilizó un muestreo censal, estudiando el total de la población; siendo este un total de 130 clientes.

#### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 3.6.1. Técnica

La técnica que se aplicó para la recolección de datos en la investigación fue la encuesta.

##### 3.6.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la presente investigación fue el cuestionario.





### **3.7 Plan de análisis de datos**

Para el procesamiento de la información recolectada se usaron programas estadísticos como son, Excel para la elaboración de cuadros y gráficos; y SPSS versión 27.0 para el procesamiento de los datos.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022, se aplicó la encuesta a 130 clientes; donde se consideró 19 ítems, distribuidos de la siguiente forma:

**Tabla 4**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
<b>Marketing Digital</b>	Marketing en motores de búsqueda	SEO	1,2
		SEM	3,4,5
	Email Marketing	Emails ocasionales	6,7
		Emails automatizados	8,9
	Marketing en redes sociales	Facebook	10,11,12,13
		Instagram	14,15,16
WhatsApp		17,18,19	

*Nota.* Distribución de los ítems del cuestionario elaborado por el investigador

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:



**Tabla 5**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Medida	Interpretación
1 – 1.80	Nunca	Muy malo
1.81 – 2.60	Casi nunca	Malo
2.61 – 3.40	A veces	Regular
3.41 – 4.20	Casi siempre	Bueno
4.21 – 5.00	Siempre	Muy bueno

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario sobre el Impacto del Marketing Digital en los Clientes de la Fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach, para lo cual se considera:

**Tabla 6**

*Escala de índice de consistencia interna*

Escala	Categoría
$\alpha=1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 \leq \alpha \leq 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 \leq \alpha \leq 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 \leq \alpha \leq 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 \leq \alpha \leq 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 \leq \alpha \leq 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 \leq \alpha \leq 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 \leq \alpha \leq 0.09$	Confiabilidad despreciable
$\alpha=0$	Confiabilidad nula

*Nota.* Obtenido de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



**Tabla 7**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.716	19

*Nota.* Elaboración propia en base a la información proporcionada

Se observa que el Alfa de Cronbach establece un grado de confiabilidad con un valor de 0.716, resultado que muestra una fiabilidad alta del instrumento para su aplicación y procesamiento de datos.

#### **4.2 Resultados de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital**

Para describir cómo es el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022. Se consideró las dimensiones: marketing en motores de búsqueda, email marketing y marketing de redes sociales. Los resultados se presentan a continuación:

##### **4.2.1. Marketing en motores de búsqueda**

**Tabla 8**

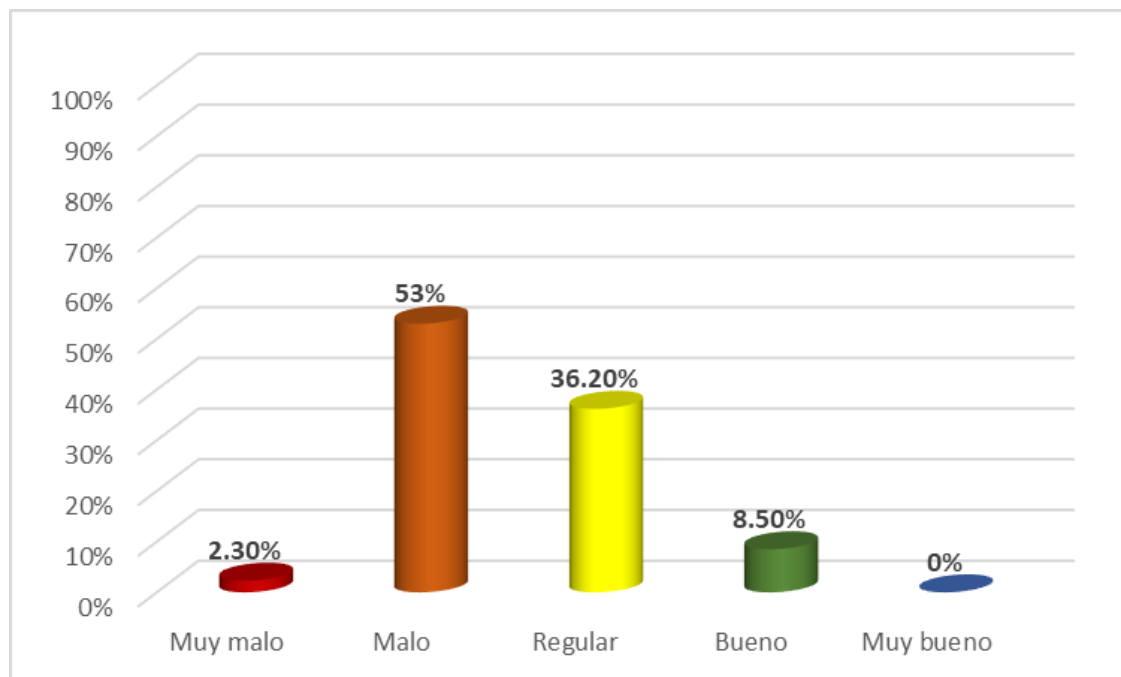
*Marketing en motores de búsqueda*

	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy malo	3	2.3%
Malo	69	53%
Regular	47	36.2%
Bueno	11	8.5%
Muy bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>



**Figura 1**

*Marketing en motores de búsqueda*



**Interpretación y análisis:**

En cuanto al marketing en motores de búsqueda, se puede apreciar que el 53% considera que es malo, siendo este el porcentaje más alto significativamente, seguido por los que lo consideran regular con 36.20%, el 8.25% lo considera bueno, el 2.30% muy malo; y finalmente 0% de los clientes considera este aspecto muy bueno. Lo que nos indica que los anuncios de la empresa tienen poco o ningún impacto en un gran número de clientes, y a otros clientes por su parte el contenido medianamente relevante, aunque tiene un gran margen de mejora.



*A) Indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda*

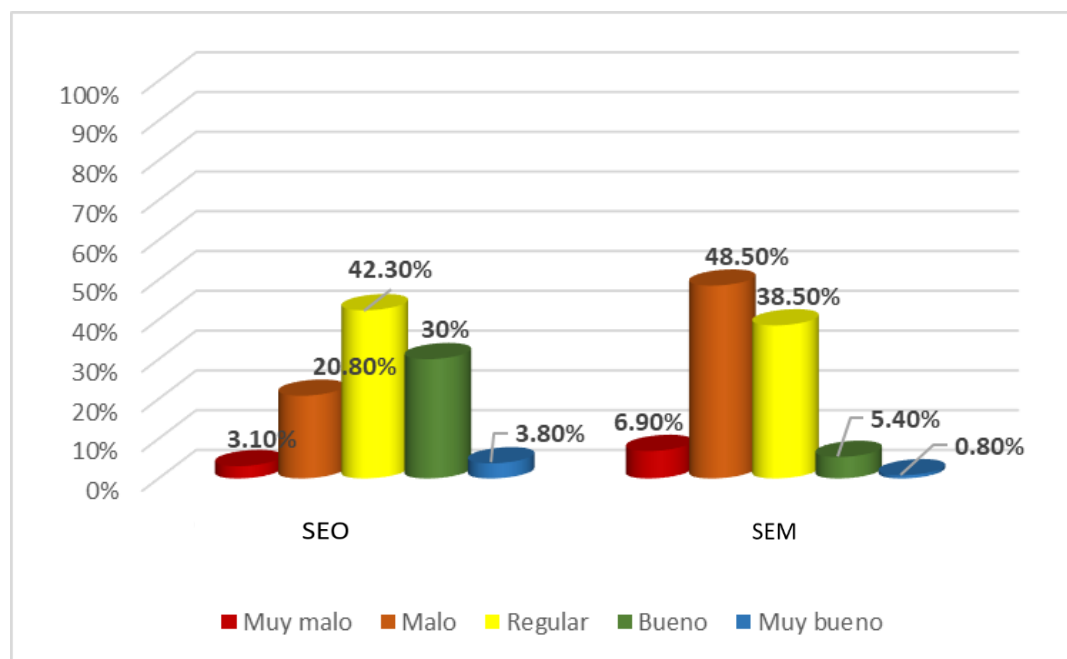
**Tabla 9**

*Indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda*

	SEO		SEM	
	f	%	f	%
Muy malo	4	3.1%	9	6.9%
Malo	27	20.8%	63	48.5%
Regular	55	42.3%	50	38.5%
Bueno	39	30%	7	5.4%
Muy bueno	5	3.8%	1	0.8%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Figura 2**

*Indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda*



**Interpretación y análisis:**

Respecto al indicador SEO, el 42.30% de los clientes manifiestan que este aspecto es regular, mientras que el 30% indica que es bueno, el 20.80% lo considera



malo, el 3.80% muy bueno y por último el 3.10% lo considera muy malo. Lo cual nos refleja que la página de empresa es encontrada con cierta facilidad por parte de los usuarios, y que el contenido mostrado es regularmente de su agrado.

Por su parte referente al indicador SEM, el 48.50% lo considera malo, mientras que el 38.50% indican que es regular, el 6.90% muy malo, el 5.40% bueno y finalmente solo el 0.80% lo considera muy bueno. Lo que señala que las campañas pagadas no han tenido un gran impacto, y que cuando buscan algo relacionado con chocolates, la empresa no suele aparecer entre los primeros resultados.

***B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda***

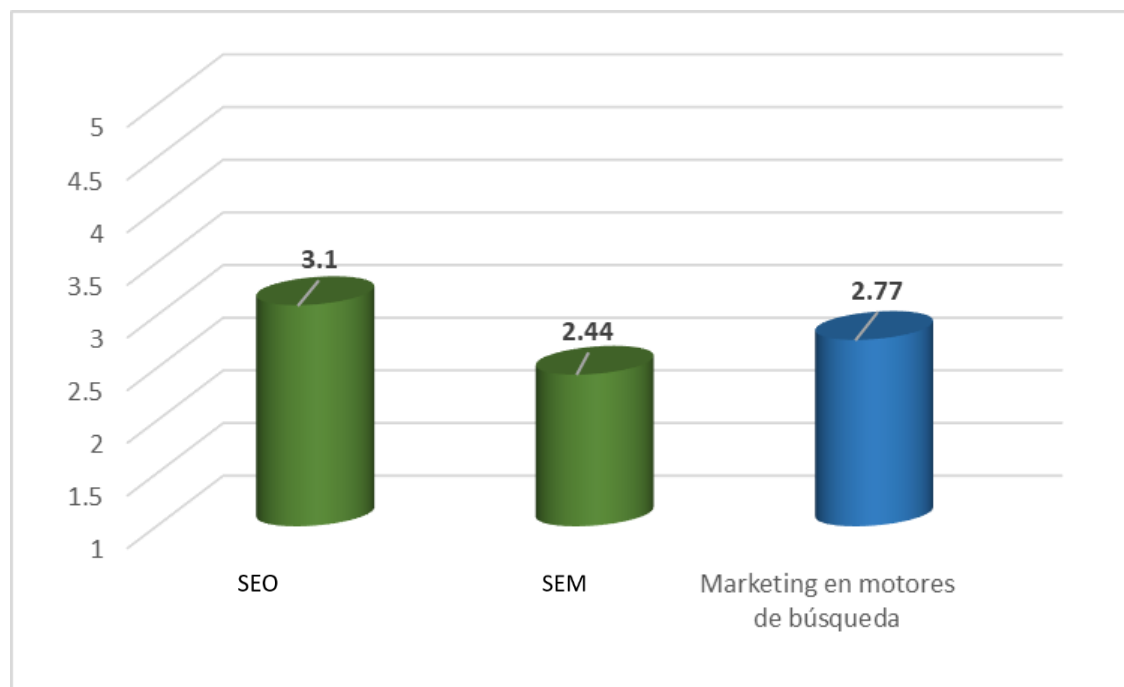
**Tabla 10**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
SEO	3.10	Regular
SEM	2.44	Malo
<b>Marketing en motores de búsqueda</b>	<b>2.77</b>	<b>Regular</b>

**Figura 3**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda*



**Interpretación y análisis:**

En cuanto a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda, el indicador SEO tiene el promedio más alto con 3.10 como regular, mientras que el SEM tienen como promedio 2.44 como malo; resultando el promedio de ambos 2.77 regular. Esto indica que la empresa tiene su alcance actual en motores de búsqueda, principalmente por sus publicaciones y contenido, por encima del uso de anuncios pagos o links, los cuales no han llegado a un gran número de clientes.





#### 4.2.2. Email marketing

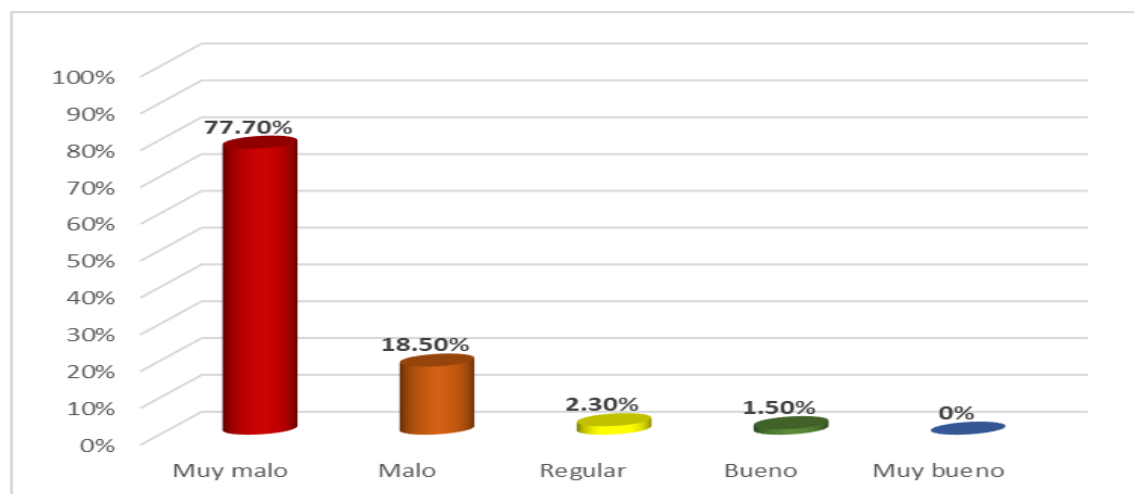
**Tabla 11**

*Email Marketing*

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy malo	101	77.7%
Malo	24	18.5%
Regular	3	2.3%
Bueno	2	1.5%
Muy bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**

*Email Marketing*



#### **Interpretación y análisis:**

En cuanto a la dimensión de email marketing, se puede apreciar una notable diferencia entre los porcentajes, teniendo un 77.70% que lo consideran muy malo, seguido por un 18.50% que considera malo, 2.30 regular, 1.50% bueno y finalmente 0% que lo consideren muy bueno. Lo que muestra que es considerado principalmente como muy malo, esto al ser usado de manera ocasional con algunos clientes mayoristas cuando es solicitado, siendo omitido en la mayoría de casos.



*A) Indicadores de la dimensión email marketing*

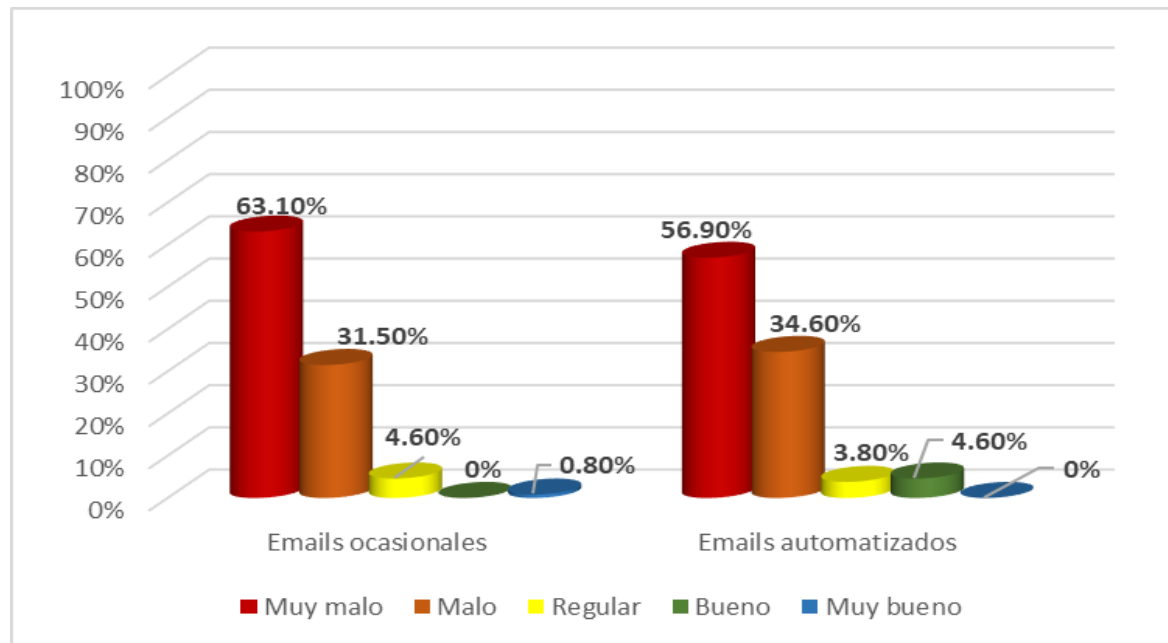
**Tabla 12**

*Indicadores de la dimensión email marketing*

	Emails ocasionales		Emails automatizados	
	f	%	f	%
Muy malo	82	63.1%	74	56.9%
Malo	41	31.5%	45	34.6%
Regular	6	4.6%	5	3.8%
Bueno	0	0%	6	4.6%
Muy bueno	1	0.8%	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Indicadores de la dimensión email marketing*



**Interpretación y análisis:**

Referente a los indicadores de la dimensión email marketing, para el indicador emails ocasionales se observa una clara tendencia, teniendo 63.10% que consideran muy malo, 31.50% malo, 4.60% regular, muy bueno 0.80% y por último 0% bueno. Lo



que significa que los mensajes ocasionales para informar sobre nuevos productos u ofertas se realizan de manera muy esporádica y únicamente a un pequeño número de clientes.

Por su parte, para el indicador emails automatizados 56.90% de los clientes lo consideran muy malo, 34.60%, 4.60% bueno, 3.80% regular y finalmente 0% de los clientes consideran que sea muy bueno. Esto refleja que al realizar una compra la mayoría de clientes no recibe un recibo electrónico o datos de la transacción, ni ofertas por fechas festivas. Lo que a su vez significa que la base de datos de clientes no está siendo debidamente aprovechada.

***B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión email marketing***

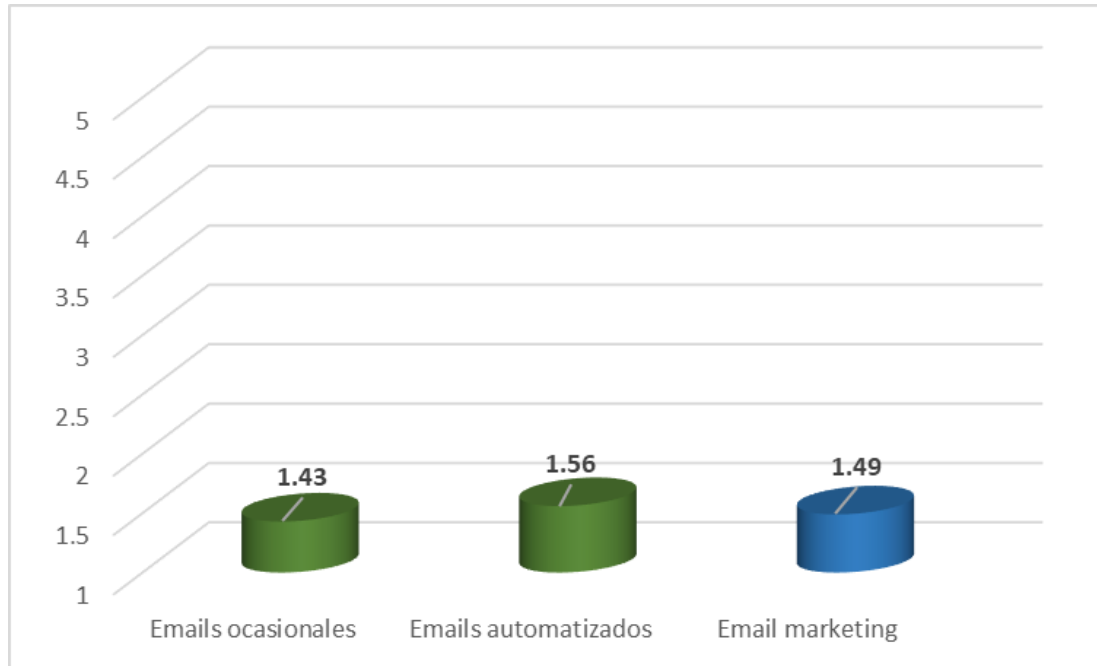
**Tabla 13**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión email marketing*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Emails ocasionales	1.43	Muy malo
Emails automatizados	1.56	Muy malo
<b>Email marketing</b>	<b>1.49</b>	<b>Muy malo</b>

**Figura 6**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión email marketing*



**Interpretación y análisis:**

Respecto a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión email marketing, el indicador emails automatizados tiene el promedio más alto con 1.56 como muy malo, por su lado el indicador de emails ocasionales tiene un promedio de 1.43 como muy malo. Obteniendo un promedio final de 1.43 como muy malo para la dimensión de email marketing. Con lo cual afirmamos que se encuentra en un nivel muy malo, siendo un aspecto considerablemente desaprovechado por parte de la empresa.



### 4.2.3. Marketing en redes sociales

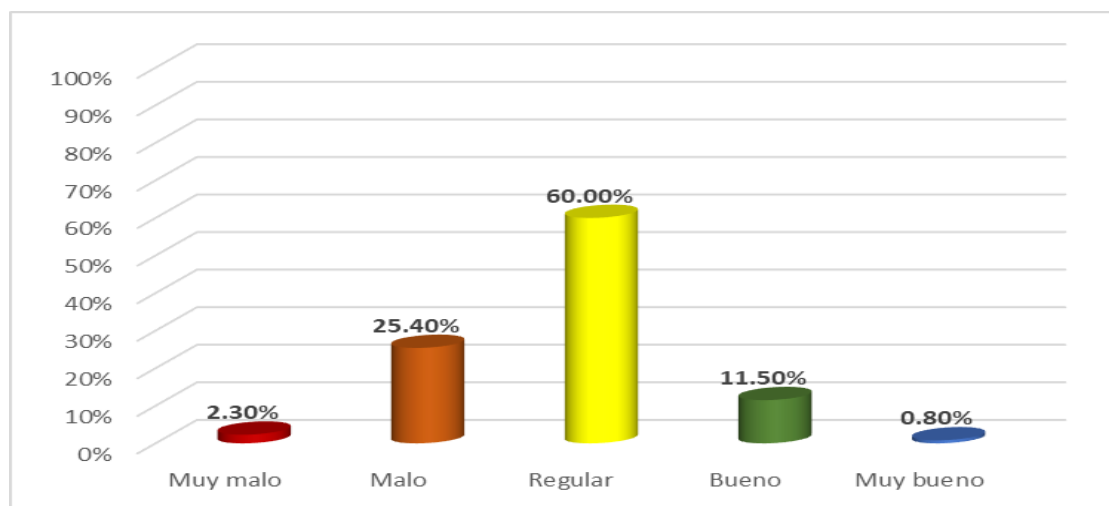
Tabla 14

*Marketing en Redes Sociales*

	f	%
Muy malo	3	2.3%
Malo	33	25.4%
Regular	78	60.0%
Bueno	15	11.5%
Muy bueno	1	0.8%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Figura 7

*Marketing en Redes Sociales*



#### Interpretación y análisis:

En cuanto a la dimensión de marketing en redes sociales, se muestra que el 60% de los clientes consideran este aspecto regular, seguido por el 25.40% que lo consideran malo, 11.50% bueno, 2.30% muy malo y solo un 0.80% lo consideran muy bueno. De lo cual podemos indicar que la interacción que tienen los clientes con la empresa mediante redes sociales es significativa, sin embargo, tiene varios aspectos mejorables, por lo que es considerada de regular a mala.



*A) Indicadores de la dimensión marketing en redes sociales*

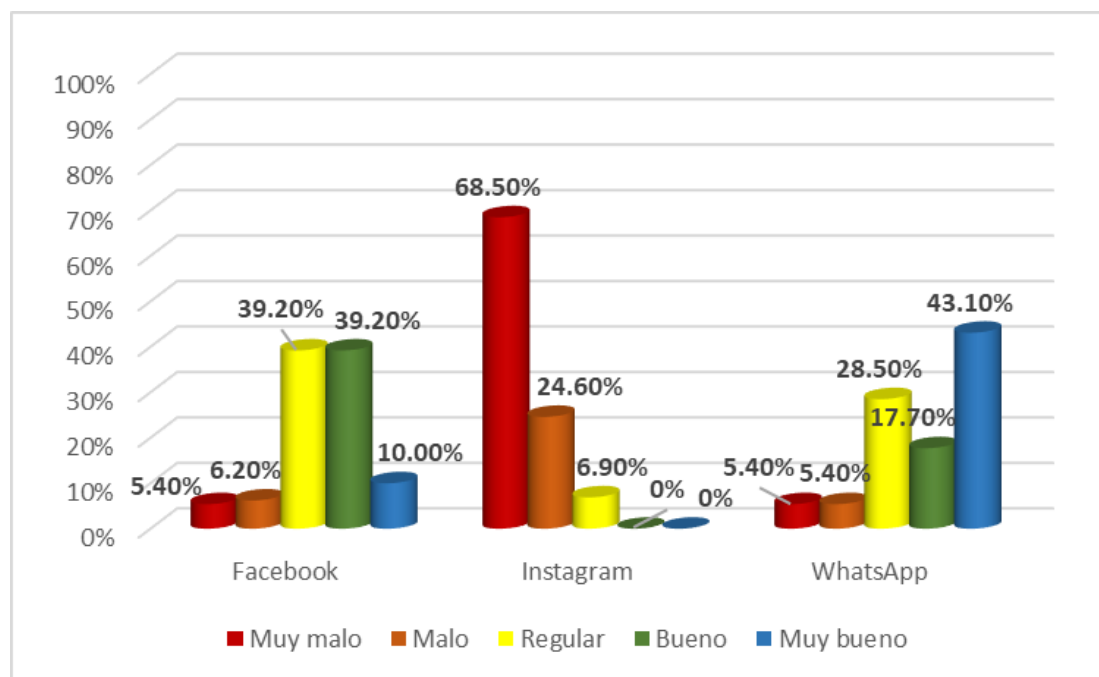
**Tabla 15**

*Indicadores de la dimensión marketing en redes sociales*

	Facebook		Instagram		WhatsApp	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	7	5.4%	89	68.5%	7	5.4%
Malo	8	6.2%	32	24.6%	7	5.4%
Regular	51	39.2%	9	6.9%	37	28.5%
Bueno	51	39.2%	0	0%	23	17.7%
Muy bueno	13	10.0%	0	0%	56	43.1%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Indicadores de la dimensión marketing en redes sociales*



**Interpretación y análisis:**

Referente a los indicadores de la dimensión marketing en redes sociales, para el primer indicador Facebook, el 39.20% de los clientes lo consideran bueno, mientras que con el mismo porcentaje de 39.20% lo consideran regular, el 10% lo considera muy



bueno, 6.20% malo y solo el 5.40% muy malo. Lo que refleja que esta red social es un medio con gran interacción entre los clientes y la empresa, ya sea viendo las publicaciones y contenido de la página, o contactando a través de este medio para realizar compras.

Por otro lado, respecto al Instagram, el 68.50% de los clientes lo consideran muy malo, el 24.60% lo consideran malo, solo 6.90% regular y 0% lo consideran bueno o muy bueno. Esto significa que es el medio menos usado por los clientes para interactuar con la empresa, y es además el medio donde menos suelen ver contenido.

Por último, en cuanto al WhatsApp, 43.10% lo consideran muy bueno, 28.50% de clientes lo consideran regular, 17.70% bueno y el 5.40% en porcentajes iguales lo consideran muy malo y malo. Con esto podemos observar que es una red social bastante usada por parte de los clientes, en la cual existe rápida respuesta al momento de contactar para una compra, además de que, por el uso masivo de esta red, es un medio directo y con impacto significativo.

***B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en redes sociales***

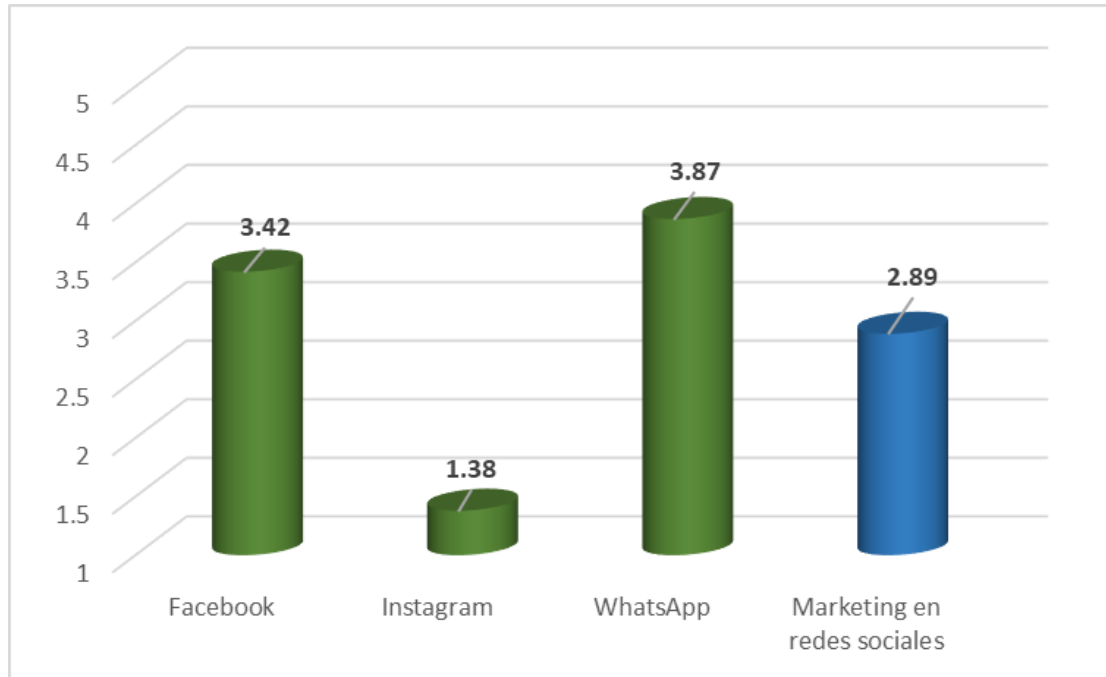
**Tabla 16**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en redes sociales*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Facebook	3.42	Bueno
Instagram	1.38	Muy malo
WhatsApp	3.87	Bueno
<b>Marketing en redes sociales</b>	<b>2.89</b>	<b>Regular</b>

**Figura 9**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en redes sociales*



**Interpretación y análisis:**

En cuanto a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en redes sociales, con mayor promedio el indicador WhatsApp con 3.87 como bueno, seguido por Facebook con 3.42 como bueno, y finalmente el indicador de Instagram con promedio de 1.38 como muy malo. Obteniendo un promedio general de 2.89 como regular para la dimensión de marketing en redes sociales. Esto refleja que WhatsApp es el medio más utilizado por los clientes para contactar a la empresa al momento de realizar una compra o alguna consulta, seguido por Facebook, el cual, a diferencia de WhatsApp, tiene la interacción de las publicaciones; y por último Instagram siendo la red menos usada y con menos impacto.





### 4.3 Resultados de la Variable Marketing Digital

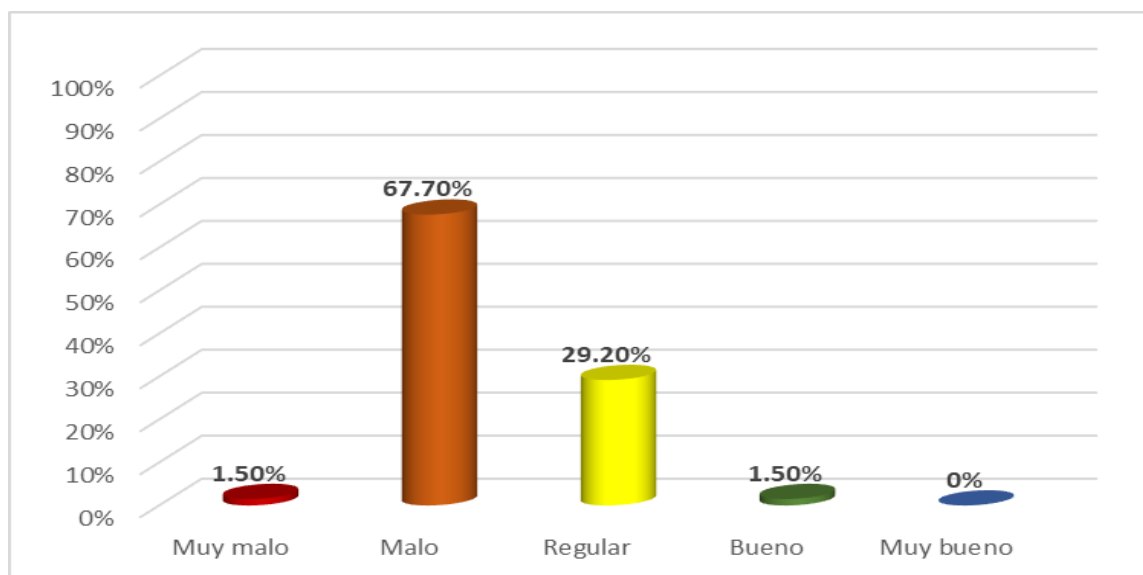
**Tabla 17**

*Marketing digital*

	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy malo	2	1.5%
Malo	88	67.7%
Regular	38	29.2%
Bueno	2	1.5%
Muy bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Marketing digital*



#### **Interpretación y análisis:**

Respecto a la variable marketing digital, del 100% de encuestados, el 67.70% considera que el marketing digital es malo, el 29.20% lo considera regular, mientras que el 1.50% de los clientes consideran que es muy malo, y por su parte de igual manera otro 1.50% lo considera bueno; finalmente el 0% cree que sea muy bueno. Estos resultados reflejan que el marketing digital de la Fábrica de Chocolates Record S.R.L. no es el adecuado, desaprovechando el potencial que tiene este medio para llegar a los clientes.



A) *Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital*

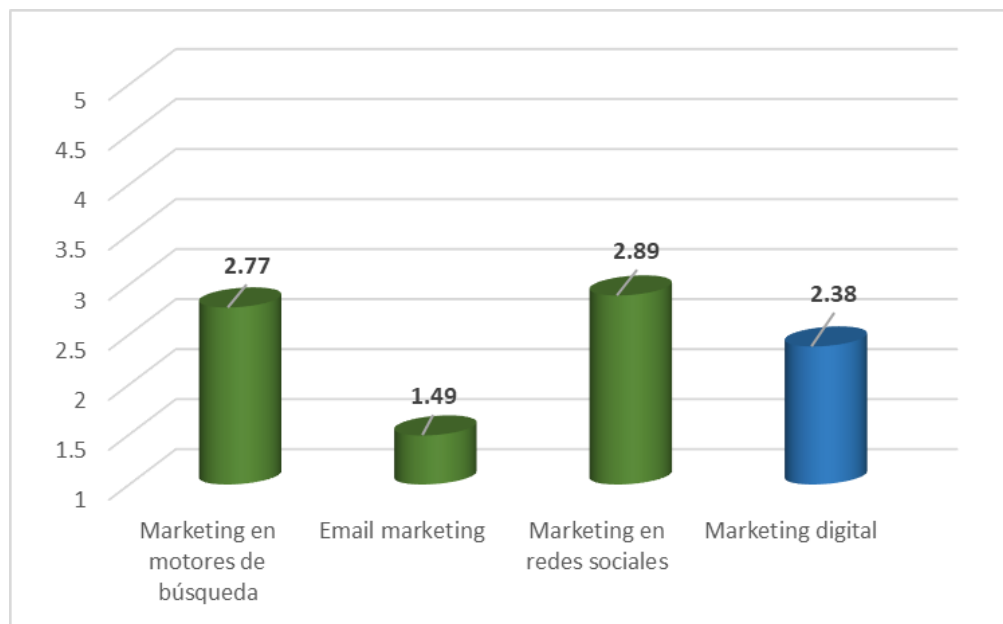
**Tabla 18**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Marketing en motores de búsqueda	2.77	Regular
Email marketing	1.49	Muy malo
Marketing en redes sociales	2.89	Regular
<b>Marketing digital</b>	<b>2.38</b>	<b>Malo</b>

**Figura 11**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital*



**Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital, se muestra que la dimensión marketing en redes sociales tiene un promedio de 2.89, lo que significa que está en un nivel regular, siendo el medio por el cual, la empresa tiene más interacción con sus clientes para la compra y promoción de productos. Por su parte la dimensión marketing en motores de búsqueda tiene 2.77 de promedio como regular, lo que refleja que las publicaciones y contenido digital tiene



impacto en los clientes, sin embargo, su posicionamiento en internet podría mejorar. Por último, el email marketing es la dimensión con el promedio más bajo en la comparativa, con 1.49 como muy malo, lo que significa que su desarrollo e implementación no es la óptima, aplicándose únicamente a un grupo reducido de clientes o de manera inconstante.

Dando un promedio general de la variable de marketing digital de 2.38 como malo, lo que indica que no se está gestionando adecuadamente esta herramienta, puesto que no se le ha dado la importancia necesaria en algunos aspectos, usándolo principalmente como medio para cerrar ventas, pero descuidando la promoción.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El objetivo de la presente investigación fue identificar el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022; para lo cual se analizó cada una de las dimensiones del marketing digital, como son el marketing en motores de búsqueda, el email marketing y el marketing en redes sociales.

Para la dimensión de marketing en motores de búsqueda, se observó que la empresa hace uso de las promociones pagadas de forma esporádica, solo para promociones puntuales de alguna campaña.

Por otro lado, para la dimensión de email se observó que esta herramienta es usada solo en algunos casos específicos, cuando el cliente requiere información por este medio, como son datos de la compra.

Además, para la dimensión de marketing en redes sociales, la investigación mostró que existe cierta preferencia por parte de los clientes hacia algunas redes antes que otras, siendo Instagram la menos usada por los clientes.

Para la realización de la investigación se aplicaron las encuestas a los clientes que habían realizado compras de forma online, puesto que por la naturaleza de la variable era necesario que los clientes hayan tenido contacto con los medios digitales de la empresa. Aplicándose a un total de 130 personas, el cual es el promedio mensual de clientes según información brindada por la empresa.

#### 5.2 Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación se tienen las siguientes:

- La disponibilidad por parte de los clientes para la aplicación del instrumento, puesto que algunos no disponían de mucho tiempo para la aplicación de la encuesta.
- Limitación teórica respecto a los antecedentes, debido a que el marketing digital es un tema medianamente reciente, no hay muchas investigaciones relacionadas al respecto.



### 5.3 Comparación crítica con la literatura existente

Para la presente investigación, se realizó la comparación crítica con la literatura existente de los resultados obtenidos con los antecedentes citados, resaltando aspectos de compatibilidad o discrepancia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se identificó que no se aplica de manera adecuada el marketing digital en la fábrica Chocolates Record, lo cual es compatible con los resultados de Herrera (2018), quien señala que, en la empresa Lavamatic Perú, su marketing digital muestra un nivel bajo, debido a que la implementación del marketing digital en la organización no facilita tener presencia en redes, dando como resultado que los consumidores perciban que, si bien encuentran fácilmente los canales digitales al realizar la búsqueda, no tienen relevancia en los medios digitales. De igual manera, los anuncios que son un aspecto de la publicidad gráfica no destacan y la comunicación a través de los correos es inexistente. En la fábrica de Chocolates Record S.R.L. sucede algo parecido, puesto que la comunicación por email es muy esporádica y la presencia de la empresa en los medios digitales no ha sido lo suficientemente desarrollada, teniendo poca relevancia en el mercado.

Por otro lado, Gutiérrez y Pérez (2021), señalaron que, se determinaron estrategias agresivas que posibilitaran al centro médico Integra la opción de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Esto debido a que el desarrollo y crecimiento de la tecnología actualmente facilita el acceso comunicacional mediante el uso de medios digitales y redes sociales. Dando a conocer los servicios ofertados y atender las necesidades y exigencias que soliciten los ciudadanos de Ambato en materia de salud. Aspecto similar al de esta investigación, donde se mostró que las redes sociales son el medio de contacto más recurrente por parte de los clientes, por lo que es importante que la empresa gestione de manera adecuada este aspecto para tener mayor llegada e impacto en los clientes.

Por último, Cuellar y Najera (2020), indicaron que, en un plan de marketing digital, los Social Ads o publicidad en redes sociales es uno de los medios más importantes para obtener los resultados que busca la empresa. En la actualidad, dicha solución publicitaria se adecua a toda clase de organizaciones, de requerimientos y presupuestos. Las organizaciones están incrementando cada vez más el uso de estos medios, gracias al buen rendimiento que les genera y a que es ahí, donde se encuentran los potenciales clientes.



Aspecto consecuente con la investigación, donde observo que los medios digitales son un nuevo canal para poder cerrar ventas, y llegar a nuevos clientes mediante el uso de anuncios pagos o publicación de contenido relevante.

De esto se puede concluir que, según los antecedentes analizados, el marketing digital tiene impacto en los clientes, el cual dependiendo de las estrategias implementadas y si es aplicado de manera adecuada, será o no positivo. Es necesario darle la importancia debida a este aspecto, puesto que, en este mundo digital, estos canales digitales son la principal presentación al mercado.

#### **5.4 Implicancias del estudio**

La implicancia del presente estudio radica en su contribución al conocimiento y análisis de cómo el marketing digital impacta en los clientes de la Fábrica Chocolates Record. En base a los resultados obtenidos proporciona información valiosa que puede ser aplicada no solo por la empresa en cuestión, sino también por otras empresas del sector.



## CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATES RECORD S.R.L., SANTIAGO, CUSCO – 2022, se llegó a las siguientes conclusiones:

**Primera:** El marketing digital en la Fábrica Chocolates Record manifiesta un nivel malo con un promedio de 2.38, según la escala de medición establecida. Esto se debe a que la aplicación del marketing digital por parte de la empresa no está generando la relevancia necesaria en los medios digitales, lo que dificulta a los clientes encontrar la página en internet y por ende disminuye el tráfico de visitas. Además, no se ha implementado una estrategia adecuada de email marketing, lo que significa que la empresa no está aprovechando al máximo esta herramienta para mantener una comunicación cercana y efectiva con los consumidores, en anuncios o promociones, utilizándola exclusivamente cuando es solicitado, sin un fin promocional. Por otro lado, se observó una interacción constante con los clientes a través de dos de sus principales redes sociales que utiliza la empresa, que son Facebook y WhatsApp, sin embargo, esta interacción se enfoca principalmente en concretar ventas y no se ha desarrollado una estrategia para incrementar su alcance o crecimiento de marca.

**Segunda:** Referente a la dimensión de marketing en motores de búsqueda, se obtuvo un promedio de 2.77, con un nivel regular; debido a que la empresa publica contenido adecuado en sus sitios web, sin embargo, este no se realiza de manera constante, lo que impide aumentar el alcance de la página en los buscadores de internet. Además, las publicaciones no tienen links o hipervínculos que dirijan a un chat para concretar la venta, siendo estas publicaciones en muchos casos imágenes sin ninguna información adicional, lo que afecta su posicionamiento al momento de las búsquedas por parte de los usuarios en la web, pudiendo quedar debajo de los resultados de la competencia, y con ello viéndose comprometida su relevancia en internet. Por otro lado, la fábrica emplea la publicidad pagada sin una estrategia clara, y sin el monitoreo necesario para lograr el impacto deseado; desaprovechando el potencial de estas campañas en publicaciones que no tienen un fin definido, repercutiendo en la efectividad de la estrategia de marketing en motores de búsqueda de la empresa.

**Tercera:** En relación a la dimensión del email marketing, se concluye que la empresa presenta un nivel muy malo, con un promedio de 1.49, según los resultados de la investigación.



Esto se debe a la falta de una estrategia para el uso de esta herramienta, la cual se emplea únicamente en momentos puntuales, como cuando un cliente la solicita o para enviar información específica a un cliente mayorista respecto al envío. Como resultado, se deja de lado la promoción a través de este medio, lo que limita el potencial alcance, fidelización, cercanía al cliente, y efectividad del email marketing en la estrategia general de marketing digital de la empresa.

**Cuarta:** Por último, respecto al marketing en redes sociales, se obtuvo un promedio de 2.89, considerado como regular. Lo cual se debe a que existe interacción frecuente en las principales redes, como son: Facebook y WhatsApp; a través de las cuales se concretan varias ventas y en caso de Facebook, además, se publica contenido de manera periódica. Sin embargo, su página de Instagram no cuenta con la misma relevancia, ya que no tiene muchas publicaciones o interacción por los mensajes de este sitio; desaprovechando las herramientas que ofrece la red social para interactuar y la alta afluencia de usuarios que tiene actualmente, por encima de otras redes. Así mismo, la empresa no publica historias de manera asidua en sus redes, puesto que al no haber alguien designado que maneje los perfiles, no hay esa actividad frecuente que se necesita para la publicación de estas, lo que hace que incluso clientes que ya siguen a la página, no la tengan muy presente por su poca actividad online. Además, la respuesta a mensajes no es óptima, siendo en muchos casos lenta, lo que al momento de una venta pueda terminar desanimando al cliente, descartando este medio como una opción para conectar con la empresa. Lo cual se debe también a la falta de un encargado quien esté pendiente de los mensajes y consultas, así como de concretar las ventas por los distintos medios digitales.





## RECOMENDACIONES

**Primera:** En cuanto al marketing digital, se recomienda considerar designar un área o personal que se encargue del marketing digital de la empresa, con todos los aspectos que ello conlleva; manejo de marketing en motores de búsqueda, gestión de email marketing, y la creación de contenido en redes, concretar ventas online, y todo lo relacionado al marketing de redes sociales. Lo cual permitirá mejorar la frecuencia con la que se sube contenido y con ello aumentar la interacción con los clientes. Así mismo facilitará la implementación y gestión de las campañas/estrategias digitales de manera más adecuada en función a lo que requiera el momento, la campaña, temporada o tendencia.

**Segunda:** Para mejorar el marketing en motores de búsqueda, se recomienda publicar y actualizar las páginas de manera constante, en relación y aprovechando las campañas o días festivos; como puede ser poner una promoción pagada de determinado producto en oferta por el día de la madre, o promocionar más el chocolate de taza para la temporada de invierno. Haciendo más eficiente estas promociones pagadas y maximizando así el alcance que puedan tener. Además, hacer uso de los hashtags con palabras claves, que permitan su rápida localización entre los primeros resultados en las búsquedas, como puede ser, por ejemplo, la palabra “chocolate en Cusco” en un hashtag, acompañando cada publicación, puesto que una persona que no conozca la marca, no buscará por el nombre de la empresa, sino simplemente chocolate en general. Así mismo, es recomendable hacer uso de links o hipervínculos que generen más tráfico redirigiendo a las personas que vean esa publicación al sitio web. Para lo cual es recomendable mejorar los contenidos de la página, para que los clientes que llegan encuentren de manera sencilla y rápida los distintos productos ofrecidos por la empresa. Cabe resaltar que todo lo mencionado tiene que ser gestionado por el personal designado, para darle el tiempo que se requiere al desarrollo de las estrategias.

**Tercera:** Referente al email marketing, se recomienda solicitar el correo electrónico a los clientes de compras mayores o clientes frecuentes, para así poder generar una base de datos. De esta manera, poder programar emails automatizados con promociones exclusivas por fechas festivas, temporadas y promociones personalizadas como puede ser descuentos o un pequeño detalle por el cumpleaños del cliente, para generar un vínculo y buscar fidelizarlo. Por otro lado, emails ocasionales donde se remita los detalles de la transacción, boleta electrónica y entre otros



datos que brindan información al cliente y generan esa interacción por correo electrónico. Con dicha base de datos se podrá conocer preferencias, y en base a ello poder brindar ofertas especiales, como, por ejemplo, conociendo que producto es más vendido por medios digitales, poder potenciar su promoción en redes.

**Cuarta:** En cuanto al marketing en redes sociales, y en relación con la primera recomendación, se sugiere un personal designado para el desarrollo de estas funciones, puesto que la empresa requiere especial atención en la gestión de redes, para poder mejorar la velocidad en la respuesta a los mensajes o consultas por parte de los clientes en las distintas redes de la empresa. Además de que esto permitirá que la creación de contenido y publicaciones pueda realizarse de manera más frecuente, para generar interacción y vínculos con los usuarios. Por su parte, las historias son una herramienta que deben explotarse más, para anunciar de manera rápida y constante (diaria o casi diaria) información con los usuarios, como puede ser; un descuento en una fecha puntual, fotos referentes a ventas concretadas, o fotos de los envíos que se realizan a las otras ciudades del país. Esto para que los clientes tengan más presente esa información de manera constante, con la opción de etiquetar a los clientes en dichas historias, para generar más tráfico y actividad en estas redes. Considerando además la gestión y uso eficiente de los anuncios pagos en redes sociales, en este caso en Facebook e Instagram, que son las que brindan esta opción, e implementar el catálogo de productos en el WhatsApp de la empresa, para que sea más fácil para las personas que contactan, ver todo lo que se ofrece con los precios señalados.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/follower#:~:text=Follower%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20empleado,usuarios%20a%20los%20que%20sigue>.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? Una guía para investigadores*: Colorgraf S.R.L.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia implementacion y practica* (Quinta ed.): Pearson Educacion.
- Comité de Marketing y Publicidad. (2016). *Elementos del Marketing Digital*.
- Condori, R., & Huamán, E. (2021). Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el comercial el Molino I de la ciudad del Cusco 2020. *Tesis de licenciatura*. Universidad Andina del Cusco.
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Da Silva, D. (20 de Octubre de 2020). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-call-center/>
- Flores, A. (17 de Noviembre de 2021). *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Fontalba, P. (2020). *TTANDEM*. [https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20\(o%20Marketing,o%20marca%20de%20manera%20eficiente](https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20(o%20Marketing,o%20marca%20de%20manera%20eficiente).
- García et al. (2018). *Marketing digital para dummies*: Grupo Planeta.
- Grapsas, T. (19 de Marzo de 2020). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. *Tesis de licenciatura*. Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández, R., Frenández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta ed.): Mcgraw - hill / Interamericana editores.



- Herrera, P. (2018). Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad Andina del Cusco.
- Ibo. (2020). *Ibo*. [https://ibo.pe/blog/10-redes-sociales-mas-usadas-en-el-marketing-digital/#3\\_Instagram\\_la\\_red\\_social\\_preferida\\_para\\_contar\\_historias\\_con\\_imagenes](https://ibo.pe/blog/10-redes-sociales-mas-usadas-en-el-marketing-digital/#3_Instagram_la_red_social_preferida_para_contar_historias_con_imagenes)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.): Pearson Educación.
- Leandres, A. (2021). Impacto del marketing digital en las ventas de la empresa vidriera Accesorios Alum, 2020. *Tesis de licenciatura*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.
- López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio. *Tesis de licenciatura*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Mafre, É. (1 de Julio de 2020). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martín, S. (17 de Diciembre de 2021). *Metricool*. [https://metricool.com/es/guia-email-marketing/#Tipos\\_de\\_email\\_en\\_una\\_estrategia\\_de\\_email\\_marketing](https://metricool.com/es/guia-email-marketing/#Tipos_de_email_en_una_estrategia_de_email_marketing)
- Olivier, E. (2021). *Genwords*. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Reul, M. (14 de Abril de 2021). *Sendinblue*. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Rockcontent. (9 de Abril de 2019). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-dominio/>
- Saint Leo University. (20 de Junio de 2022). *Saint Leo University*. <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/estudiar-marketing-digital-que-es-el-email-marketing>
- Wikipedia. (12 de Marzo de 2022). *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Navegador\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Navegador_web)



**ANEXOS**



**Anexo 1: Matriz de consistencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>P.E.1. ¿Cómo es el impacto del marketing de búsqueda en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo es el impacto del email marketing de la fábrica en los clientes de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo es el impacto del marketing en redes sociales en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar el impacto del marketing digital en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>O.E.1. Identificar el impacto del marketing de búsqueda en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022.</p> <p>O.E.2. Identificar el impacto del email marketing en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022.</p> <p>O.E.3. Identificar el impacto del marketing en redes sociales en los clientes de la fábrica de Chocolates Record S.R.L., Santiago, Cusco – 2022.</p>	<p>Variable</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing en motores de búsqueda</li> <li>Email Marketing</li> <li>Marketing en redes sociales</li> </ul>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque de Investigación</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Alcance de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental</p>	<p>Población</p> <p>130 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>Muestreo censal: 130 clientes</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

*Nota.* Matriz de consistencia elaborada por el investigador



Anexo 2: Matriz de instrumentos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Peso	N° de Items	Items	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
						Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING DIGITAL	Marketing en motores de búsqueda	SEO	26%	5	1. ¿Al buscar chocolates (y/o derivados) en internet, le aparece la página de la empresa?					
		SEM			2. ¿Al visitar las redes sociales de la empresa, encuentra contenido relevante?					
					3. ¿Al navegar en internet observa publicidad/anuncios de la empresa?					
					4. ¿Al buscar chocolaterías en Cusco, la empresa aparece en sus primeros resultados?					
					5. ¿Visita las redes sociales de la empresa mediante el uso de links en anuncios?					
	Email Marketing	Emails ocasionales	21%	4	6. ¿Recibe promociones/ofertas por correo electrónico por parte de la empresa?					
		Emails automatizados			7. ¿Recibe información sobre nuevos productos/locales al correo?					
					8. ¿Al realizar una compra, recibe los detalles de la transacción al correo?					
					9. ¿Recibe correos electrónicos con información o promociones en fechas festivas por parte de la empresa?					
	Marketing en redes sociales	Facebook	53%	10	10. ¿Cuándo desea realizar una compra, contacta a la empresa por Facebook?					
					11. ¿Cuándo escribe al Facebook de la empresa, obtiene una respuesta rápidamente?					
					12. ¿Cuándo realiza un pedido, concreta la compra por Facebook?					
		Instagram			13. ¿Ha visto publicaciones de la empresa en Facebook?					
					14. ¿Cuándo desea realizar una compra, contacta a la empresa por Instagram?					



					15. ¿Cuándo escribe al Instagram de la empresa, obtiene una respuesta rápidamente?					
					16. ¿Ha visto publicaciones de la empresa en Instagram?					
					17. ¿Cuándo desea realizar una compra, contacta a la empresa por WhatsApp?					
		WhatsApp			18. ¿Cuándo escribe al WhatsApp de la empresa, obtiene una respuesta rápidamente?					
					19. ¿Cuándo realiza un pedido, concreta la compra por WhatsApp?					
TOTAL			100%	19						

*Nota.* Matriz instrumento de recolección de datos elaborada por el investigador





## Cuestionario - Impacto del Marketing Digital de la Fábrica de Chocolates Record S.R.L. Santiago, Cusco - 2022

130 respuestas

[Publicar análisis](#)

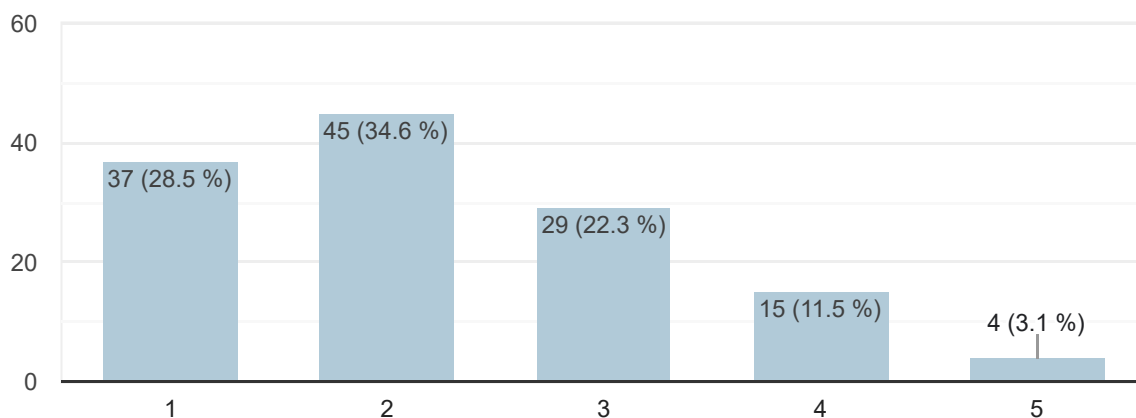
UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA PARA RESPONDER:

### MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA

1.- ¿Al buscar chocolates (y/o derivados) en internet, le aparece la página de la empresa?

 Copiar

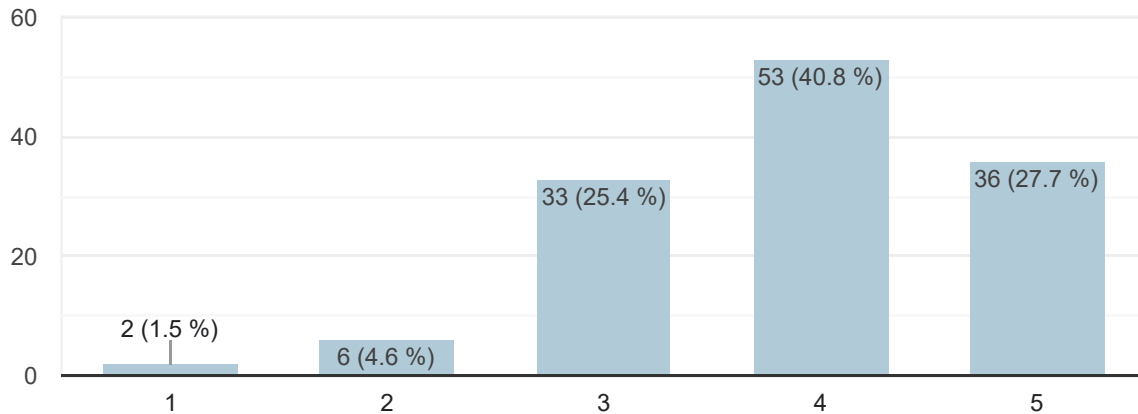
130 respuestas





relevante?

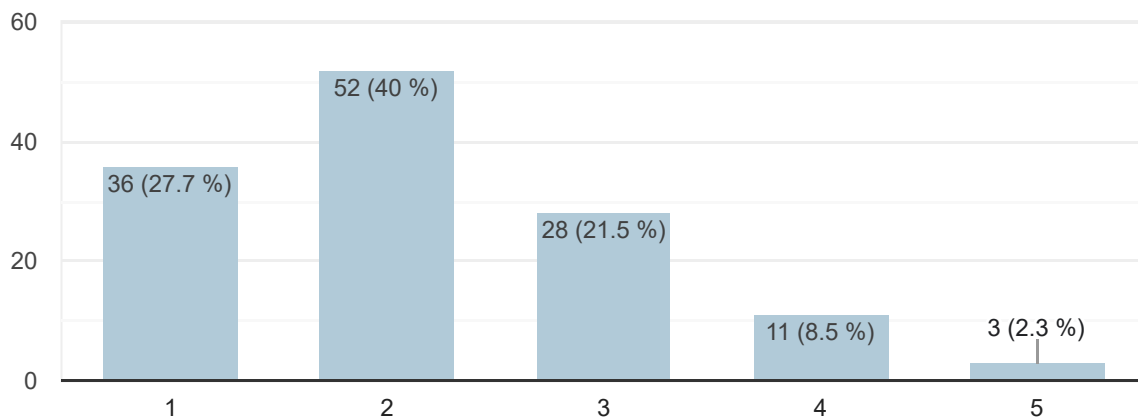
130 respuestas



3.- ¿Al navegar en internet observa publicidad/anuncios de la empresa?

Copiar

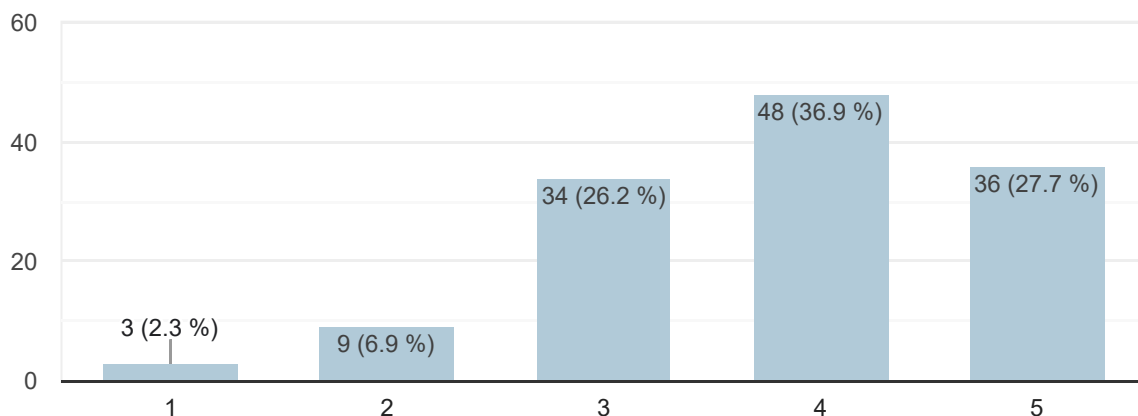
130 respuestas



4.- ¿Al buscar chocolaterías en Cusco, la empresa aparece en sus primeros resultados?

Copiar

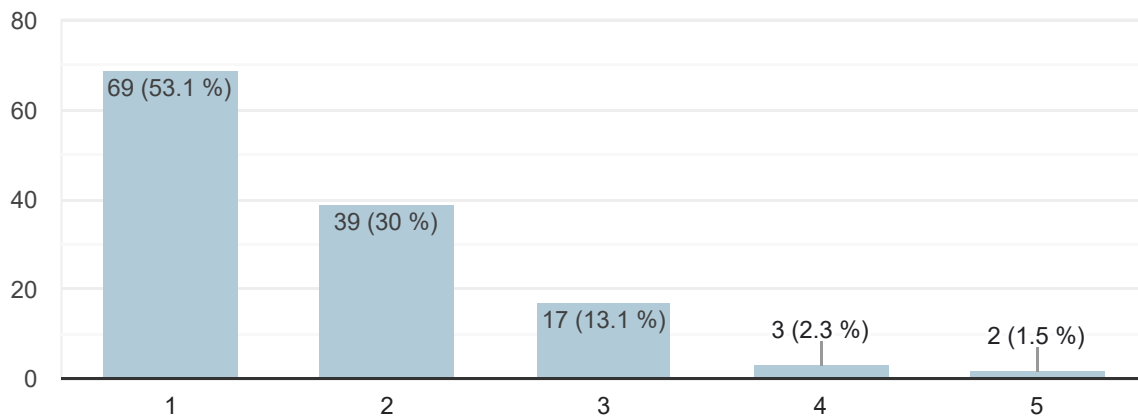
130 respuestas





anuncios?

130 respuestas

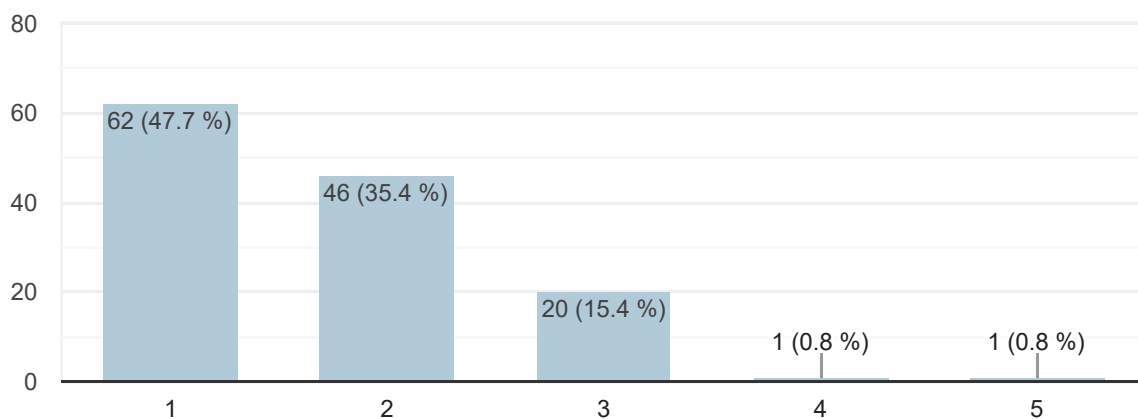


## EMAIL MARKETING

6.- ¿Recibe promociones/ofertas por correo electrónico por parte de la empresa?

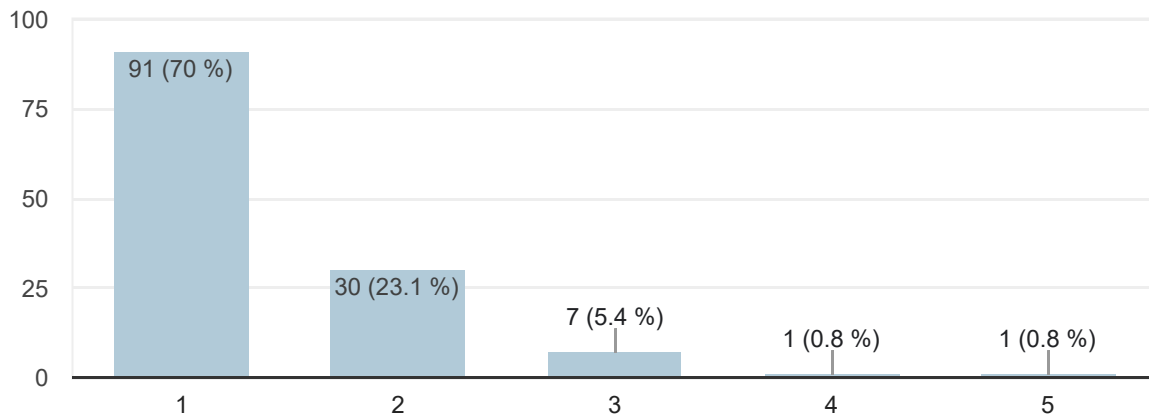


130 respuestas





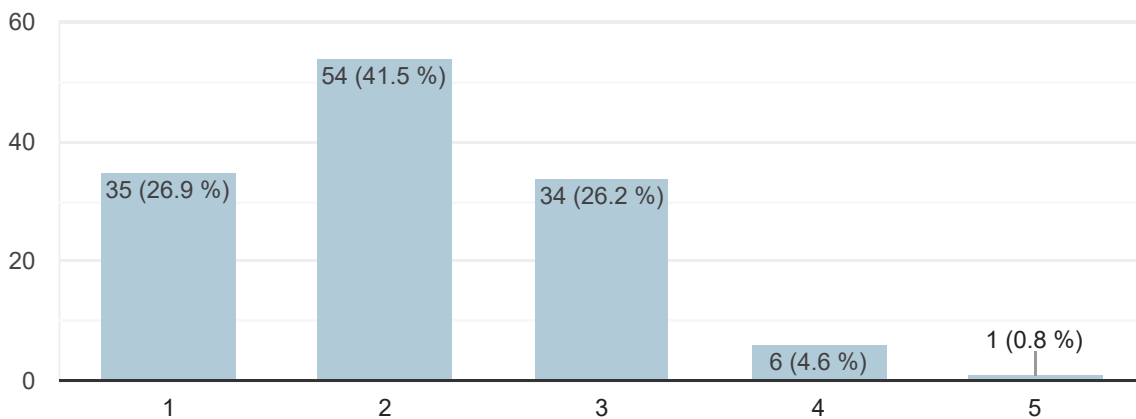
130 respuestas



8.- ¿Al realizar una compra, recibe los detalles de la transacción al correo?

Copiar

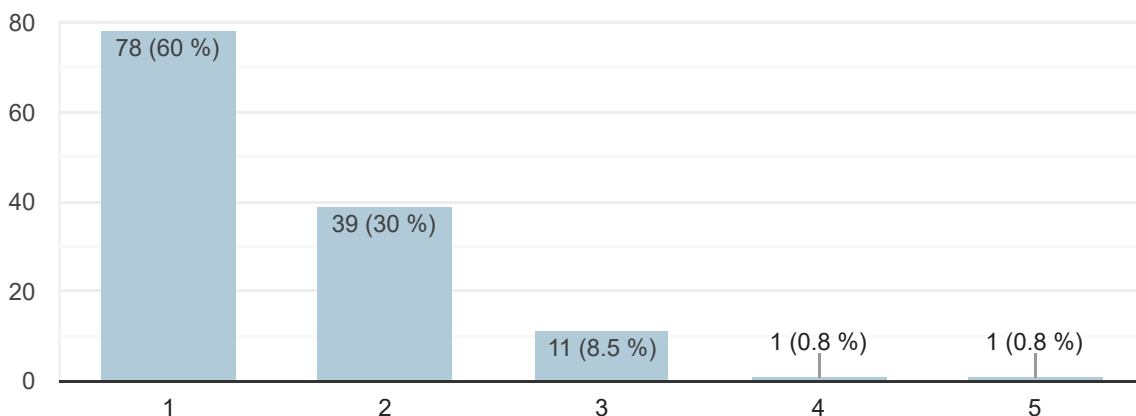
130 respuestas



9.- ¿Recibe correos electrónicos con información o promociones en fechas festivas por parte de la empresa?

Copiar

130 respuestas

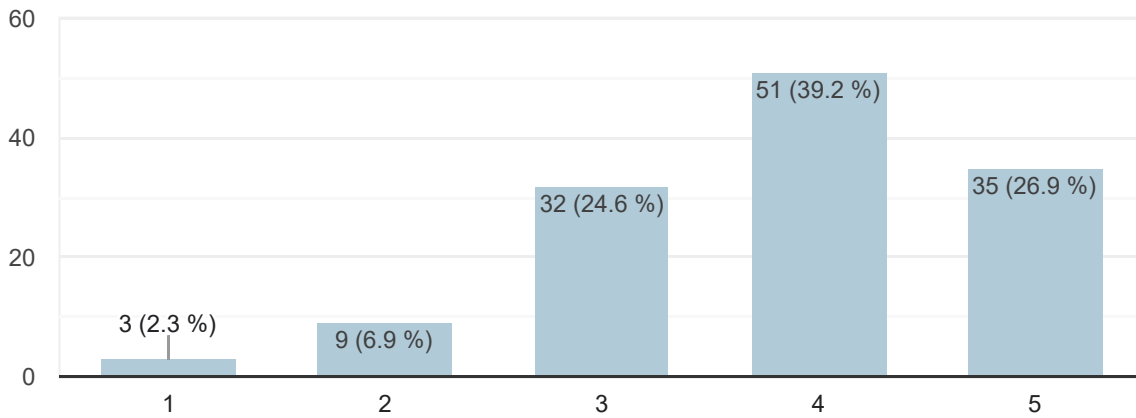




10.- ¿Cuándo desea realizar una compra, contacta a la empresa por Facebook?

 Copiar

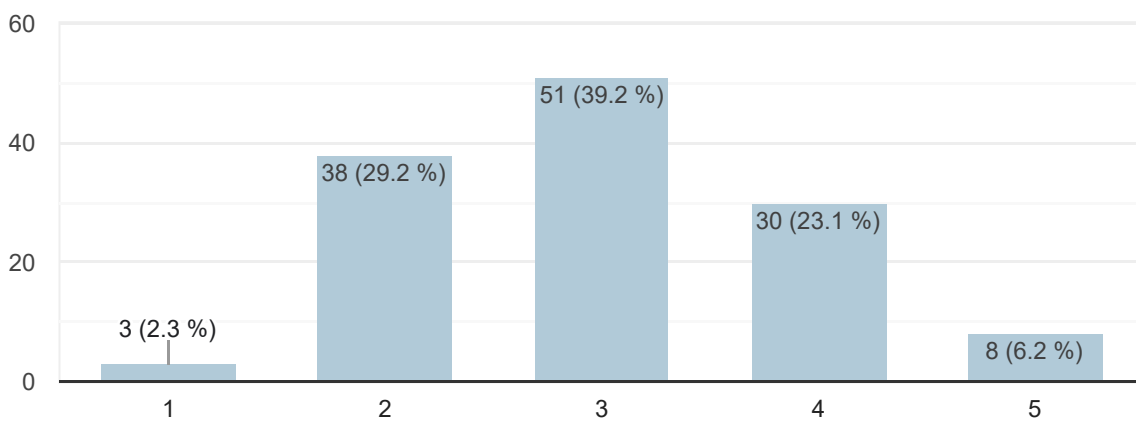
130 respuestas



11.- ¿Cuándo escribe al Facebook de la empresa, obtiene una respuesta rápidamente?

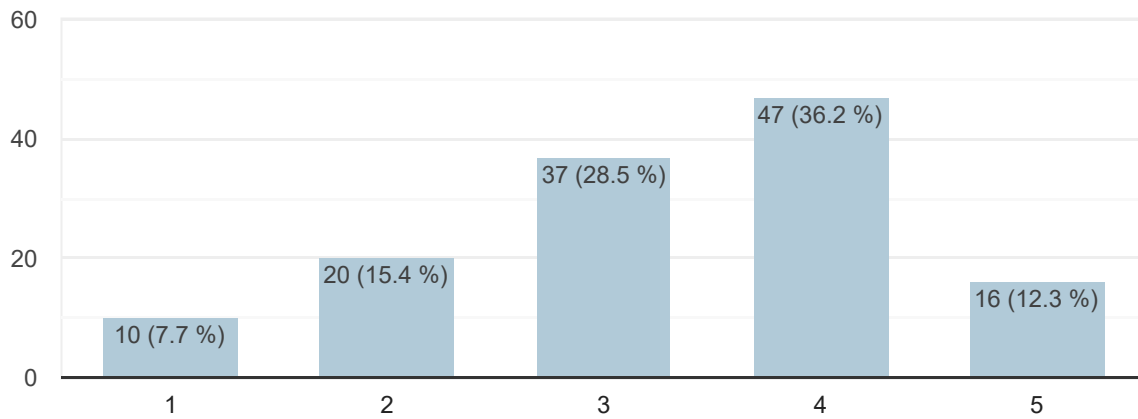
 Copiar

130 respuestas





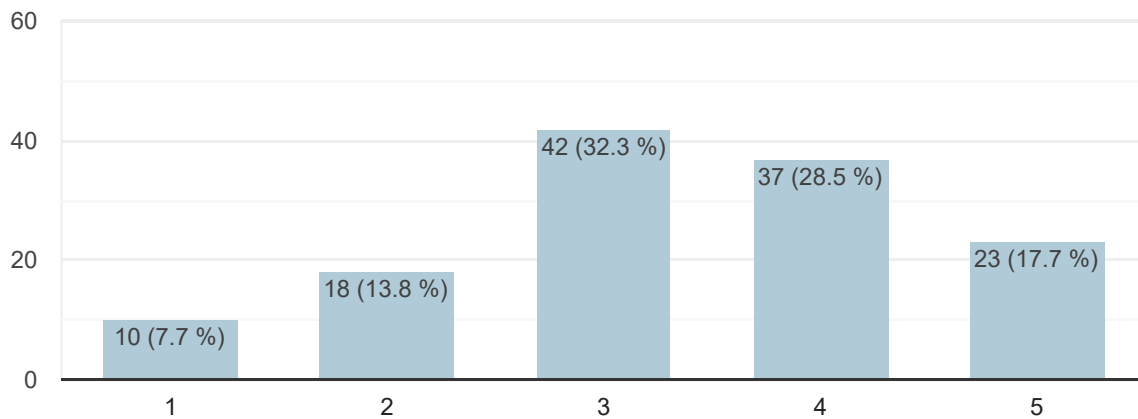
130 respuestas



13.- ¿Ha visto publicaciones de la empresa en Facebook?

Copiar

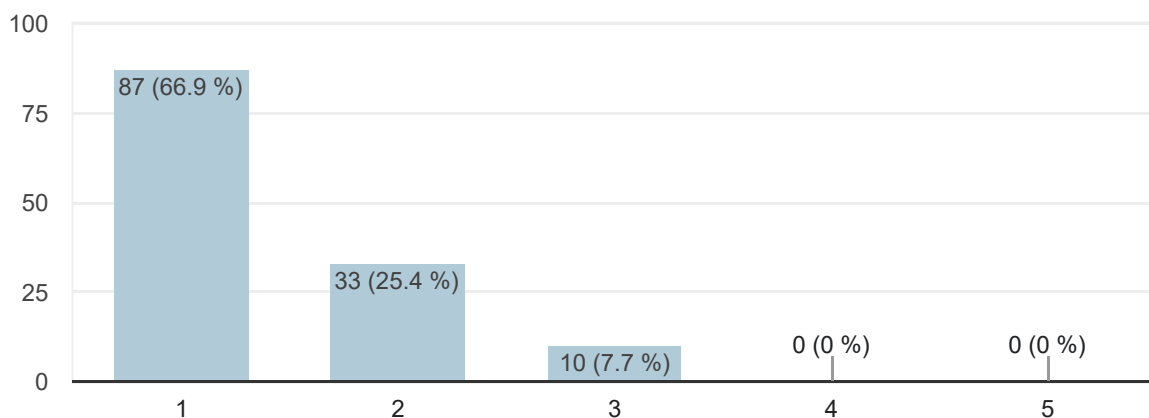
130 respuestas



14.- ¿Cuándo desea realizar una compra, contacta a la empresa por Instagram?

Copiar

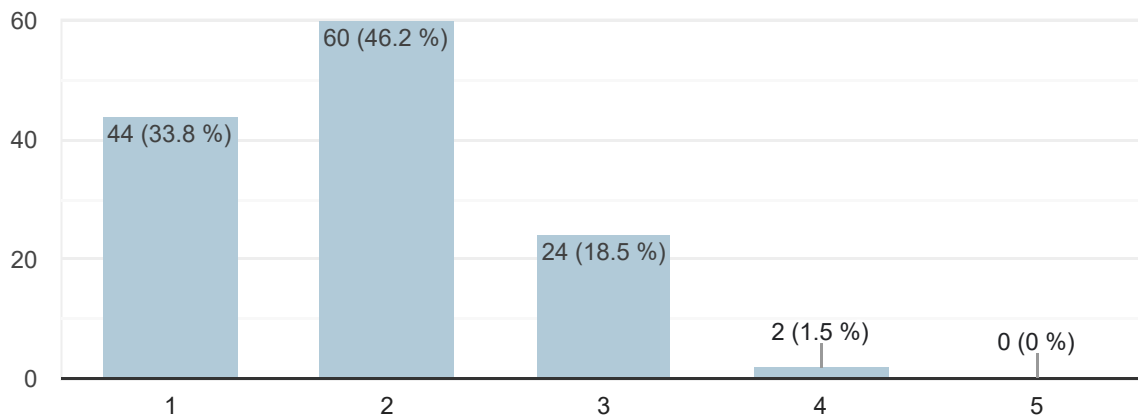
130 respuestas





respuesta rápidamente?

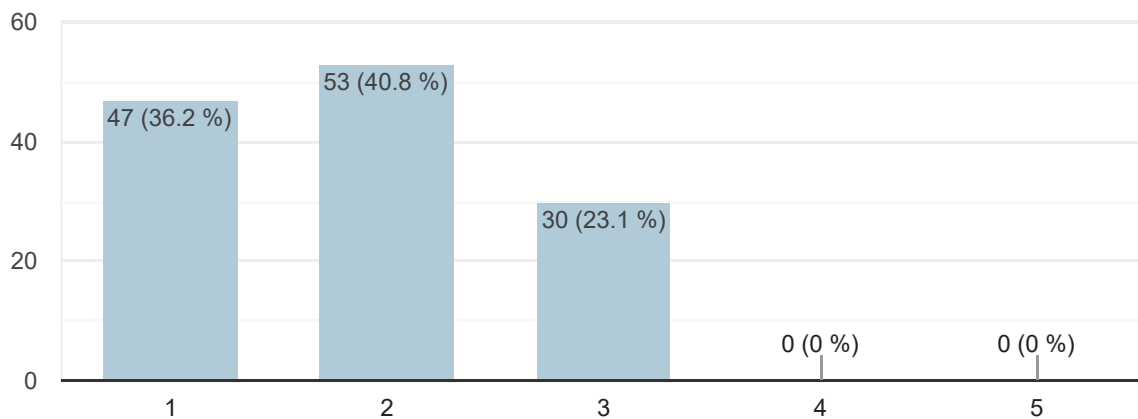
130 respuestas



16.- ¿Ha visto publicaciones de la empresa en Instagram?

Copiar

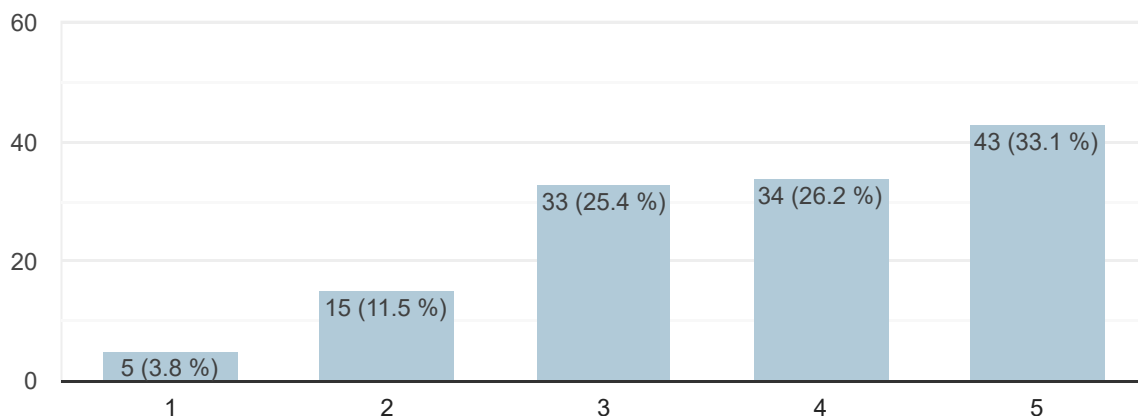
130 respuestas



17.- ¿Cuándo desea realizar una compra, contacta a la empresa por WhatsApp?

Copiar

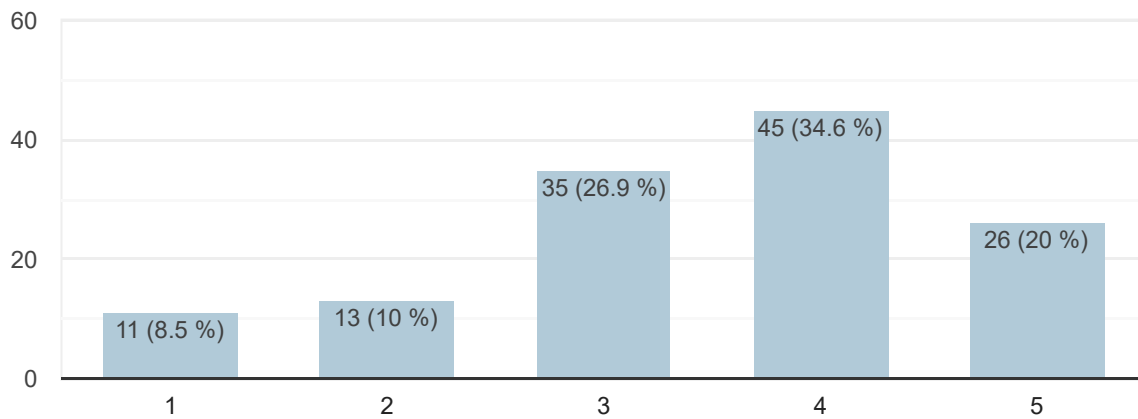
130 respuestas





respuesta rápidamente?

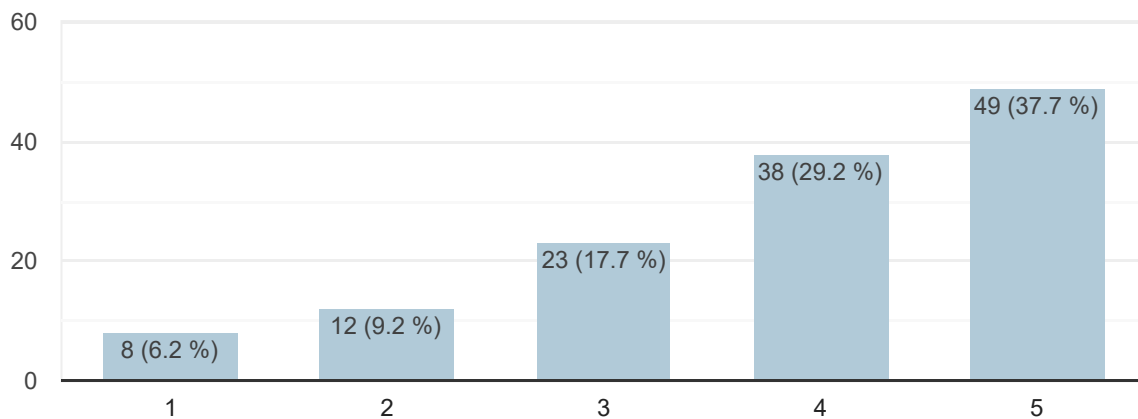
130 respuestas



19.- ¿Cuándo realiza un pedido, concreta la compra por WhatsApp?

Copiar

130 respuestas



Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

