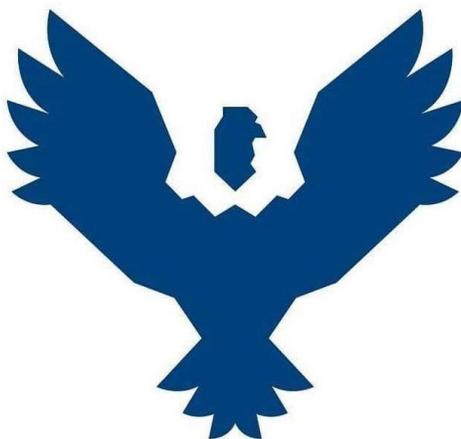




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MARKETING DIGITAL EN LAS CEVICHERIAS DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, APURÍMAC-2023**

Línea de investigación: Mercadotecnia

Presentado por:

Bach. Juan Carlos Huisa Valer

Código orcid: 0009-0006-1364-8860

Para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Asesor:

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

Código orcid: 0000-0001-7278-552X

Cusco - Perú

2024



Metadatos

| Datos del autor | |
|--|--|
| Nombres y apellidos | JUAN CARLOS HUISA VALER |
| Número de documento de identidad | 72945441 |
| URL de Orcid | https://orcid.org/0009-0006-1364-8860 |
| Datos del asesor | |
| Nombres y apellidos | WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO |
| Número de documento de identidad | 23933923 |
| URL de Orcid | https://orcid.org/0000-0001-7278-552X |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado (jurado 1) | |
| Nombres y apellidos | ROY ANDY HUMPIRE CASTRO |
| Número de documento de identidad | 72639015 |
| Jurado 2 | |
| Nombres y apellidos | JACKI NERRY CALLAÑAUPA PUMAYALI |
| Número de documento de identidad | 23953380 |
| Jurado 3 | |
| Nombres y apellidos | LYLY KARINA CURIZA VILCA |
| Número de documento de identidad | 24006334 |
| Jurado 4 | |
| Nombres y apellidos | MANUEL JUAN CARDENAS HOLGADO |
| Número de documento de identidad | 41765306 |
| Datos de la investigación | |
| Línea de investigación de la Escuela Profesional | Mercadotecnia |



MARKETING DIGITAL EN LAS CEVICHERIAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC-2023

por Juan Carlos Huisa Valer

Fecha de entrega: 15-dic-2023 08:19p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2260363587

Nombre del archivo: tesis_4.0.docx (1.54M)

Total de palabras: 26822

Total de caracteres: 149841



13

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL EN LAS CEVICHERIAS DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, APURÍMAC-2023

21

Plan de tesis para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Presentado por:

JUAN CARLOS HUISA VALER

ORCID: 0009-0006-1364-8860

Asesor:

DR. WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO

ORCID: 0000-0001-7278-552X

Cusco - Perú

2023



INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | | |
|---|--|------------------------|-----|
| 1 | repositorio.ulp.edu.pe | Fuente de Internet | 1% |
| 2 | documentop.com | Fuente de Internet | 1% |
| 3 | repositorio.uss.edu.pe | Fuente de Internet | 1% |
| 4 | www.repositorio.upla.edu.pe | Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Universidad Manuela Beltrán | Trabajo del estudiante | 1% |
| 6 | repositorio.untels.edu.pe | Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to unap | Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | Submitted to Natonal Institute of Technology Calicut | Trabajo del estudiante | <1% |



9

Andina

Trabajo del estudiante

< 1 %

10

Submitted to Universidad Tecnológica
Indoamerica

Trabajo del estudiante

< 1 %

11

noticiasparatupc.net

Fuente de Internet

< 1 %

12

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

13

www.coursehero.com

Fuente de Internet

< 1 %

14

polodelconocimiento.com

Fuente de Internet

< 1 %

15

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

16

Submitted to Universidad San Ignacio de
Loyola

Trabajo del estudiante

< 1 %

17

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

18

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

19

www.revistaagora.com

Fuente de Internet

< 1 %

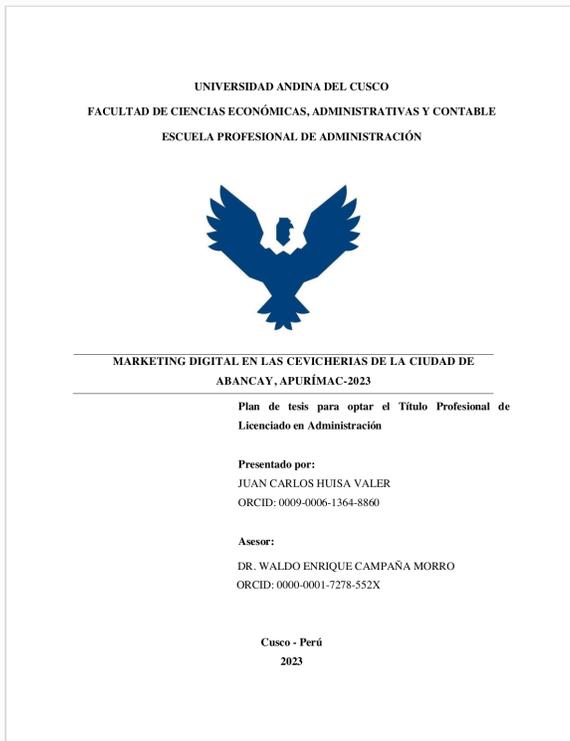


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Juan Carlos Huisa Valer
Título del ejercicio: Revisión 1 JC
Título de la entrega: Revisión tesis
Nombre del archivo: tesis_4.0.docx
Tamaño del archivo: 1.54M
Total páginas: 107
Total de palabras: 26,822
Total de caracteres: 149,841
Fecha de entrega: 15-dic.-2023 08:19p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2260363587





**FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE DEPÓSITO EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UAC
PRE-GRADO
(Llenar el formulario digitalmente)**

I. DATOS GENERALES

| 1. DATOS DEL AUTOR (1) | | | |
|---|---|--|--|
| Nombres y Apellidos | | Juan Carlos Huisa Valer | |
| DNI/Carné de extranjería/Pasaporte | Teléfono | Correo electrónico | |
| 72945441 | 994720864 | 017101225k@uandina.edu.pe | |
| 1. DATOS DEL AUTOR (2) | | | |
| Nombres y Apellidos | | | |
| DNI/Carné de extranjería/Pasaporte | Teléfono | Correo electrónico | |
| | | | |
| 2. DATOS DEL ASESOR | | | |
| Nombres y Apellidos | | Waldo Enrique Campana Morro | |
| DNI/Carné de extranjería/Pasaporte | | URL de Orcid | |
| 23933923 | | 0000-0001-7278-552X | |
| DATOS DEL COASESOR | | | |
| Nombres y Apellidos | | | |
| DNI/Carné de extranjería/Pasaporte | | URL de Orcid | |
| | | | |
| 3. JURADOS | | | |
| Nombres y Apellidos | | Roy Andy Humpire Castro | |
| Nombres y Apellidos | | Jacki Nerry Callañaupa Pumayali | |
| Nombres y Apellidos | | Lyly Karina Curiza Vilca | |
| Nombres y Apellidos | | Manuel Juan Cardenas Holgado | |
| 4. Datos de la investigación para optar: Título <input checked="" type="checkbox"/> Grado de bachiller <input type="checkbox"/> | | | |
| Título del trabajo | MARKETING DIGITAL EN LAS CEVICHERIAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC-2023 | | |
| TIPO DE TRABAJO | | | |
| Tesis <input checked="" type="checkbox"/> | Trabajo de investigación <input type="checkbox"/> | Trabajo académico <input type="checkbox"/> | Trabajo de suf. profesional <input type="checkbox"/> |
| Lugar y fecha de sustentación: | | | Nota: |
| Ambiente virtual "Google meet", jueves 29 de febrero del 2024 | | | 17 |



II. DATOS DE DEPÓSITO Y PUBLICACIÓN

Autorización. Con la suscripción del presente autorizo, en forma expresa y sin derecho a ninguna contraprestación, el depósito del trabajo referido, en el Repositorio Institucional de la Universidad Andina del Cusco, para ponerla a disposición del público en formato digital, teniendo en cuenta que la diagramación y detalles editoriales serán determinados por la universidad.

Declaración. Declaro que el trabajo es de mi autoría, siendo responsable de los contenidos, opiniones, referencias bibliográficas y/o uso de imágenes de conformidad con el D.Lg. 822 sobre derechos del autor. Asimismo, declaro que el archivo en PDF o WORD que estoy entregando a la UAC, como parte del proceso de obtención del título profesional es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Tipos de acceso:

Marque con una X: Autorizo la publicación completa: Sí No

Si = abierto (Es público y será posible consultar el texto completo, se podrá visualizar, descargar e imprimir)

No = acceso (Restringido solo se publicará el resumen y registro del metadato con información básica)

IMPORTANTE: Si ha marcado la opción **NO**, deberá sustentar de forma escrita los motivos de su decisión, caso contrario se procederá a la publicación en acceso abierto.

(Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD, Artículo 8, numeral 8.2 ...la documentación que dé cuenta del correcto desarrollo del trabajo y transparente las justificaciones del tipo de acceso elegido por autor)

Licencia Creative Commons CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.

| | |
|---|-------------------------|
|  | |
| Firma digital (autor 1) | Firma digital (autor 2) |

Cusco, 06 de ABRIL de 2024



RESUMEN

La investigación, llevada a cabo en las cevicherías de Abancay, Apurímac en 2023, tiene como propósito principal describir el estado del marketing digital en estas empresas. Con un alcance descriptivo y un diseño de investigación no experimental, se adoptó un enfoque cuantitativo para analizar la percepción de los clientes. La población objeto de estudio abarcó a todos los clientes que frecuentan diversas cevicherías en la ciudad de Abancay, con una muestra representativa de 96 clientes encuestados. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario estructurado con 12 ítems, presentados en una escala de Likert con cinco opciones de respuesta. Este instrumento fue validado por expertos, y la evaluación de su confiabilidad a través del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach arrojó un resultado significativamente alto de 0.865. En relación a los resultados obtenidos, la calificación promedio de 3.39 indica una percepción regular por parte de los clientes respecto al marketing digital. Se identificaron áreas de mejora, especialmente en plataformas clave como WhatsApp, Facebook, Instagram, blogs y páginas web. Las debilidades detectadas abarcan aspectos como fluidez, funcionalidad, retroalimentación y fidelidad. Estos resultados resaltan la imperiosa necesidad de implementar mejoras sustanciales en la experiencia del usuario para elevar la calidad global de las estrategias de marketing digital, reconociendo la importancia crítica de estos canales digitales en el contexto empresarial actual.

Palabras claves: Marketing, digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización



ABSTRACT

The main purpose of the research, carried out in the cevicherías of Abancay, Apurímac in 2023, is to describe the state of digital marketing in these companies. With a descriptive scope and non-experimental research design, a quantitative approach was adopted to analyze customer perception. The population under study included all customers who frequent various cevicherías in the city of Abancay, with a representative sample of 96 customers surveyed. The instrument used consisted of a structured questionnaire with 12 items, presented on a Likert scale with five response options. This instrument was validated by experts, and the evaluation of its reliability through Cronbach's alpha reliability coefficient yielded a significantly high result of 0.865. In relation to the results obtained, the average rating of 3.39 indicates a regular perception by clients regarding digital marketing. Areas for improvement were identified, especially on key platforms such as WhatsApp, Facebook, Instagram, blogs and websites. The weaknesses detected cover aspects such as fluidity, functionality, feedback and fidelity. These results highlight the urgent need to implement substantial improvements in the user experience to raise the overall quality of digital marketing strategies, recognizing the critical importance of these digital channels in the current business context.

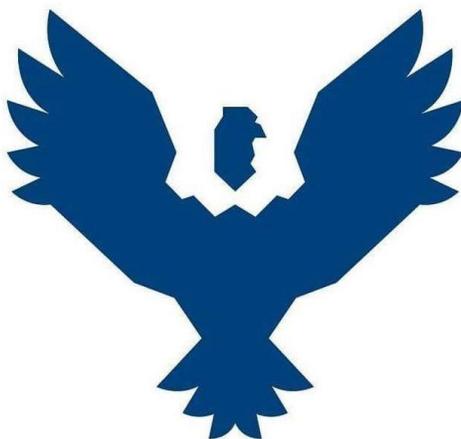
Keywords: Marketing, digital, flow, functionality, feedback and loyalty



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MARKETING DIGITAL EN LAS CEVICHERIAS DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, APURÍMAC-2023**

Línea de investigación: Mercadotecnia

Presentado por:

Bach. Juan Carlos Huisa Valer

Código orcid: 0009-0006-1364-8860

Para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Asesor:

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

Código orcid: 0000-0001-7278-552X

Cusco - Perú

2024



PRESENTACIÓN

PRIMERAMENTE, QUIERO BRINDAR UN CORDIAL SALUDO AL SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO Y A LOS MIEMBROS DEL JURADO.

En conformidad al Reglamentos de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, pongo en consideración el presente proyecto de tesis titulada: “Marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023”, con el fin de obtener el grado de Bachiller en Administración.



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Además, ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. Por otro lado, también son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos. También agradezco a mi asesor que me ayudó a poder sobrellevar las diferentes dificultades que se me presentaron a lo largo del proceso de investigación. Además, dar gracias a mi enamorada por el soporte y apoyo constante.



DEDICATORIA

Primeramente, dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. No obstante, a mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante. Por un lado, a mi madre por la motivación y seguridad que me brindo durante el proceso de investigación, y a mi padre por el soporte indispensable que me demostró a lo largo de todo este tiempo.



ÍNDICE

| | Pág. |
|--|-------------|
| PRESENTACIÓN | i |
| AGRADECIMIENTOS | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| ÍNDICE | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.2. Formulación de Problema..... | 5 |
| 1.2.1. Problema General..... | 5 |
| 1.2.2. Problemas Específicos..... | 5 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 6 |
| 1.3.1. Objetivo General | 6 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 6 |
| 1.4.1. Relevancia social..... | 6 |
| 1.4.2. Implicancias prácticas | 7 |
| 1.4.3. Valor teórico..... | 7 |
| 1.4.4. Utilidad metodológica | 8 |
| 1.4.5. Viabilidad o factibilidad..... | 8 |
| 1.5. Delimitación del estudio..... | 8 |
| 1.5.1. Delimitación temporal..... | 8 |
| 1.5.2. Delimitación espacial | 8 |
| 1.5.2. Delimitación conceptual..... | 8 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 9 |



| | |
|---|-----------|
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 9 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales..... | 11 |
| 2.1.3. Antecedentes locales | 14 |
| 2.2. Bases Teóricas | 17 |
| 2.2.1. Marketing digital | 17 |
| 2.3. Marco conceptual | 39 |
| 2.4. Variable | 41 |
| 2.4.1. Variable | 41 |
| 2.4.2. Conceptualización de la variable..... | 41 |
| 2.4.3. Operacionalización de la variable | 41 |
| CAPÍTULO III..... | 42 |
| MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.1. Enfoque de investigación..... | 42 |
| 3.2. Nivel o alcance del estudio..... | 42 |
| 3.3. Diseño de investigación..... | 42 |
| 3.4. Población y muestra..... | 43 |
| 3.4.1. Población..... | 43 |
| 3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos | 44 |
| 3.5.1. Técnica | 44 |
| 3.5.2. Instrumento..... | 44 |
| 3.6. Procesamiento de datos | 45 |
| CAPÍTULO IV | 46 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |
| 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado | 46 |
| 4.1.1. Presentación del instrumento | 46 |
| 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado | 46 |
| 4.2. Características de la muestra | 48 |
| 4.2. Resultados Respecto a los Objetivos Específicos..... | 52 |
| 4.2.1. Flujo | 52 |
| 4.2.2. Funcionalidad | 57 |
| 4.2.3. Feedback..... | 61 |
| 4.2.4. Fidelización | 65 |



| | |
|---|----|
| 4.1. Resultados Respecto al Objetivo General | 70 |
| CAPÍTULO V | 73 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 73 |
| 5.1. Descripción de los resultados más significativos | 73 |
| 5.2. Limitaciones de estudio | 73 |
| 5.3. Comparación critica con la literatura existente | 74 |
| 5.4. Implicancias del estudio | 76 |
| CONCLUSIONES | 77 |
| RECOMENDACIONES | 79 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 81 |
| ANEXOS | 88 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable</i> | 41 |
| Tabla 2 <i>Cevicherías de la ciudad de Abancay</i> | 43 |
| Tabla 3 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> | 46 |
| Tabla 4 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> | 46 |
| Tabla 5 <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | 47 |
| Tabla 6 <i>Número de clientes encuestados por Cevichería</i> | 48 |
| Tabla 7 <i>Genero de los clientes encuestados</i> | 49 |
| Tabla 8 <i>Edad de los clientes encuestados</i> | 50 |
| Tabla 9 <i>Nivel educativo de los clientes encuestados</i> | 51 |
| Tabla 10 <i>Indicadores de la Dimensión Flujo</i> | 52 |
| Tabla 11 <i>Frecuencia de resultados de la dimensión flujo</i> | 54 |
| Tabla 12 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo</i> | 56 |
| Tabla 13 <i>Frecuencia de resultados de indicadores de la Dimensión Funcionalidad</i> | 57 |
| Tabla 14 <i>Frecuencia de resultados a nivel de la dimensión Funcionalidad</i> | 59 |
| Tabla 15 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad</i> | 60 |
| Tabla 16 <i>Indicadores de la dimensión Feedback</i> | 61 |
| Tabla 17 <i>Feedback</i> | 63 |
| Tabla 18 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback</i> | 64 |
| Tabla 19 <i>Indicadores de la Dimensión Fidelización</i> | 65 |
| Tabla 20 <i>Fidelización</i> | 67 |
| Tabla 21 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelidad</i> | 68 |
| Tabla 22 <i>Marketing Digital</i> | 70 |
| Tabla 23 <i>Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital</i> | 72 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Modelo las 4C del marketing digital</i> | 20 |
| Figura 2 <i>Modelo de las 5s del marketing por internet</i> | 21 |
| Figura 3 <i>Modelo 4F del marketing digital</i> | 22 |
| Figura 4 <i>Herramientas de marketing digital</i> | 27 |
| Figura 5 <i>Beneficios del marketing digital</i> | 37 |
| Figura 6 <i>Número de clientes encuestados por cevichería</i> | 48 |
| Figura 7 <i>Genero de los clientes encuestados</i> | 49 |
| Figura 8 <i>Edad de los clientes encuestados</i> | 50 |
| Figura 9 <i>Nivel educativo de los clientes encuestados</i> | 51 |
| Figura 10 <i>Indicadores de la Dimensión Flujo</i> | 52 |
| Figura 11 <i>Porcentaje de resultados de la dimensión flujo</i> | 55 |
| Figura 12 <i>Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo</i> | 56 |
| Figura 13 <i>Porcentaje de resultados de indicadores de la Dimensión Funcionalidad</i> | 57 |
| Figura 14 <i>Porcentaje de resultados a vinel de la dimensión Funcionalidad</i> | 59 |
| Figura 15 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad</i> | 60 |
| Figura 16 <i>Indicadores de la Dimensión Feedback</i> | 61 |
| Figura 17 <i>Feedback</i> | 63 |
| Figura 18 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedblack</i> | 64 |
| Figura 19 <i>Indicadores de la Dimensión Fidelidad</i> | 65 |
| Figura 20 <i>Fidelización</i> | 67 |
| Figura 21 <i>Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelidad</i> | 69 |
| Figura 22 <i>Marketing Digital</i> | 70 |
| Figura 23 <i>Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital</i> ... | 72 |



RESUMEN

La investigación, llevada a cabo en las cevicherías de Abancay, Apurímac en 2023, tiene como propósito principal describir el estado del marketing digital en estas empresas. Con un alcance descriptivo y un diseño de investigación no experimental, se adoptó un enfoque cuantitativo para analizar la percepción de los clientes. La población objeto de estudio abarcó a todos los clientes que frecuentan diversas cevicherías en la ciudad de Abancay, con una muestra representativa de 96 clientes encuestados. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario estructurado con 12 ítems, presentados en una escala de Likert con cinco opciones de respuesta. Este instrumento fue validado por expertos, y la evaluación de su confiabilidad a través del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach arrojó un resultado significativamente alto de 0.865. En relación a los resultados obtenidos, la calificación promedio de 3.39 indica una percepción regular por parte de los clientes respecto al marketing digital. Se identificaron áreas de mejora, especialmente en plataformas clave como WhatsApp, Facebook, Instagram, blogs y páginas web. Las debilidades detectadas abarcan aspectos como fluidez, funcionalidad, retroalimentación y fidelidad. Estos resultados resaltan la imperiosa necesidad de implementar mejoras sustanciales en la experiencia del usuario para elevar la calidad global de las estrategias de marketing digital, reconociendo la importancia crítica de estos canales digitales en el contexto empresarial actual.

Palabras claves: Marketing, digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización



ABSTRACT

The main purpose of the research, carried out in the cevicherías of Abancay, Apurímac in 2023, is to describe the state of digital marketing in these companies. With a descriptive scope and non-experimental research design, a quantitative approach was adopted to analyze customer perception. The population under study included all customers who frequent various cevicherías in the city of Abancay, with a representative sample of 96 customers surveyed. The instrument used consisted of a structured questionnaire with 12 items, presented on a Likert scale with five response options. This instrument was validated by experts, and the evaluation of its reliability through Cronbach's alpha reliability coefficient yielded a significantly high result of 0.865. In relation to the results obtained, the average rating of 3.39 indicates a regular perception by clients regarding digital marketing. Areas for improvement were identified, especially on key platforms such as WhatsApp, Facebook, Instagram, blogs and websites. The weaknesses detected cover aspects such as fluidity, functionality, feedback and fidelity. These results highlight the urgent need to implement substantial improvements in the user experience to raise the overall quality of digital marketing strategies, recognizing the critical importance of these digital channels in the current business context.

Keywords: Marketing, digital, flow, functionality, feedback and loyalty



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Todo el mundo ha tenido que hacer frente a los cambios que trajo consigo el COVID-19, ahí tenemos muchas empresas, organizaciones y personas que han adoptado diferentes estrategias para continuar. También es necesario indicar que las empresas durante la crisis sanitaria han venido utilizando estrategias como el marketing digital para llegar a sus clientes y continuar operando. Pero no a todos les fue bien, en algunas parte del mundo las pequeñas empresas han sido muy afectadas, en ese sentido según la “Comisión Económica para América Latina y el Caribe” (CEPAL) se estima que 2.6 millones de empresas formales podrían cerrar en toda la región de América del Sur la razón son las pérdidas económicas debido a la pandemia, este hecho ha conducido a las empresas a implementar cambios para adaptarse a este nuevo mundo, a esta nueva forma de vivir, uno de ello es la digitalización de sus procesos (ESAN, 2020).

Desde la perspectiva de los expertos en marketing digital, la presencia en Internet se considera esencial para que un producto o servicio sea reconocido. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram se han convertido en canales clave para llegar a los clientes. Aunque se perciben como principales vías de comercialización, también se reconoce la importancia de contar con un sitio web y aprovechar el correo electrónico (Email Marketing). Con el aumento del uso de Internet y las redes sociales, los consumidores se han vuelto más propensos a conversar, comparar y recomendar productos, lo que ha llevado a muchas empresas a incorporar estas tecnologías en sus estrategias comerciales (Santana et al., 2023)

El COVID-19 ha provocado muchos cambios tanto en la vida de las personas, organizaciones u empresas de índole público o privado, el Perú no ha sido ajeno a dichos cambios. Cabe señalar que en el ámbito empresarial las pequeñas empresas han sido las más afectadas por los cambios que trajo consigo el COVID-19, por tal motivo han tenido que implementar la digitalización en sus procesos. Asimismo, según Helmut Cáceda presidente de la Cámara Peruana de Comercio, se generó un incremento de 400% del comercio electrónico durante la crisis sanitaria, pero algunas empresas peruanas especialmente las pequeñas no estaban preparadas para tal cambio, por tal motivo han obviado muchas estrategias de ventas como el marketing digital. Se puede decir que esta



estrategia fue importante durante el confinamiento y sigue siéndolo ahora post pandemia porque ayuda a las pequeñas empresas a tener más presencia en los medios virtuales como sitios web y redes sociales (ESAN, 2020).

Por otra parte, Cuervo (2020) manifiesta que en estos tiempos el marketing digital puede llegar a ser para las empresas una gran oportunidad o el talón de Aquiles para su negocio.

Por otra lado, entre los principales problemas que enfrentan los emprendedores peruanos son no tener definido una estrategia clara que permita alcanzar los objetivos, no tener una página web adecuada, el cual termina siendo una limitante para que el cliente conozca el producto o servicio, entre otros problemas es no llegar a posicionar la marca en el sitio web y dificultades en el uso correcto las redes sociales, es decir no sacarle el máximo provecho, asimismo esta la poca disposición para recurrir a expertos en el campo del marketing digital (Guzmán, 2015).

De acuerdo con Huamaní et al. (2022), en diversas regiones de Perú, la carencia de conocimientos en marketing digital en la mayoría de los microempresarios resulta en desventajas que reducen sus ingresos y les hacen perder oportunidades en el mercado nacional e internacional, a pesar de la creciente virtualidad en la comunicación y la publicidad. Además, la supervivencia de los restaurantes requiere una fuerte presencia en canales digitales que se adapten al comportamiento del consumidor. El marketing en línea se ha vuelto esencial para las Mypes, utilizando nuevos medios para influir en las decisiones de compra. Una mala implementación podría llevar a problemas comerciales o incluso a la desaparición del mercado.

En la ciudad de Abancay, los microempresarios se centran en consolidar su presencia en la mente de los consumidores a través de estrategias como la fidelización y la lealtad. Sin embargo, en el contexto del marketing digital, se encuentran en las etapas iniciales de introducción y crecimiento debido a la falta de conocimientos en esta área. Esto se manifiesta en el hecho de que solo el 28.3% de los microempresarios emplea el marketing digital, en contraste con el 36.9% de los consumidores que efectúan compras en línea (Huamaní et al., 2022). Este problema también afecta a los emprendedores que dirigen cevicherías en la ciudad de Abancay, ya que su enfoque en el marketing digital es inadecuado debido a la falta de conocimiento sobre las estrategias que podrían



implementar para aumentar sus ventas, ganar presencia en el mercado y fidelizar a sus clientes.

Cabe indicar que también en la ciudad de Abancay, los restaurantes muestran un bajo rendimiento en la implementación de estrategias de marketing digital, según los siguientes porcentajes: 39.01% para la atracción de clientes, 39.53% para la funcionalidad de sus plataformas digitales, 34.29% para la retención de clientes y 32.2% para recibir retroalimentación. Esto refleja la limitada comprensión de las microempresas en los aspectos clave como sitios web efectivos, información organizada, navegación intuitiva, atención personalizada, recomendaciones, lealtad de los clientes e innovación. Estos elementos deben ser aplicados de manera sistemática y beneficiosa para los microempresarios (Huamaní et al., 2022).

Desde ese punto de vista, las cevicherías en Abancay enfrentan desafíos similares en el ámbito del marketing digital. La falta de flujo efectivo se evidencia en la falta de actualización y cambios mínimos en sus sitios web, lo que resulta en una incapacidad para atraer a nuevos clientes. Además, la comunicación y la interacción con los clientes a través de estos medios son insuficientes, lo que reduce la capacidad de proporcionar información relevante. Es esto se suma la limitada funcionalidad de sus plataformas digitales se traduce en sitios web poco intuitivos, dificultando que los clientes identifiquen productos y servicios de manera sencilla. La información en línea carece de organización coherente y a menudo se percibe como poco segura para la navegación.

Por otro lado, la fidelización a través del marketing digital es escasa debido a una gestión ineficiente de estos canales. La atención en línea carece de personalización, y en ocasiones, no se cumplen las promesas, lo que resulta en relaciones insatisfactorias. Agregándose que la retroalimentación es reducida, ya que las cevicherías no aprovechan el potencial de una comunicación efectiva con los usuarios. La gestión deficiente de la reputación en línea y la falta de confianza en las relaciones construidas a través de estos medios agravan el problema.

En pocas palabras, las cevicherías en Abancay enfrentan desafíos en marketing digital, desde la falta de actualización de sus sitios web hasta la insuficiente interacción con los clientes y la gestión deficiente de la retroalimentación. Superar estos obstáculos es crucial para mejorar su presencia en línea, atraer y retener clientes leales.



Si esta situación perdura en la gestión del marketing digital de las cevicherías de Abancay, podría tener consecuencias notables e impactar en la rentabilidad de estos negocios, al limitar sus ingresos al no aprovechar las oportunidades en línea. Además, su posición en el mercado se debilitaría, dificultando la competencia en un entorno digital en crecimiento. La falta de interacción y fidelización de clientes a largo plazo resultaría en una rotación constante de clientes, lo que no es sostenible. Por tanto, la habilidad para retener clientes y cultivar relaciones a largo plazo se vería comprometida, lo que podría llevar a una pérdida de clientela y la necesidad constante de atraer nuevos clientes. Abordar estos desafíos y adaptarse a las tendencias digitales es esencial para mantener el éxito a largo plazo.

Por lo tanto, es crucial abordar el marketing digital en las cevicherías de Abancay con el propósito de mejorar el flujo y la dinámica de los medios en línea, atrayendo así a una mayor cantidad de clientes. Al incrementar la funcionalidad de sus plataformas, se facilitará la navegación y se captará la atención del cliente de manera más eficiente, lo que dará lugar a niveles más altos de fidelización y retroalimentación. Estas razones justifican la necesidad de considerar los siguientes enunciados.

1.2. Formulación de Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?

1.2.2. Problemas Específicos

Problema Específico N°1

¿Cómo es el flujo del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?

Problema Específico N°2

¿Cómo es la funcionalidad del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?

Problema Específico N°3



¿Cómo es el feedback del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?

Problema Específico N°4

¿Cómo es la fidelización del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir cómo es el marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico N°1

Describir cómo es el flujo del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.

Objetivo Específico N°2

Describir cómo es la funcionalidad del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.

Objetivo Específico N°3

Describir cómo es el feedback del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.

Objetivo Específico N°4

Describir cómo es la fidelización del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

Este estudio de investigación es de gran relevancia social en Abancay, ya que se centra en la adopción y la eficacia del marketing digital en el contexto de las cevicherías. Además, ofrecerá a los empresarios una valiosa información sobre estrategias para promocionar sus servicios y llegar a nuevos mercados, identificando oportunidades de mejora. Al mismo tiempo, contribuirá a la promoción y



preservación de la gastronomía local de las cevicherías, atrayendo a una clientela diversa y respaldando la economía local. También servirá de inspiración para los emprendedores locales, motivándolos a incorporar estrategias digitales en sus negocios y promoviendo prácticas seguras y saludables en la industria alimentaria, lo que garantiza la seguridad de los consumidores. En resumen, esta investigación beneficia la cultura local, el crecimiento económico, el espíritu emprendedor y la salud pública.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación sobre marketing digital en las cevicherías de Abancay tiene implicancias prácticas cruciales. Proporciona a los propietarios de cevicherías directrices claras sobre cómo usar el marketing digital para promocionar sus negocios, incluyendo la gestión de redes sociales, estrategias de contenido y optimización en línea. Además, resalta la importancia de la colaboración y la capacitación continua en marketing digital, lo que podría dar lugar a talleres de capacitación y grupos de apoyo locales. Este enfoque no solo beneficiará a los propietarios, sino que también estimulará el crecimiento económico en la comunidad y promoverá el turismo gastronómico, lo que en última instancia beneficiará a la sociedad en su conjunto.

1.4.3. Valor teórico

La investigación aportará un valioso valor teórico al proporcionar una descripción completa del marketing digital y su situación en las cevicherías de Abancay. Esto permitirá que otros estudiantes e investigadores utilicen este estudio como fuente de referencia, generalicen sus resultados y refuercen teorías existentes. Además, contribuirá a una comprensión más profunda de las variables involucradas y la identificación de posibles relaciones entre ellas. La investigación ofrece una oportunidad efectiva para explorar la problemática en cuestión. Asimismo, la obtención de resultados ofrecerá información valiosa sobre la implementación del marketing digital en las cevicherías de Abancay. Se llevará a cabo una revisión exhaustiva del marco teórico del marketing digital, abarcando modelos, estrategias y beneficios, y se generarán ideas, recomendaciones y posibles hipótesis que podrían servir como base o referencia adecuada para futuras investigaciones.



1.4.4. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de este estudio se basa en su enfoque riguroso para analizar el marketing digital en las cevicherías de Abancay, Apurímac, en 2023. La metodología permitirá la recopilación de datos precisos, la identificación de estrategias efectivas y asegurará la validez y confiabilidad de los resultados. Además, servirá como punto de referencia para investigaciones futuras en el campo del marketing digital en la industria gastronómica. Además, se propone la creación de un instrumento que cumpla con los criterios de construcción, contenido y confiabilidad, lo que lo hará útil para investigaciones posteriores.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La viabilidad de la investigación “Marketing Digital en las Cevicherías de la Ciudad de Abancay, Apurímac-2023” se sustenta en factores fundamentales. Abancay alberga un sector gastronómico en crecimiento que incluye cevicherías, brindando una oportunidad excepcional para este estudio y facilitando el acceso a la población objetivo, lo que permite la recopilación de datos. Además, se cuenta con los recursos necesarios, tiempo y presupuesto para llevar a cabo la investigación.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo en el periodo 2023, es decir el estudio del marketing digital solo se realizará dentro del periodo señalado.

1.5.2. Delimitación espacial

El presente trabajo se realizará en las cevicherías de la ciudad de Abancay, provincia de Abancay, departamento Apurímac, Perú.

1.5.2. Delimitación conceptual

El presente estudio tiene organizado el planteamiento del problema, marco teórico (antecedentes, bases teóricas, y marco conceptual) y la metodología en función a la variable marketing digital, el cual según Selman (2017) es “Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 10).



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1:

Bustamante (2018) realizó la investigación intitulada “Estrategias de marketing digital para el comercio electrónico en Chile” para obtener el título de ingeniero civil en informática. Asimismo, en cuanto a la metodología, se empleó enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y nivel descriptivo. En la misma línea, el fin de la investigación fue describir el marketing digital en Chile, al respecto, llegó a la siguiente conclusión:

Conclusión N° 1:

A través de la investigación se demostró que la utilización de las redes sociales como Facebook, correo electrónico, e Instagram permite captar nuevos clientes, sin que se implique altos costos, por ello se llegó a la conclusión de que el marketing digital es muy importante para cualquier organización.

Antecedente 2:

Desde el punto de vista de Lopez et al. (2018) autores de la investigación intitulada “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el de las Pymes del Ecuador”, artículo científico publicado en la revista Ciencia y América en Ecuador. Con respecto a la metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo, mientras que para responder a los objetivos de la investigación se empleó el nivel de descriptivo. Por otra lado, la población lo conformaron empresas Ecuatorianas con acceso a internet. Con respecto al marketing digital, arribaron a la siguiente conclusión:

Conclusión N° 1:

Se encontró que el 75% de las Pymes encuestadas aplican el marketing digital sin embargo su uso es de manera empírica y deficiente por lo que se genera una implementación inadecuada obteniendo así resultados negativos ya que el uso de



publicidad por redes sociales no presenta resultados positivos como se esperaba. Sin embargo, se expuso una opción la cual se basa en la recomendación “boca boca” la cual implica, otorgar premios a nuevos clientes que recomienden el lugar por medio de redes sociales.

Conclusión N° 2:

Por otro lado, un estudio documental expone de forma precisa que el marketing digital como disciplina y capacidad de acople por medio de la tecnología e internet guarda una relación directa con la importancia de los sitios web y la presencia en redes sociales generando un posicionamiento del producto en la mente del consumidor, en pocas palabras se da mucho énfasis a la importancia de comunicar, compartir y monitorear estos espacios aprovechables.

Conclusión N° 3:

Así mismo, se puede concluir que el marketing digital y el uso de redes sociales son herramientas que se encuentran desaprovechadas por las Pymes de Ecuador ya que hoy en día existe un desconocimiento general de la herramienta, miedo a los cambios o el latente problema de la resistencia al cambio del marketing tradicional hacia el digital. Además, se puede inferir en que existe una oportunidad para que las Pymes en el Ecuador puedan aprovechar dicho campo, más que todo enfocados en las redes sociales que hoy en día tienen un posicionamiento considerable. Como también, aprovechar la afluencia constante de consumidores que disponen de un dispositivo móvil, con los cuales se pueden utilizar como un medio de alcance para generar publicidad y comercio electrónico.

Antecedente 3:

Angueta (2018) llevó a cabo la investigación intitulada “Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, con el fin de obtener el grado de maestría en comunicación. Metodológicamente, se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y nivel descriptivo. Se debe agregar que la población estuvo integrada por los



empleados de las diferentes pequeñas empresas dedicadas al rubro de alimentos y bebidas. Finalmente arribó a la siguiente conclusión:

Conclusión N° 1:

Se encontró que las microempresas una vez que crean su cuenta en Facebook, descuidan mucho la administración de sus contenidos en su página, igualmente no hay una continuidad en las publicaciones. Hay muchas razones que causan esta situación, uno de ellos es que los dueños de estas pequeñas empresas generalmente también se dedican en la atención al cliente, administrar caja, producir el bien o servicio, entre otras actividades, además del tema comunicacional, es por ello que tienen dificultades en explotar las herramientas del marketing digital.

Conclusión N° 2:

Se pudo afirmar que las microempresas estudiadas buscan estar en redes sociales de forma constante ya que su inversión es mínima, sin embargo, el problema incurre en que es necesario y de vital importancia que un profesional se encarga netamente en el área de marketing como, por ejemplo, algunas empresas poseen su proveedor de contenidos digitales.

Conclusión N° 3:

Se estima que muchos emprendimientos por lo general no cuentan con el apoyo de un profesional o alguna agencia encargada de publicidad en redes sociales, por ello dichas empresas buscan ayuda en soportes de aplicaciones gratuitas las cuales se pueden acceder desde un dispositivo móvil para poder generar diferentes tipos de contenido digital.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1:

Limo (2020) realizó la investigación intitulada “Marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos, 2020” con el fin de obtener el título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería. No obstante, en cuanto a la metodología es de enfoque cuantitativo, no experiemetal, y de nivel descriptivo. La población lo conformaron los turistas, de igual manera para recoger



datos se utilizó el cuestionario. El fin de la investigación fue describir el marketing digital, al respecto llegó a la siguiente conclusión:

Conclusión N° 1:

Se pudo concluir en que las agencia de viajes del Distrito de los Olivos en relación al Marketing Digital, lograron obtener beneficios considerables al darle más énfasis a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización ya que de esta manera los consumidores pueden comparar precios y comodidad. Sin embargo, existe una tendencia de desconfianza en lo que respecta a las comprar online por motivos de fraude, estafas y robo de información.

Conclusión N° 2:

Por otro lado, se pudo identificar que la publicidad digital de las agencias de viajes es alta debido a que los turistas o consumidores lograron ser persuadidos a la hora de elegir su compra por medio del uso de banners, rascacielos y roba paginas donde por medio de un click se puede obtener mayor informacion de algun servicio brindado por las redes.

Conclusión N° 3:

También, se percibe un nivel alto dentro la comercialización digital en las agencias de viaje, ya que las encuestas estiman que las tiendas virtuales ayudan y facilitan las operaciones de compras online ya que son más rápidas y sencillas. Por otra parte, los sistemas online y la seguridad que esta brinda por sus medios digitales ayudan a poder afianzar lazos de confianza con los turistas o consumidores como también satisfacer sus relaciones comerciales.

Antecedente 2:

Arrieta (2023) en su investigación intitulada “Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022” que fue presentado con el fin de obtener el título profesional de Licenciada en Administracion. Metodológicamente, la investigación adoptó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y transversal. Además, la población estuvo integrada por el 52.6% de 3440 de los cuales se consideró 1809, la cual figura



como la cantidad de seguidores en Instagram.. Por último, en cuanto al marketing digital arribó a la siguiente conclusión:

Conclusión N° 1:

Se pudo llegar a la conclusión de que las estrategias de marketing empleadas son determinantes para el posicionamiento de la marca debido que se obtuvo un resultado de 98.42% en nivel alto de la aplicación de dichas estrategias ya que esto genera un impulso para marca en conjunto con la empresa. Además de que se obtuvo un 99.68% de un nivel alto en lo que respecta al posicionamiento de la marca siendo esta una de las opciones con mayor preferencia por parte de los consumidores.

Conclusión N° 2:

Por otro lado, dicha investigación nos demuestra que el flujo guarda relación de alto nivel ya que se estima que los productos publicitados por redes sociales son vistas a diario por diferentes posibles consumidores ya que se genera un contenido de valor, es decir que se genera un contenido interactivo que aporta al consumidor la búsqueda de bisutería. La empresa dejó de lado el marketing tradicional como volantes o medios radiales para poder adaptarse de mejor forma a la era digital.

Conclusión N° 3:

Cabe señalar, que dicha investigación arrojó un resultado de 97.16% de nivel alto en lo que respecta al Feedback; se estima que si la empresa conoce al consumidor de forma correcta se podrá establecer un dialogo óptimo donde se construya una relación basada en necesidades y que además se pueda otorgar toda la información necesario acerca de los productos en oferta, por medio de pagos en redes sociales lo cual facilita que nuevos usuarios conozcan los productos o interactúen con la empresa generando nuevas oportunidades.

Antecedente 3:

Vergara (2019) realizó la investigación intitulada “Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018” con el fin de obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios- MBA. También cabe señalar que la metodología empleada fue enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo básica, y de nivel descriptivo. Por otra parte, la población estaba integrada por el



personal de las diferentes agencias de viaje. El fin de la investigación era describir el marketing digital, finalmente, arribó a la siguiente conclusión:

Conclusión N° 1:

Se identificó que el marketing digital se encuentra en un nivel bueno principalmente en las características de comercialización, promoción, publicidad y comunicación todo ello según el 40% de encuestados.

Conclusión N° 2:

La comunicación según los medios digitales dentro de las agencias de viaje se viene desarrollando de forma eficiente ya que esta se caracteriza netamente del uso de redes sociales, páginas web, correos electrónicos, videos y blogs.

Conclusión N° 3:

Por otra parte, la promoción también se debe considerar ya que esta se viene realizando de forma inadecuada ya que el uso indebido de descuentos e incentivos generan resultados negativos de hasta un 43% de nivel, dicha ineficacia implica ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.

Conclusión N° 4:

Por último, en lo que respecta la publicidad dentro de los medios digitales se sabe que esta se viene realizando de forma regular ya que las campañas publicitarias no se planifican de forma adecuada en lo que respecta a las temporadas o fechas importantes, todo ello implica videos promocionales o campañas publicitarias.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 1:

Salas (2020) quien realizó la investigación intitulada “Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South America de Cusco en el periodo 2019 – 2020” con el fin de obtener el título profesional de Licenciada en turismo. Metodológicamente se caracteriza porque se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y el nivel de investigación descriptivo. Por otro lado, la población lo conformaron 16 trabajadores de la agencia de viajes. De igual manera,



el fin de la investigación fue describir el marketing digital, considerando ello arribó a la siguientes conclusiones:

Conclusión N° 1:

El marketing digital en la agencia de viajes es regular con un nivel de 43.8% donde los trabajadores comunicaron o expresan que se viene desarrollando de forma adecuada y optima aunque siempre existen limitantes como la falta de inversión como también la falta de asesoramiento profesional en lo que respecta el marketing digital.

Conclusión N° 2:

La comunicación dentro de la agencia de viajes se mostró con un nivel de 37.5% lo cual demuestra que los trabajadores se llevan de forma regular a causa de la buena orgnización y dirección, sin embargo este resultado óptimo se debe a la confianza que los clientes manifiestan.

Conclusión N° 3:

El aspecto de la promocion tambien es importante dentro de la agencia de viajes ya que según los resultados se describe que el 50% de los trabajadores opinaron que las promociones que se ofrecen dentro de la agencia de viajes son muy buenas aunque el 43.8% de estos indicaron que es buena, por ello los porcentajes manifiestan que la empresa tiene clara la idea de brindar beneficios, ofertas y descuentos a sus consumidores.

Antecedente 2:

Altamirano y Choque (2019) realizaron la investigación intitulada “Estrategias de marketing digital para el hostal de dos estrellas Anta Quillka-Chichero; periodo 2017” encaminado a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración. Metodológicamente, el estudio se orientó por el enfoque cuantitativo, mientras que el diseño de investigación fue el no experimental, también cabe indicar que se utilizó el nivel descriptivo. Asimismo, la población fueron los huéspedes extranjeros y nacionales del Hostal. El objetivo de la investigación fue describir las estrategias del marketing digital. En síntesis, llegaron a la siguientes conclusiones:



Conclusión N° 1:

Se identificó un precario uso del marketing digital el cual básicamente se encuentra en un nivel cero, por ello su presencia es muy limitada, es decir, no tiene un sitio web, pero de alguna manera se hace presente mediante Google maps, o mediante la cuenta de Facebook del administrador.

Conclusión N° 2:

Se puede destacar que el marketing digital que se determinó o expuso para incrementar el número de huéspedes nacionales y extranjeros se basa netamente la representación virtual del hostel por medio de la página web, los motores de búsqueda, la publicidad en línea por medio de anuncios de pago, las alianzas estratégicas de mercado y la generación de contenido relevante para las redes sociales ayudaron a la construcción de la marca, atracción e interacción de sus clientes.

Antecedente 3:

Herrera (2018) realizó la investigación intitulada “Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco-2018” para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración.. Metodológicamente el estudio estuvo orientado por el enfoque cuantitativo, de forma similar el tipo de investigación fue básico, diseño no experimental, y es descriptivo el nivel de investigación empleado. Con respecto a la población, es necesario indicar que lo conformaron los clientes de la empresa. Asimismo, la principal razón de la investigación fue describir el marketing digital, respecto a ello llegó a la siguiente conclusión:

Conclusión N° 1:

Se identificó que el marketing digital se encuentra en un nivel deplorable ya que según la medición que se realizó, las aplicaciones de marketing digital no permiten tener una presencia en línea por tanto los clientes que a pesar de tener alcance de medios digitales estos no se encuentran bien posicionados en dichos medios por lo cual los anuncios en lo que respecta a la publicidad no son relevantes al igual que la interacción por correos electrónicos.



Conclusión N° 2:

Por otro lado, los motores de búsqueda dentro de dicha investigación según los resultados se saben que su nivel es regular ya que la empresa realiza contenido adecuado, pero esta no es renovada de forma adecuada dentro de la página por lo cual la empresa sigue enfocada en realizar publicidad por medios de pago.

Conclusión N° 3:

Así mismo, los medios sociales como la presencia en plataformas como Facebook, YouTube y WhatsApp tienen un bajo nivel ya que no existe una comunicación frecuente con los clientes a través de estos medios, como también la publicidad gráfica es considerado malo ya que según la investigación los clientes no perciben anuncios atractivos o relevantes que genere interacción de clientes con la página de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing digital

Según Selman (2017) el marketing digital es “Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 10). Es decir, son estrategias de mercadeo como la identificación de necesidades y deseos de los clientes, pero a través del mundo online o internet, asimismo el marketing digital busca que los clientes formen parte de este mundo online.

De igual manera el autor enfatiza que el término “online” y “offline” es muy utilizado en el marketing digital. El primero hace referencia a todas las acciones que se realizan en el internet o web. Pero el segundo hace referencia a la desconexión del internet, es decir, son aquellas actividades (comer, respirar) que se realizan fuera del mundo online.

El marketing digital dicho en palabras de Shum (2016) “Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (p. 26). Es decir, es la utilización de los medios digitales con el fin de aplicar o llevar a la acción las estrategias y técnicas del marketing. También se puede



decir que es la utilización de las herramientas del marketing, pero adaptado al mundo virtual.

El marketing digital, con base en Chaffety y Ellis-Chadwick (2014) es “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10). Es decir, se entiende el marketing digital como la gestión de la presencia de la organización en el mundo digital, como los medios sociales, sitios web, publicidad en línea entre otros.

Desde el punto de vista de Arteaga et al. (2018) el marketing digital “se compone de varios procesos que van desde la construcción de una página web que esté orientada a las ventas, el marketing por correo electrónico, la publicidad en páginas web, y por supuesto, el marketing a través de redes sociales” (p. 1). Es decir, es la utilización de la página web, redes sociales, correo electrónico, todo ello implica el marketing digital.

El marketing digital desde la posición de Kotler y Armstrong (2012) son los “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 509). Es decir, es el uso de internet para comercializar los productos y servicios de una determinada organización. En estos últimos años el marketing digital es una herramienta muy utilizada porque fue generando un impacto en los compradores como en los mercadólogos.

El marketing digital, para Villafuerte y Espinoza (2019) “Son relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual” (p. 24). Es decir, son las relaciones que se construyen a través del internet, y por tanto la transacción es no presencial, todo es virtual.

El marketing digital desde la perspectiva de Perdigón et al. (2018) es “el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (...) el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet” (p. 193).

En ese sentido, consiste en emplear el internet como herramienta de publicidad todo con el fin de conseguir altos niveles de ventas, cabe indicar que esta herramienta fomenta la demanda del producto o servicio de una determinada organización.



Según Guamán et al. (2021) “el marketing digital es un conjunto de actividades que se enfocan en la promoción de una marca directamente en el Internet, donde se aplican técnicas y acciones de comercialización en medios digitales” (p. 500). es decir, son aquellas actividades que pretenden que la marca de una empresa u organización se promocione en el internet, para ello se utiliza un conjunto de herramientas y estrategias.

El marketing digital, de acuerdo con Desai (2019) “es el marketing de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital” (p. 196).

Por lo tanto, esto está referido a la utilización de diferentes medios electrónicos o internet con el fin de realizar un correcto marketing de los bienes y servicios de la empresa u organización. Según este autor el marketing digital también es conocido como “marketing en línea”, “marketing en internet” o “marketing web”. También se puede entender que el marketing digital consiste en la utilización de los medios digitales con el fin de conectarse con los clientes, donde gran parte de ello se realiza de modo online.

Bala y Verma (2018) indican que el marketing digital “se centra en cómo una empresa y sus marcas utilizan la web y otros medios digitales, como el correo electrónico y los medios móviles, para interactuar con sus audiencias” (p. 329). Es decir, el marketing digital implica utilizar estas herramientas como el correo electrónico, redes sociales, sitios web, y entre otros, todo con el fin de realizar correctamente las actividades que implica el marketing, pero mediante el internet.

De acuerdo con Fontalba (2017) el marketing digital “es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet” (p. 1). Es decir, es la utilización del internet para vender los productos o servicios, también ayuda a establecer estrategias para que la empresa pueda destacar sus productos en el internet.

El marketing digital teniendo en cuenta a Gómez y Arias (2019) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (p. 4). Es decir, es la utilización de los medios digitales para la comercialización de bienes de servicios de una determinada empresa u organización.



El marketing digital según la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2019) “está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico), pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos” (p. 9).

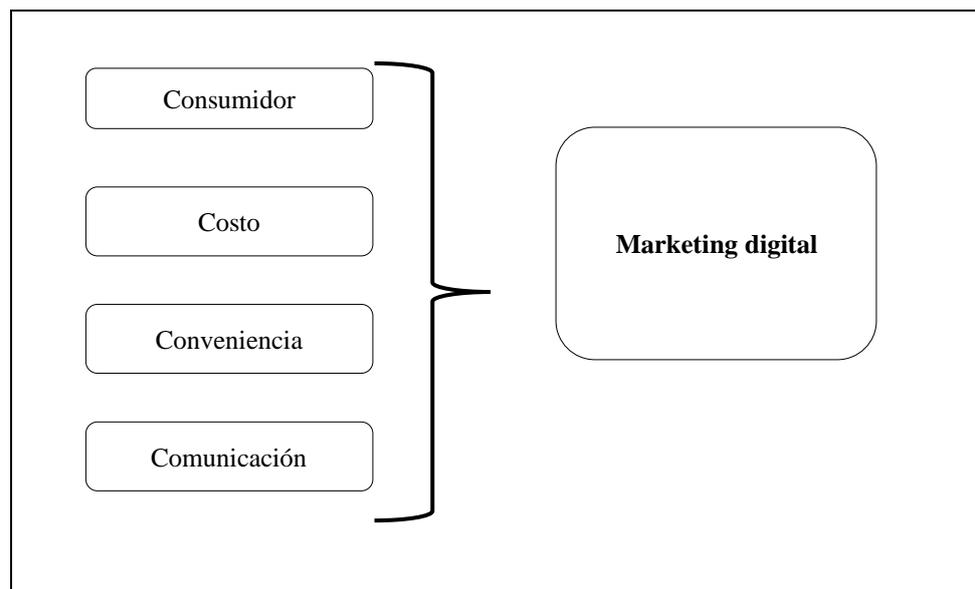
Considerando dicha definición podemos señalar que, el marketing digital permite vender productos a través del internet, pero también ayuda a promocionar los productos o servicios.

2.2.1.1. Modelos del marketing digital

A. Modelo las 4C del marketing digital

Para Shum (2016) el modelo de las 4C del marketing se encuentra integrado por cuatro elementos: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. Tal como se aprecia en la figura N°01.

Figura 1
Modelo las 4C del marketing digital



Nota. Shum (2016). Marketing digital: navegando en aguas digitales. (p. 39).

Este modelo es la versión moderna de las 4P del marketing. En ese sentido, la dimensión consumidora, implica que para crear un producto primero se toma en cuenta las necesidades de un consumidor específico. Mientras que la dimensión costo hace referencia al precio que el cliente debe pagar por la adquisición de un bien o servicio.

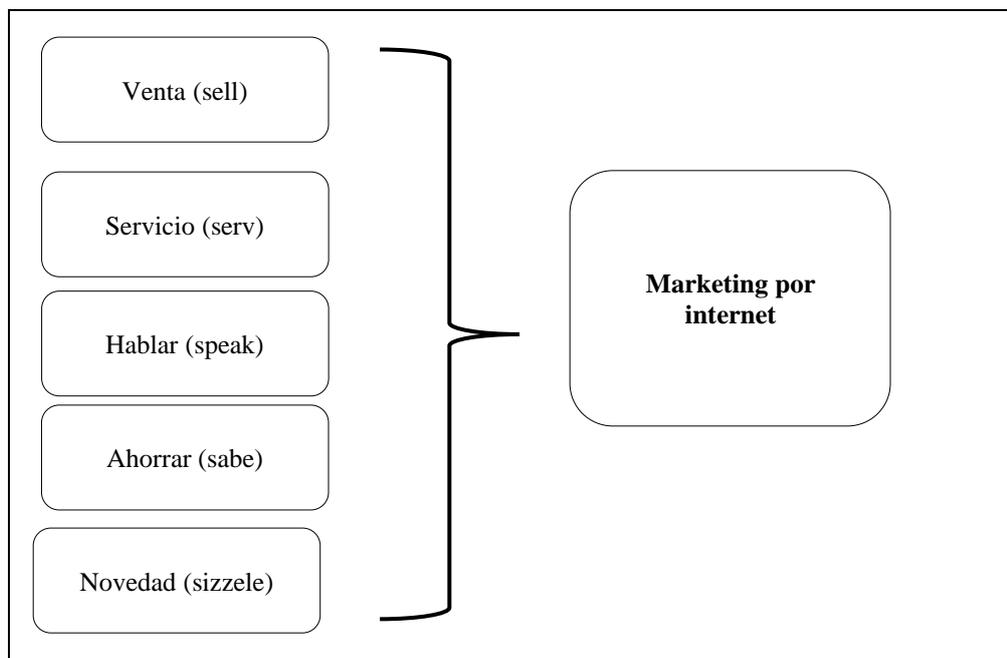


Mientras que el aspecto conveniencia se refiere a que el proceso de compra debe ser fácil para el consumidor. Y por último la dimensión comunicación y conversación son los aspectos más importantes para ganar la confianza de los clientes (Shum, 2016).

B. Modelo las 5s del marketing por internet

Según Chaffety y Ellis-Chadwick (2014) el marketing por internet tiene como elementos: venta (sell), servicio (serve), hablar (speak), ahorrar (save) y novedad (sizzle). Así como se puede observar en la figura N°02.

Figura 2
Modelo de las 5s del marketing por internet



Nota. Chaffety y Ellis-Chadwick (2014). Marketing digital, estrategia implementación y práctica. (p. 52).

Este modelo ayuda en la evaluación de las oportunidades estratégicas del marketing al usar internet. En ese sentido el primer elemento venta son aquellos realizado directamente a través del internet, el segundo elemento servicio, puede lograrse brindando a los clientes un servicio adicional en línea que puede ser brindar información acerca de los nuevos productos o retroalimentación en línea. El hablar es el tercer elemento que consiste en crear un diálogo bidireccional entre la empresa y el cliente todo mediante el



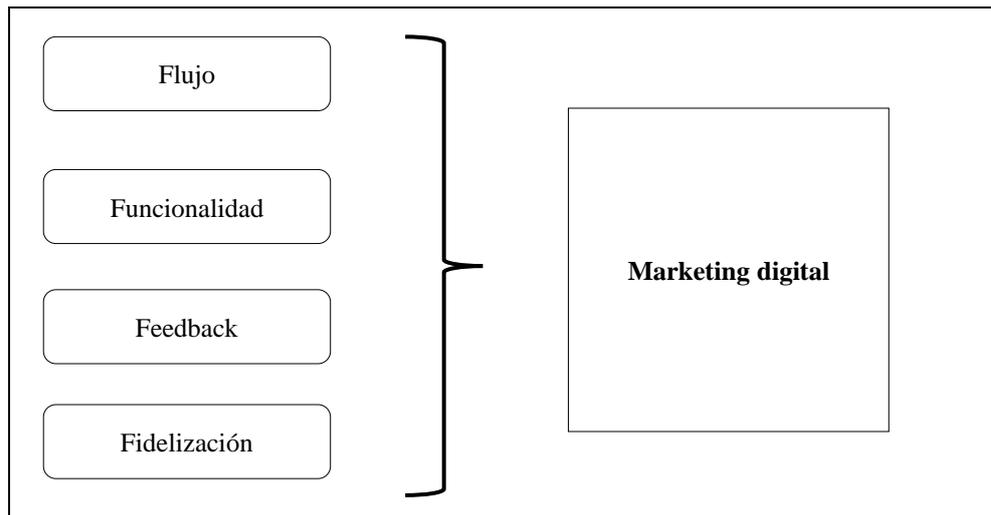
internet para ello se puede crear foros o encuestas. El ahorrar es el cuarto elemento, debido a que el marketing por internet permite ahorrar en muchos aspectos, ejemplo las transacciones a través del correo electrónico. El último elemento novedad, ello se puede lograr cuando la empresa ofrece nuevas propuestas, nuevas ofertas y experiencias al cliente, todo ello en línea.

C. Modelo las 4F del marketing digital

Selman (2017) considera que el marketing digital es un conjunto de herramientas de mercadeo cuyo fin es que un determinado usuario pueda visitar el sitio web para realizar una acción que ha sido preparada de antemano por la empresa u organización. Por todo ello este autor propone las 4F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización, también considerado como los principales elementos del marketing digital. Dicho modelo se muestra en la figura N°03.

Figura 3

Modelo 4F del marketing digital



Nota. Elaborado a partir de Selman (2017). Marketing digital. (p. 10).

Asimismo estas cuatro Fs son muy conocidas y utilizadas en el marketing digital. Por otro lado, el sitio web de una organización debe estar alineado a los objetivos que se pretende lograr.



2.2.1.2. Elementos del marketing digital

A. Flujo

Según Selman (2017), el flujo “Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (p. 2). Es decir, se considera al sitio web como dinámico cuando con frecuencia se agrega o modifica contenidos. De igual manera el diseño web tiene que ser interactivo con el fin de incrementar más clientes, el término interactivo significa atraer a los clientes, dar la información que ellos necesitan, haciendo que los clientes se involucren y se comuniquen mejor.

Desde la perspectiva de Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020) “el flujo multiplataforma transversal es donde el usuario debe interesarse por la participación originada en el sitio web” (p. 147). En otras palabras, el "flujo multiplataforma transversal" implica que el usuario debe mantener un interés constante en participar y acceder a contenido desde varias fuentes o plataformas, sin restricciones limitadas a un solo sitio web. Esto significa que el usuario no se limita a interactuar únicamente con el contenido presente en una página web específica, sino que se involucra en diversas actividades en línea, como aplicaciones móviles, redes sociales, foros, blogs y otros canales digitales. Este enfoque multiplataforma transversal requiere que el usuario se mantenga comprometido y activo en diferentes contextos en línea, permitiendo una experiencia más rica y variada en el mundo digital.

Desde la perspectiva de Lalama et al. (2018), en la experiencia de usuario en línea, es esencial que los sitios web muestran claramente y orgánicamente de manera efectiva las opciones de búsqueda para evitar demoras en la localización de la información deseada. Además, deben proporcionar información adicional relevante en pestañas adicionales según las necesidades del usuario. Es desde allí lo relevante del flujo o dinámica dentro de una plataforma virtual, sitios web, etc.



B. Funcionalidad

De acuerdo con Selman (2017) la funcionalidad esa referida a la “navegabilidad el cual tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio web debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p. 15). Es decir, se considera que un sitio web es intuitivo cuando el cliente solo ingresa conoce a qué se dedica la empresa u organización y sabe de inmediato cómo moverse.

De igual manera es importante que el sitio web sea de fácil uso, además la información en el sitio web tiene que estar organizada coherentemente (Gamarra, 2017). Por otra parte, los sitios web tienen que ser seguros durante la navegación del cliente.

Asimismo, Mazzini y Seminario (2020) señalan que “la funcionalidad debe ser fácil e intuitiva para el cliente, de esa forma evitamos que se marche del sitio web” (p. 147). De manera que esto significa que la funcionalidad del sitio web se diseña de manera que resulte fácil de usar y, sobre todo, intuitiva para el cliente. La intuitividad se traduce en que el usuario pueda navegar, interactuar y encontrar lo que busca de manera natural, sin la necesidad de invertir mucho esfuerzo mental o tiempo en descifrar cómo funciona el sitio.

Adicionalmente en palabras de Lalama et al. (2018) la funcionalidad, se alude a una página de inicio con una navegación clara y beneficiosa para el usuario. La usabilidad debe ser instintiva y sencilla para el usuario, evitando que se retire debido a dificultades de navegación o confusión.

C. Fidelización

La fidelización desde la posición de Selman (2017) “consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelizacion se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (p. 16). Es decir, la fidelización significa que a través de los sitios web se establece relaciones con los clientes a largo plazo, para ello necesario que la empresa u organización ofrezca contenidos atractivos.



Por otro lado, la fidelización se logra cuando la empresa u organización cumple con sus promesas, y se preocupa en identificar las necesidades y deseos de los clientes, de igual modo ante un determinado problema siempre busca dar la solución oportuna (Alvarado, 2014). De igual modo la fidelización esta vinculada con la atención personalizada y la satisfacción del usuario (Avila, 2020).

Para Mazzini-Sacayco y Seminario (2020) “la fidelización crea un vínculo con el usuario, no debemos dejarlo, ya que debemos buscar un acuerdo y poner a su disposición asuntos de tendencia en general” (p. 147). En ese sentido fidelizar usuarios o clientes significa establecer vínculos sólidos y duraderos, manteniéndolos comprometidos a largo plazo. Esto implica ofrecer valor constante, estar al tanto de las tendencias y facilitar la comunicación bidireccional. La fidelización va más allá de atraer clientes; se trata de cultivar relaciones duraderas, lo que no solo retiene a los usuarios actuales, sino que también atrae a nuevos a través de recomendaciones positivas.

En la opinión de Lalama et al. (2018) la fidelización hace referencia a la formación de comunidades de usuarios con el propósito de iniciar un diálogo personalizado con los clientes, con la intención de lograr su lealtad. Una vez que se ha establecido una conexión con el visitante, es vital retenerlo. Esto implica crear una identificación o incluso una relación más profunda con la marca y, posteriormente, buscar su compromiso proporcionándole contenido relevante y de su interés.

D. Feedback

Selman (2017) indica que el feedback esta referido “a la interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (p. 15). Es decir, mediante la interacción se puede establecer una relación basada en la confianza con el cliente, asimismo las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para ello. La percepción del cliente acerca de la organización y su reputación es importante para crear confianza. Por otra el feedback ayuda



al cliente comprender mejor la información que se brinda con respecto a un servicio o producto.

Desde la posición de Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020) “el feedback, o retroalimentación busca la interrelación con el cliente para crear una buena conexión” (p. 47). De otra manera esto se entiende que el feedback, o retroalimentación, es una herramienta crucial que busca una interacción constante con el cliente para establecer y mantener una conexión sólida. Esta comunicación bidireccional permite comprender las necesidades y expectativas del cliente, abordar inquietudes y recibir opiniones y sugerencias. Proporciona una vía para responder de manera efectiva a las demandas cambiantes del cliente y mejora la calidad del servicio o producto. Al mostrar que se valora la opinión del cliente y se toman medidas en consecuencia, se fortalece la relación y se fomenta la lealtad a largo plazo.

Según Lalama et al. (2018), la retroalimentación implica la comunicación con el cliente o usuario, lo que conlleva a conocerlo y adaptarse a sus necesidades, siendo un aspecto fundamental. La interacción con el visitante es esencial para construir una relación sólida. La imagen de la marca y su reputación, construidas a través del sitio web, fomentan la confianza y facilitan la retroalimentación. Para lograrlo, la humildad, la autenticidad y la transparencia desempeñan un papel clave. Algunas estrategias para esto incluyen permitir comentarios, chat en línea y opciones de suscripción para recibir información y ofertas por correo electrónico.

2.2.1.3 Actividades online

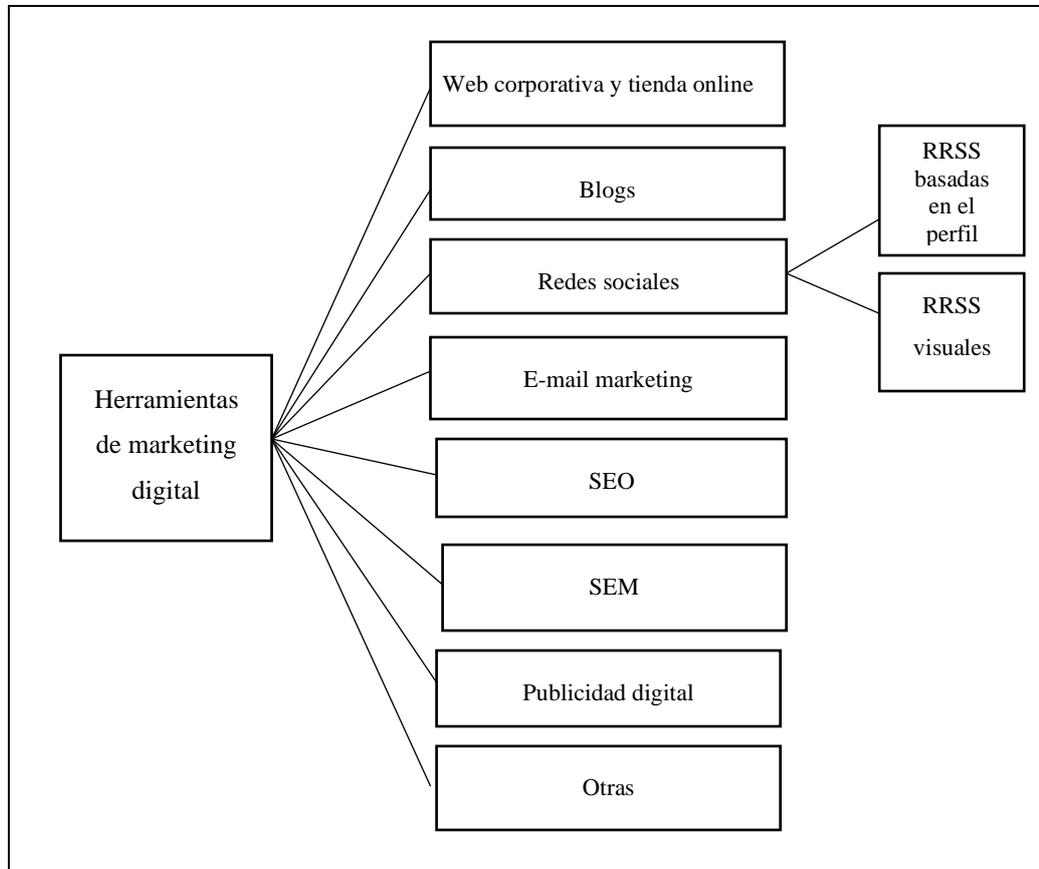
Desde la posición de Selman (2017) entre las actividades online conocidas son los siguientes:

- Compras online
- Navegar con frecuencia en los sitios web
- Se interactúa con las personas mediante las redes sociales
- Puedes jugar en línea

2.2.1.4. Herramientas del marketing digital

Teniendo en cuenta a Membiela (2019) las herramientas del marketing digital son aquellos que se muestran en la figura N°04.

Figura 4
Herramientas de marketing digital



Nota. Membiela (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. (p. 10).

A. Web corporativa o tienda online

De acuerdo con Membiela (2019) desde los inicios del internet se consideró importante la creación de sitios web, promociones en línea, publicidad para las empresas. La web corporativa busca que el cliente se sienta cómodo a la página y le resulte interesante-práctico. Además, la web corporativa permite que se conozca mejor la marca de la empresa, pero adquiere su mayor importancia cuando se concreta la venta.

Cabe indicar que existe herramientas para gestionar los contenidos en los sitios web, ellos son:



a. Wordpress

Esta es una de las herramientas de gestión de contenidos más utilizados por las empresas, facilita la creación de una página web como cualquier otro blog. Desde la posición de Membiela (2019) esta herramienta tiene como características: se puede crear muchos blogs con una sola cuenta, se puede añadir a nuevos usuarios, tiene varios idiomas, se puede realizar la importación automática de comentarios, etiquetas, etc.

b. WooCommerce

Es un plugin que ayuda a wordpress en el aspecto corporativo y comercial, es decir, ayuda a crear una tienda virtual pequeña. También permite la realización de pagos mediante los métodos de pago más utilizados en el mundo (PayPal, transferencia bancaria, etc.) además ayuda a configurar los diferentes tipos de impuestos y gastos de envío (Membiela, 2019).

B. Blogs

Membiela (2019) menciona que el blog es un tipo de web, en donde se puede visualizar el contenido en forma de texto, y generalmente aparecen en orden cronológico. Un blog permite ofrecer al usuario opiniones e información relacionado con un tema en específico. Un blog lo que busca es ser una referencia para un determinado público, y se escribe periódicamente, los artículos publicados en un blog generalmente son denominados posts (Romero, 2018). Por otro lado, es importante tomar en cuenta lo que se publica en el blog de la empresa, porque es la imagen de la empresa la que está en juego.

C. Redes sociales

Esta herramienta en estos últimos años se ha convertido en la herramienta más poderosa (Van, 2016). Según Membiela (2019) las redes sociales “Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad” (p. 13). Es decir, esta herramienta permite la interacción entre las personas de todo el mundo.



Desde la perspectiva de Membiela (2019) en el ámbito empresarial las redes sociales permite crear un vínculo directo con el clientes, profesionales del sector y usuarios, el fin es crear una comunidad de seguidores para la empresa, lograr la fidelización y mejorar la imagen. Por otro lado, se recomienda que las publicaciones en las redes sociales debe ser realizadas con planificación y de forma periódica. Asimismo las redes sociales tiene como herramienta el Facebook, Whatsapp, Instagram, entre otros. Asimismo, Membiela (2019) agrega que las redes sociales pueden ser de dos tipos: redes sociales basadas en el perfil (facebook, twitter, LinkedIn), y redes sociales basadas en lo visual (Youtube, Instagram, y Pinterest)

a. Facebook

Es una red social muy utilizada en el mundo entero, y para las empresas ofrece una oportunidad única de comunicación directa con los clientes y clientes potenciales (Membiela, 2019). Es considerado una Plataforma muy popular y ayuda a las empresas para que sean conocidas dentro de esta red social, además permite posicionar la marca, también es un buen canal para dar a conocer los nuevos productos, de igual manera permite ofrecer una atención más personalizada a los clientes (Muñoz, 2014).

b. Twitter

Es un microblogging que ayuda a los usuarios a estar informados de todas las cuentas que siguen, esta red social es valioso para las empresas si lo que se quiere es que los clientes se encuentren actualizados de las novedades en cuanto a los productos o servicios que ofrece (Membiela, 2019). Esta herramienta permite a las empresas la transmisión de charlas, eventos todo en tiempo real, asimismo permite a la empresa estar muy informado acerca de lo que sucede en el mundo diario, permite realizar una promoción gratuita de la marca, facilita dar información oportuna a los clientes, y ayuda a supervisar a la competencia (Brand, 2016).



c. LinkedIn

Membiela (2019) señala que es una “Plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o individuos con presencia en nuestra área de interés, buscar empleo y generar lazos profesionales” (p.14). Es decir, permite contactar personas con interés en común, con el fin de crear relaciones profesionales. Es necesario indicar que esta red social se centra principalmente en los negocios, lo cual favorece a la empresa si quiere posicionarse en el entorno empresarial. Por otra parte, esta red social es de alcance global, permite que los clientes se encuentren informados en todo momento, a su vez es una herramienta exclusiva para reclutar profesionales. También cabe indicar que LinkedIn permite a las empresas contar su historia al mundo, así como tener más seguidores y crear conexiones que fortalezcan el marketing digital (Garrido, 2020).

d. Youtube

Es considerado como la plataforma audiovisual con altos niveles de audiencia y la más sonada, es ideal si las compañías quieren mostrarse en el mundo de los negocios, pero una de las principales dificultades es la gestión de esta plataforma. Publicitar videos en esta plataforma permite a la empresa posicionarse, los costos para acceder han bajado en estos últimos años por ello es rentable, los mensajes que se intenta transmitir con más claros y directos, los videos que se suban harán que la empresa se diferencie de la competencia (Gutierrez, 2017).

e. Instagram

Esta red social se caracteriza principalmente porque se enfoca en lo “visual”, y a las empresas les ayuda mucho cuando intentan captar la atención de los clientes, y permite tener un contacto directo con el público objetivo (Membiela, 2019).

Esta red social permite crear mensajes directos a una población objetivo, facilita la realización de campañas publicitarias para que los usuarios visiten el sitio web de la empresa, es necesario señalar que existe Instagram para negocios, el cual favorece a las empresas porque



pueden ver estadísticas de su progreso, así como alcanzar a más seguidores, ayuda a crear mensajes de respuesta guardados, automatiza las ventas, etc. (Saavedra, 2021).

f. Pinterest

Esta red social permite a las empresas mostrar sus productos a una gran cantidad de personas, es decir, la plataforma solo se centra en compartir imágenes, una vez captada la atención del cliente se le redirecciona al sitio web de la empresa. Esta red social ayuda a posicionar a la empresa en la web porque si las imágenes que se comparten atraen a los clientes, estos irán directamente al sitio web de la empresa, es indispensable porque ayuda a que la marca sea conocido dentro de la competitividad (Ribas, 2018). Durante la pandemia se hizo muy popular la red social TikTok, por tal razón se ha convertido es un instrumento para las empresas.

g. TikTok

Es una red social que permite elaborar videos de quince segundos con música, películas, diálogos y compartirlos con los seguidores, el cual se hace viral. Por otra parte, a las empresas les sirve porque ayuda a conectarse con el público objetivo más joven (Galiana, 2021).

h. WhatsApp

Es una red social considerada como el servicio de mensajería más grande en el mundo, por ello se ha creado WhatsApp Business que permite a las empresas publicitarse comercialmente, es decir, las empresas pueden comunicarse con los clientes a través de mensajes, cabe indicar que esta red social fue diseñada para pequeñas empresas, es casi muy similar al WhatsApp tradicional que se conoce (Gogovski, 2020).

D. E-mail marketing

Es una de las herramientas más utilizadas por las empresas, pero hace años, y sirve para atraer clientes potenciales, también se le ha considerado como una herramienta efectiva para la fidelización, porque es un canal de comunicación directo con el consumidor (Membiela, 2019).



E. SEO

Son siglas en inglés que traducida al español se entiende como “Optimización de Motores de Búsqueda” el principal fin de esta herramienta se posicionarse en los motores de búsqueda (Membiela, 2019).

F. Publicidad digital:

Hace referencia a la publicidad online con el fin de promocionar el sitio web de la empresa, dicha publicidad puede ser mediante banners (publicidad gráfica) que se encuentra en el sitio web, todo con el propósito de atraer a los usuarios e incrementar el tráfico en el sitio web (Membiela, 2019).

2.2.1.5. Características del marketing digital

Desde la posición de Shum (2016) las características del marketing digital permiten comprender la verdadera esencia de este, por tanto entre ellas tenemos:

Personalizado-. Es necesario indicar que cada empresa, organización o marca tiene una única esencia o mensaje que busca transmitir a sus clientes, para ello emplean diferentes medios o canales de comunicación que les distingan de los demás, también utilizan estrategias de acuerdo a la organización.

Comunicación directa bidireccional-. Hace referencia a la comunicación directa entre la organización o marca con el consumidor, dicha comunicación tiene que ser en tiempo real, fluido y rápido, ello permite conocer al momento las necesidades, opiniones, de los clientes.

Datos más precisos-. Hace referencia a la información que las empresas y marcas recolectan de sus clientes para construir una base de datos, este último será una herramienta muy importante para crear las campañas publicitarias.

Masivo y viral-. Es decir, se puede alcanzar a muchas personas con poco presupuesto pero mucha creatividad, esto a su vez permite a la empresa posicionarse en los principales motores de búsqueda. Todo ello otorga un



poder de difusión impresionante, es decir, solo en cuestión de horas la persona u empresa puede ser muy conocida.

Es experiencia y emoción-. Es decir, el marketing digital permite que el mensaje sea individualizado para cada persona, todo ello ayuda a fortalecer la confianza del cliente hacia la marca.

Es capaz de integrar tres mundos-. Es decir, integra el mundo virtual, el mundo digital y el mundo físico. Los medios físicos ayudan en la interacción con las personas cara a cara y siempre existirá. Mientras que el mundo digital facilita entender algunos aspectos de las personas, que normalmente no lo manifiesta por el temor. El mundo virtual transforma al mundo digital en un mundo tridimensional.

2.2.1.6 Principales tipos de canales de medios digitales

Según Chaffety y Ellis-Chadwick (2014) entre los principales tipos de canales de medios digitales, tenemos los siguientes:

- Marketing en motores de búsqueda-. Consiste en colocar mensajes en los motores de búsqueda, con el fin de que cuando el usuario escriba algo en el motor de búsqueda, se incide para que haga clic en el sitio web de la empresa.
- RP en línea-. Consiste en hacer que la empresa sea mencionada favorablemente en los sitios web.
- Asociaciones en línea-. Consiste en hacer asociaciones con otros sitios web con el propósito de que los productos de la empresa se muestran en su sitio web.
- Publicidad grafica-. Hace referencia a la publicidad mediante banners o anuncios todo mediante en sitio web.
- Marketing por correo electrónico-. Consiste en colocar anuncios en boletines electrónicos de otros.
- Marketing en medios sociales-. Es el uso de las redes sociales por parte de la empresa con el fin de que pueda llegar a una determinada audiencia y atraerla.

Por otro lado, Bala y Verma (2018) hacer saber que existen otros tipos del marketing digital y que son: La publicidad en pantalla digital (es la



utilización de la publicidad digital para dirigirse a la audiencia potencial, ya sean anuncios de texto, imágenes, banners, rich media, interactivos o de video), marketing en redes sociales (implica la utilización adecuada del marketing en redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google, LinkedIn, entre otros), marketing móvil (se refiere a la comunicación de marketing bidireccional entre la empresa y los clientes que se lleva a cabo a través de dispositivos móvil), marketing interactivo (la estrategia publicitaria tiene como fin que el cliente interactúe mediante la conversacion), y marketing viral (es una estrategia donde un contenido único se difunde exponencialmente en línea, porque el contenido es apreciado, compartido y gustado inmensamente).

2.2.1.7. Beneficios de los medios digitales

De acuerdo con Chaffety y Ellis-Chadwick (2014) los beneficios que ofrece el uso de los medios digitales son: interactividad, inteligencia, individualización, e integración. La interactividad, se inicia cuando se establece un contacto con el cliente, también la empresa puede elaborar una base de datos que almacene información todo con el propósito de responder mejor a sus necesidades y deseos. La inteligencia, el internet es una gran herramienta de bajo costo que permite captar las percepciones que tienen los clientes con respecto al producto o servicio prestado. La individualización, es decir la comunicación mediante el internet permite que sea individual. Mientras que la integración hace referencia a la comunicación integrada, es decir hay comunicación en el internet puede ser saliente (entre la organización y cliente) y hay comunicaciones entrantes (cliente- empresa).

2.2.1.8. Pautas para diseñar estrategias de marketing digital

Desde el punto de vista de Cuervo (2020) las pautas para diseñar estrategias de marketing digital son: primero es necesario tomar en cuenta el modelo del negocio antes de crear el sitio web o alguna pagina en facebook; segundo tener claro la propuesta de valor que se pretende entregar al cliente; tercero tener en cuenta que no todos los consumidores poseen los mismos hábitos, por tanto, es necesario tomar en cuenta los grupos; cuarto considerar que en ocasiones los clientes visitan un sitio web solo para consultar más



información acerca del producto que pretenden comprar, pero tiene la intención de comprarlo de forma tradicional (físico). Entre otros tenemos:

- Buscar dar al cliente la mejor experiencia posible durante el contacto con la empresa.
- Para lograr el posicionamiento en el internet es necesario hacer cierta inversión
- Es importante lograr el posicionamiento de la marca en los medios online
- Se debe medir con frecuencia los resultados que se obtienen
- Implementar estrategias para conservar a los cliente habituales, y fortalecer la relación con las mismas
- Tener en cuenta que el marketing digital no solo es comunicación, sino son producto, distribución, innovación, velocidad, entre otros.
- Es necesario trabajar mucho en el canal digital para obtener buenos resultados

Por otra parte, según Gómez y Arias (2019) existen 10 pasos que permiten a la empresas introducirse en el marketing digital, ellos son: establecer objetivos del plan; hacer una evaluación de los recursos disponibles; tener un conocimiento de los clientes o la audiencia; en función a ello se tiene que desarrollar un contenido de calidad e interés; integrar las acciones de marketing; fijar el tiempo de dedicación; ceder el control; seguir aprendiendo y finalmente será necesario concentrarse en la calidad y no en la cantidad.

2.2.1.9. Ventajas que el marketing digital aporta a los clientes

Bala y Verma (2018) dan a conocer que el marketing digital en estos últimos años ha cambiado el comportamiento de los clientes, y entre las ventajas que le aporta al cliente son los siguientes:

- a. **Manterse actualizado con los productos o servicios-**. Es decir las tecnologías del marketing digital mantiene actualizado al cliente, hoy en día el cliente en cualquier momento puede acceder al internet.
- b. **Mayor compromiso-**. Gracias al marketing digital los clientes participan más en diferentes actividades de la empresa, dando



comentarios, investigando más acerca de los productos o servicios, compras en línea, etc.

- c. **Información clara sobre los productos o servicios-**. Es decir, el marketing digital permite a los consumidores obtener información clara respecto a los productos o servicios.
- d. **Fácil comparación con otros-**. Es decir, el cliente puede hacer comparaciones entre productos o servicios de las diferentes empresas pero todo de manera amigable, en menor tiempo y costo, todo gracias al marketing digital.
- e. **Compras 24 horas al día, 7 días a la semana-**. Esto se debe que se tiene el acceso al internet todo el día sin alguna restricción.
- f. **Compartir contenido de los productos o servicios-**. Es decir, los usuarios pueden compartir el contenido del producto o servicio con otros a través de los medios digitales.
- g. **Precio aparente-**. Es decir, los precios a través del medio digital son claros y transparentes para los clientes.
- h. **Habilita la compra instantánea-**. Es decir, en el marketing digital los consumidores pueden adquirir su producto al instante.

2.2.1.10. Ventajas del marketing digital para las pequeñas empresas

Como expresa Santos (2015) entre las ventajas que ofrece el marketing digital a las pequeñas empresas, tenemos:

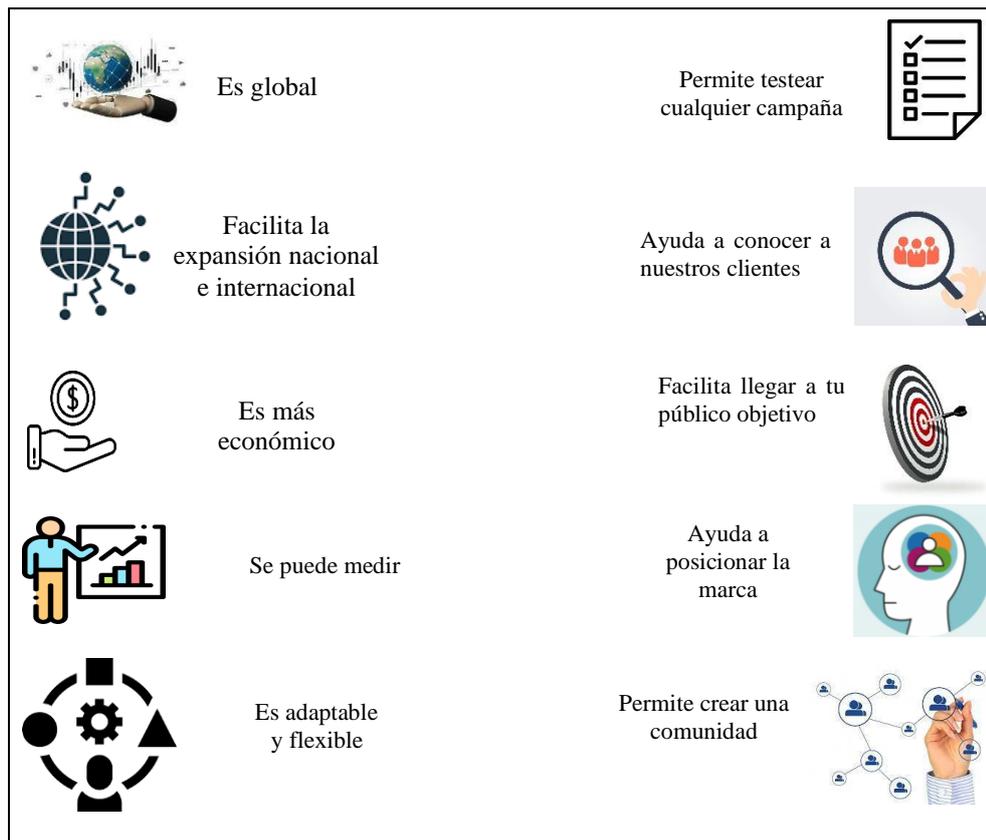
- Permite que las empresas pequeñas estar a la altura de las grandes
- Menores costos de inversión debido a que el internet en estos últimos se abarató bastante, y además el marketing digital permite obtener mejores resultados, que el marketing tradicional.
- Se puede medir fácilmente el retorno de la inversión porque el marketing digital permite almacenar datos de todas las operaciones.
- Permite una mayor una interacción con los clientes, el cual genera un alto grado de satisfacción en ellos.
- Otra de las ventajas, es que la empresa puede ofrecer sus productos a todo el mundo todo gracias a la comunicación y el marketing digital, de igual manera se puede seguir expandiendo y creciendo.



A juicio de Medina (2021) el marketing digital no diferencia a una empresa grande de una pequeña todas son iguales porque tiene las mismas posibilidades para acceder a los sitios web, medios online, etc. Es estos últimos años el marketing digital ha permitido incrementar el nivel de fidelización de los clientes.

Desde la posición de Turon (2020) las ventajas que ofrece la utilización del marketing digital, se muestra en la siguiente figura N°05.

Figura 5
Beneficios del marketing digital



Nota. Las 10 ventajas del marketing online para tu empresa. Fuente: Turon (2020).

2.2.1.11. Importancia del marketing digital

Según Reyes (2016) el marketing digital es importante porque ofrece nuevas posibilidades a las empresas u organizaciones para comercializar sus productos o servicios.

Por otra parte, el COVID-19 ha traído muchos cambios, ahora las organizaciones tienen la necesidad de introducirse en mundo online con el



fin de desarrollar estrategias de marketing digital para lograr los objetivos de la organización. Por consiguiente es necesario indicar que el marketing digital es importante porque ayuda reforzar la relación con el cliente, además los clientes en estos últimos años han cambiado el patrón de consumo, y esta herramienta es de gran ayuda en ello, por otra parte, el marketing digital también favorecen en el establecimiento de nuevos modelos de negocio (Ruiz, 2020). El marketing digital ofrece a los clientes un atención mas personalizada, de igual manera ayuda a la marca posicionarse en el mercado (Medico, 2020).

2.2.1.11. Cevicherías de la ciudad de Abancay

Una cevichería es un establecimiento o restaurante que se especializa en la preparación y venta de ceviche. El ceviche es un plato tradicional de la cocina de varios países de América Latina, especialmente popular en Perú y otros lugares de la costa del Pacífico. Consiste en pescado o mariscos crudos que se cocinan en jugo de limón o alguna otra fuente de ácido cítrico, sazonados con condimentos como cebolla, ají, cilantro y sal. En una cevichería, los clientes pueden disfrutar de una variedad de ceviches y otras especialidades marinas en un ambiente extremadamente relajado y casual (Radio Programas del Perú, 2023). En ese sentido, las cevicherías son negocios que se dedican a la venta de ceviche, un plato típico de la gastronomía peruana. En la ciudad de Abancay, Apurímac en el año 2023, las cevicherías pueden ser un sector importante en la economía local y en la oferta gastronómica de la ciudad. Sin embargo, muchas cevicherías pueden estar enfrentando desafíos en términos de marketing y promoción de sus negocios. Algunas referencias destacan la importancia del marketing digital en la gestión empresarial, incluyendo el crecimiento empresarial de las cevicherías en general

Por lo tanto, es importante que las cevicherías de la ciudad de Abancay, consideren la implementación de estrategias de marketing digital efectivas para promocionar sus negocios y llegar a nuevos clientes. Algunas estrategias de marketing digital que pueden ser efectivas para las cevicherías incluyen la creación de contenido en redes sociales, la implementación de campañas de correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda.



2.3. Marco conceptual

- **Anuncios de pago:** según Selman (2017) “Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web” (p. 17).
- **Blog:** Selman (2017) indica que “El blog inicio como una especie de bitácora personal, pero se ha convertido en una excelente manera para que una persona se posicione en el mercado como experta en una materia.” (p. 18).
- **Cliente:** para Quiroa (2019) “es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa” (p. 1).
- **Diseño web intuitivo:** desde el punto de vista de Team (2018) “es el diseño que permite que un usuario no tenga que pensar al usar tu web” (p. 1).
- **Estrategia:** Westreicher (2020) “es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario” (p. 1).
- **Heterogeneidad:** para Selman (2017) “Los servicios tienden a ser menos estandarizados que los bienes. Cada servicio depende de quién lo presta, cuanto y donde, y están mediados por la persona que lo produce” (p. 56).
- **Internet:** Kotler y Armstrong (2012) indica que es “Un inmenso sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí, y que representa un depósito increíblemente grande de información” (p. 509).
- **Intangibilidad:** Selman (2017) indica que “Se refiere a que el servicio no puede ser percibido por los sentidos. Por lo tanto, tampoco puede ser fabricado, almacenado, mostrado o transportado” (p. 56).
- **Inseparabilidad:** Selman (2017) señala que “Un servicio no se puede separar. Si ofreces una hora de consultoría por Skype, en ese momento estás creando, ofreciendo y vendiendo el producto, todo al mismo tiempo. Si vendes e-book, el producto es total, no se puede dividir en partes” (p. 56).
- **Imperdurabilidad:** Selman (2017) expresa que “Los servicios no se pueden guardar y ocurren y se desvanecen en el tiempo. Si creas un producto digital, este puede tener más duración, pero siempre sujeto a variantes, renovaciones y nueva información” (p. 17).
- **Marketing por email:** Selman (2017) manifiesta que “Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web” (p. 17).



- **Marketing en las redes sociales:** Selman (2017) indica que “Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio” (p. 17).
- **Microblogging:** Luzuriaga (2021) enfatiza como “la forma de transmitir información perteneciente a un blog de manera reducida. Los textos que se divulgan en este formato están entre 120 y 280 caracteres” (p. 1).
- **Marketing:** Kotler y Armstrong (2012) señala como un “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p. 5).
- **Necesidad:** Sánchez (2017) indica que “son aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado” (p. 1).
- **Publicidad en línea:** Kotler y Armstrong (2012) señalan que son “Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web” (p. 509).
- **Plugin:** Tagle (2020) señala que “son aplicaciones o software que contienen un grupo de funciones o características, las cuales ayudan a mejorar a Wordpress en todos los aspectos (p. 1).
- **Producto:** Kotler y Armstrong (2012) manifiesta que es “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 224).
- **Publicidad:** Kotler y Armstrong (2012) señala que es “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 436).
- **Usuario:** Peiró (2020) sostiene que “es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital” (p. 1).
- **Sitio web:** sMalavé (2019) señala que “es básicamente un espacio digital en Internet que contiene información que todo el mundo puede obtener” (p. 1).
- **Tecnología:** Roldán (2017) manifiesta que “es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema” (p. 1).
- **Servicio:** Kotler y Armstrong (2012) expresa que es una “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo” (p. 224).



- **Video marketing:** Selman (2017) indica que “Es la publicidad de videos como YouTube o Vimeo con el objetivo de promocionar productos o servicios” (p. 17).

2.4. Variable

2.4.1. Variable

La variable de estudio en la presente investigación es: Marketing digital

2.4.2. Conceptualización de la variable

Selman (2017) argumenta que el marketing digital es “Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 10). Es decir, son estrategias de mercadeo como la identificación de necesidades y deseos de los clientes, pero a través del mundo online o internet, asimismo el marketing digital busca que los clientes formen parte de este mundo online.

2.4.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores |
|---|---|---|--|--|
| Variable 01 Marketing digital | Selman (2017) expresa que el marketing digital es “Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 10). | La variable marketing digital se define operacionalmente: Flujo Funcionalidad Fidelización Feedback | Flujo Selman (2017) “Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (p. 2). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atracción del contenido ▪ Experiencia dinámica y participativa ▪ Interactivo |
| | | | Funcionalidad Selman (2017) la funcionalidad “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio web debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p. 15) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso y uso ▪ Intuitivo ▪ Persuasión |
| | | | Feedback Selman (2017) el feedback indica que “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (p. 15). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultas ▪ Confianza ▪ Información precisa |
| | | | Fidelización Selman (2017) “consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (p. 16) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención personalizada ▪ Compromiso ▪ Lealtad |

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión del marco teórico



CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

Esta investigación se centró en un enfoque cuantitativo, como destaca Hernández (2018), que involucra la recolección de datos en forma numérica con el propósito de medir variables. Además, este enfoque requiere una revisión exhaustiva de la literatura para construir un marco teórico basado en teorías y antecedentes que respalden la investigación. Por consiguiente, el presente estudio “marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, 2023” estrechó un enfoque cuantitativo, ya que implica la medición de la variable y sus dimensiones apoyándose en la literatura existente y el análisis de los resultados a través de técnicas estadísticas.

3.2. Nivel o alcance del estudio

El alcance de esta investigación se atribuyó al nivel descriptivo, según la definición proporcionada por Arias (2012), que lo define como la "caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (p. 24). En este sentido, el propósito de esta investigación es "determinar el nivel de implementación de estrategias de marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay en 2023". Esto conlleva la observación y cuantificación de las características vinculadas al fenómeno del marketing digital en este contexto particular.

3.3. Diseño de investigación

En esta investigación se empleó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Siguiendo la perspectiva de Hernández (2018), este diseño implica que "no se manipulan deliberadamente las variables" (p. 174). En otras palabras, no se realizaron cambios intencionados en la variable de marketing digital; en su lugar, se observó la variable en su contexto natural.

En cuanto al número de momentos, este estudio se adhirió a un diseño transaccional, de acuerdo a la definición de Hernández (2018) que establece que "la recopilación de datos se realiza en un solo momento" (p. 176). Esto significa que el instrumento de investigación se aplicó en un único momento específico, a partir del cual se recopilaron datos relacionados con la percepción de los clientes sobre el marketing digital.



3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Desde la posición de Arias (2012) la población es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). Es decir, es un conjunto de individuos con características comunes, de acuerdo a los resultados que se encuentren sobre ellos se realizará las conclusiones.

En esa investigación, la población estuvo constituida por los consumidores locales, nacionales y extranjeros que se encontraban en la ciudad de Abancay, mayores de 18 años, de ambos sexos, y que se encontraban disfrutando de los servicios que ofrecen las cevicherías. Además, se consideraron las fechas de visitas del 13 de noviembre al 19 de noviembre entre las horas de 10:00 am a 4:00 pm. Por ello, según lo mencionado, no se pudo precisar la cantidad de consumidores en dicho momento determinado, por lo cual la población fue considerada indefinida.

3.4.2. Muestra

Por otro lado, según Arias (2012) la muestra se define como “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias” (p. 83). En otras palabras, la muestra se define como ese subgrupo de la población donde se debe tener en cuenta la delimitación y características para obtener una muestra representativa que sirva para generalizar los resultados.

En la presente investigación, la muestra se determinó mediante un muestreo por conveniencia, ya que se seleccionaron a los clientes encuestados de forma aleatoria durante las visitas a las cevicherías en la ciudad de Abancay. Se estableció un total de 96 personas como muestra, determinado por la cantidad de clientes encuestados y el tiempo disponible para la recolección de datos. Además, se identificaron y seleccionaron 10 cevicherías para realizar las visitas necesarias con el fin de recolectar los datos respectivos los datos respectivos.



Tabla 2
Cevicherías de la ciudad de Abancay

| Cevicherías visitadas | Dirección | Cantidad de encuestados |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Cevichería Boulevard | Pje. Alnte. Miguel Grau N°420 | 20 |
| Cevichería El pulpo pool | Pje. Valdivia N° 109 | 15 |
| Cevichería Mistika | Av. Huáscar N°207 | 12 |
| Cevichería Mancora | Ave Nuñez N°915 | 15 |
| Cevichería Yaku | Av. Prado Alto N°202, | 9 |
| Cevichería Cevichelandia | Jr. Huancavelica N°700 | 6 |
| Cevichería el Rico Mar | Jr. Lima N°623 | 7 |
| Cevichería Puerto bravo | Av. Nuñez N°831 | 5 |
| Cevichería Central Marina | Av. Huáscar N°202 | 4 |
| Cevichería D'Leos | Av. Pachacutec, N°101 | 3 |
| | Total | 96 |

Nota. Muestreo por conveniencia

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnica

La técnica que se usó para recoger información fue la encuesta. Desde el punto de vista de Arias (2012) la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). Es decir, esta técnica de investigación ayudó al investigador a obtener información de un grupo de sujetos con respecto a un tema en particular “marketing digital”.

3.5.2. Instrumento

El cuestionario fue el instrumento que se empleó para recoger datos respecto al marketing digital, por consiguiente Arias (2012) indica que el cuestionario “se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74). Es decir, que este instrumento contenía una serie de preguntas que permitieron recoger datos que habían sido suministrados por un grupo de personas que conformaban la población que permitió alcanzar con el objetivo del estudio.



3.6. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos comenzó con la tabulación en una hoja de cálculo Excel, seguido por la introducción en el programa estadístico SPSS. A partir de este último, se obtuvieron resultados en forma de tablas y figuras, las cuales fueron adecuadas según los criterios de la séptima edición del estilo APA. Las tablas y figuras fueron interpretadas individualmente para abordar los problemas y objetivos de investigación, y finalmente se probaron las hipótesis con base en los resultados obtenidos.



CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es Marketing digital, se encuestó a 96 clientes, en el que se considera 12 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítems |
|-------------------|---------------|--------------------------------------|---------|
| Marketing digital | Flujo | Atracción del contenido | 1 |
| | | Experiencia dinámica y participativa | 2 |
| | | Interactivo | 3 |
| | Funcionalidad | Acceso y uso | 4 |
| | | Intuitivo | 5 |
| | | Persuasión | 6 |
| | Fidelización | Consultas | 7 |
| | | Confianza | 8 |
| | | Información precisa | 9 |
| | Feedback | Atención personalizada | 10 |
| | | Compromiso | 11 |
| | | | Lealtad |

Nota. Estructura del cuestionario tomando en cuenta los indicadores del marketing digital

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

| Promedio | Escala de Interpretación |
|-------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,80 | Muy malo |
| 1,81 – 2,60 | Malo |
| 2,61 – 3,40 | Regular |
| 3,41 – 4,20 | Bueno |
| 4,21 – 5,00 | Muy bueno |

Nota. Rangos y categorías de la baremación



4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de del Marketing digital. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

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

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.865 | 12 |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.865 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



4.2. Características de la muestra

Tabla 6

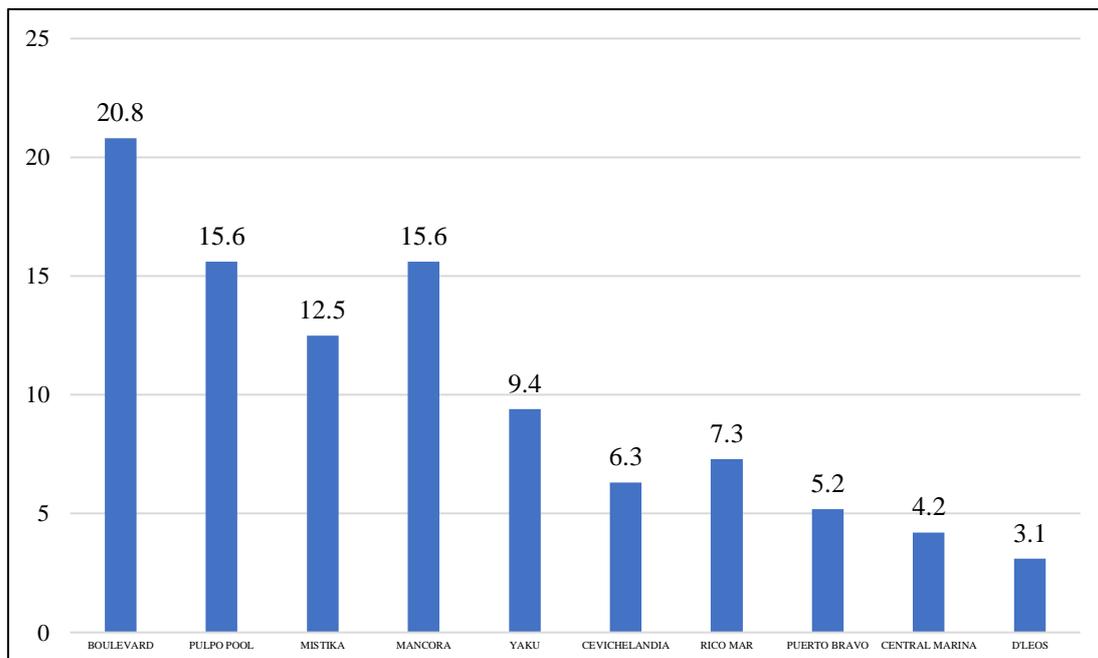
Número de clientes encuestados por Cevichería

| BOULEVARD | f | % |
|----------------|----|------|
| BOULEVARD | 20 | 20.8 |
| PULPO POOL | 15 | 15.6 |
| MISTIKA | 12 | 12.5 |
| MANCORA | 15 | 15.6 |
| YAKU | 9 | 9.4 |
| CEVICHELANDIA | 6 | 6.3 |
| RICO MAR | 7 | 7.3 |
| PUERTO BRAVO | 5 | 5.2 |
| CENTRAL MARINA | 4 | 4.2 |
| D'LEOS | 3 | 3.1 |
| Total | 96 | 100 |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 6

Número de clientes encuestados por cevichería



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Teniendo en cuenta la tabla 6 y figura 6, se puede apreciar cómo se han distribuido el número de muestra dentro del estudio, ya que de los 96 cliente, el 20.8% que representa a 20 clientes son de la cevicherías Boulevard, 15.6% (15) fueron del Mancora, al igual que Pulpo Pool 15.6% (15), seguido de Miskita con el 12.5%(12), 9.4%(9) Yaku, asimismo, 7.3% (7) clientes del Rico Mar, además 6.3% (6) Cevichelandia, Puerto Bravo 5.2% (5), Central Marina 4.2% (4) y 3.1% (3) clientes.

Tabla 7

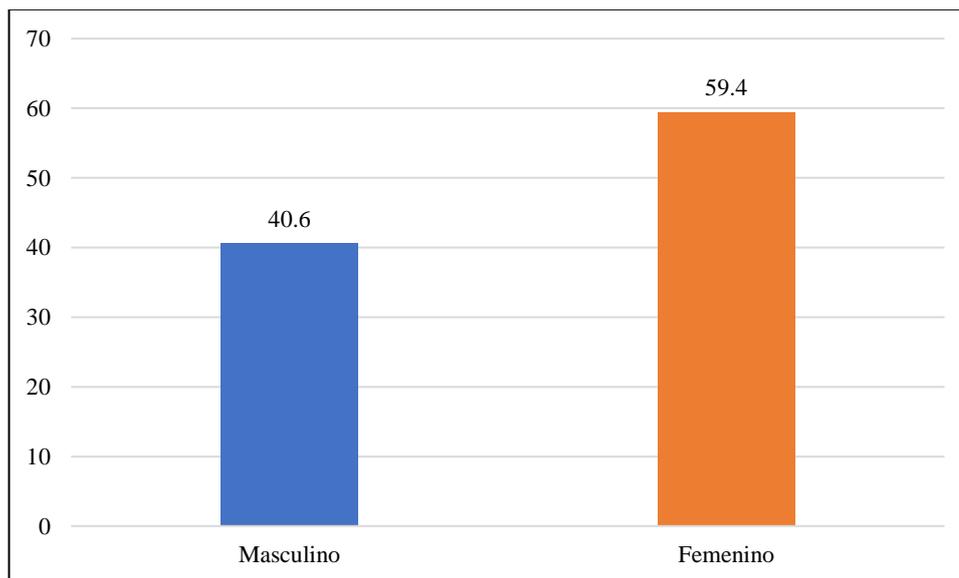
Genero de los clientes encuestados

| BOULEVARD | f | % |
|-----------|----|------|
| Masculino | 39 | 40.6 |
| Femenino | 57 | 59.4 |
| Total | 96 | 100 |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 7

Genero de los clientes encuestados



Nota. Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

De acuerdo con la tabla 7 y figura 7, de los 96 clientes encuestados, se puede apreciar que el 59.4 % que representa a 57 son mujeres. Mientras que el 40.6% que representa a 39 cliente fueron varones. Este significa que los clientes que más concurren a estas empresas cevicheras en su gran mayoría son mujeres.



Tabla 8

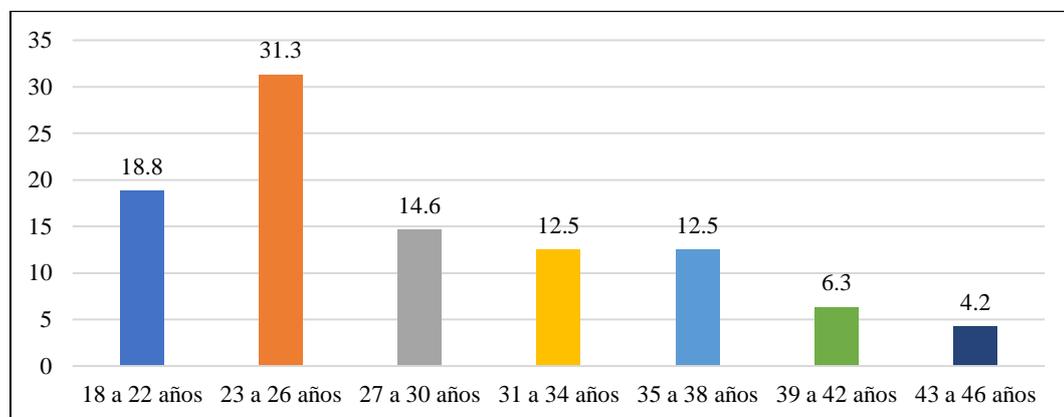
Edad de los clientes encuestados

| | f | % |
|--------------|----|------|
| 18 a 22 años | 18 | 18.8 |
| 23 a 26 años | 30 | 31.3 |
| 27 a 30 años | 14 | 14.6 |
| 31 a 34 años | 12 | 12.5 |
| 35 a 38 años | 12 | 12.5 |
| 39 a 42 años | 6 | 6.3 |
| 43 a 46 años | 4 | 4.2 |
| Total | 96 | 100 |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 8

Edad de los clientes encuestados



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Considerando la tabla 8 y figura 8, de los 96 clientes encuestados, se puede apreciar que el 31.3% que representa a 30 clientes estaban entre las edades es de 23 a 26 años, seguido 18.8% que representa a 18 clientes oscilaban en edad de 18 a 22 años, además el 14.6 (14) cliente tenían edad que estaba entre 27 a 30 años. También se puede observar que 12.5% (12) clientes poseían edad de 31 a 34 años, al igual de 35 a 38 años (12.5%). A esto se suma un 6.3% que comprenden entre las edades de 39 a 40 años y un 4.2% que representa a 4 clientes que tenían edad entre 43 a 46 años.

De modo podemos apreciar que la gran mayoría de los clientes de los clientes oscilan edades de 18 a 30 años los que visitan estos tipos de cevicherías en la ciudad de Abancay.



Tabla 9

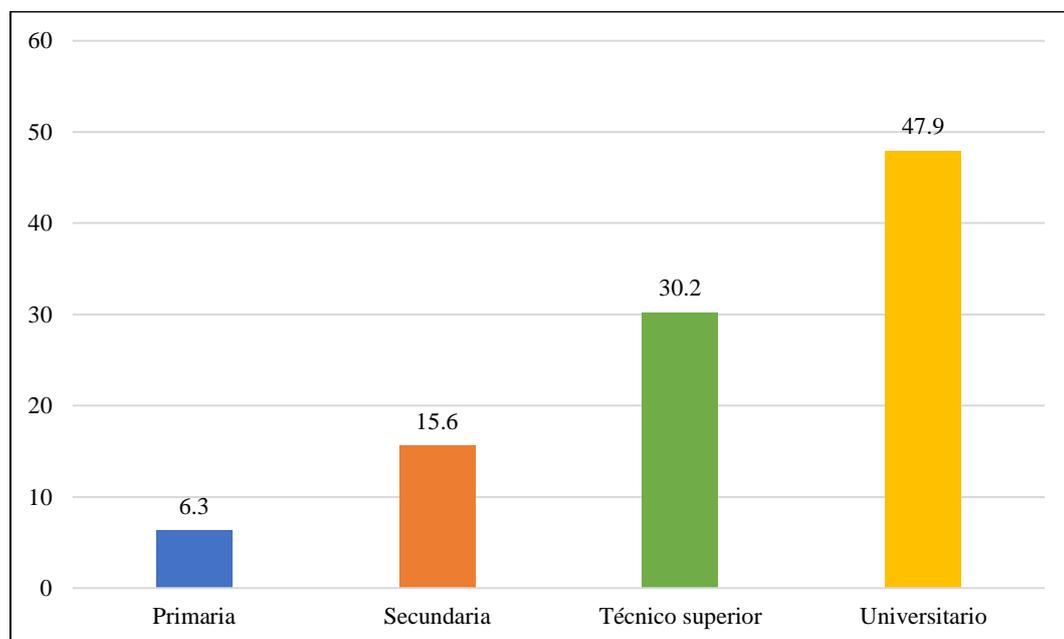
Nivel educativo de los clientes encuestados

| | f | % |
|------------------|----|------|
| Primaria | 6 | 6.3 |
| Secundaria | 15 | 15.6 |
| Técnico superior | 29 | 30.2 |
| Universitario | 46 | 47.9 |
| Total | 96 | 100 |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 9

Nivel educativo de los clientes encuestados



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Considerando la tabla 9 y figura 9, de los 96 clientes encuestados, se puede apreciar que el 47.9 % de clientes encuestados son profesionales universitarios, seguido del 30.2% representan al 30 cliente que tienen un nivel académico de técnico superior, 15.6% que representan a 15 clientes que tenían un nivel educativo secundario y un 6.3% que representa 6 clientes un nivel educativo primario.



4.2. Resultados Respecto a los Objetivos Específicos

4.2.1. Flujo

A. Resultados de los Indicadores de la Dimensión Flujo

Tabla 10

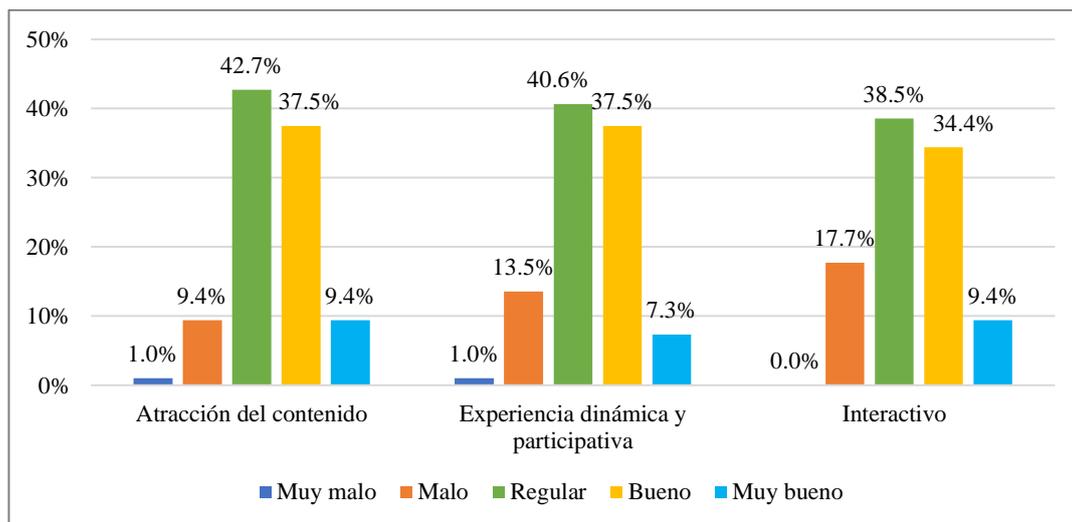
Indicadores de la Dimensión Flujo

| | Atracción del contenido | | Experiencia dinámica y participativa | | Interactivo | |
|-----------|-------------------------|--------|--------------------------------------|--------|-------------|--------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy malo | 1 | 1.0% | 1 | 1.0% | 0 | 0.0% |
| Malo | 9 | 9.4% | 13 | 13.5% | 17 | 17.7% |
| Regular | 41 | 42.7% | 39 | 40.6% | 37 | 38.5% |
| Bueno | 36 | 37.5% | 36 | 37.5% | 33 | 34.4% |
| Muy bueno | 9 | 9.4% | 7 | 7.3% | 9 | 9.4% |
| Total | 96 | 100.0% | 96 | 100.0% | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 10

Indicadores de la Dimensión Flujo



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Según la Tabla 10 y la Figura 10, de los 96 clientes encuestados, se destacan algunos datos significativos en relación con los indicadores de la dimensión flujo, en sus plataformas gestionadas por las cevicheras, como sus páginas web, Facebook, Instagram



y WhatsApp. En lo que respecta a la atracción de contenidos, un 42.7% las calificó como regular, seguido por un 37.5% que las demostraron buena y un 9.4% muy buena. Sin embargo, un 9.4% de los clientes las calificó como mala y un 1% como muy mala. Dicho esto, se puede definir que los clientes a un 53.1% consideran buena y muy buena la atracción del contenido de las cevicheras ya que destacan del resto de negocios que también se encuentran en el rubro de restaurantes. Esto se debe a que las cevicheras ofrecen contenido de manera constante e innovadora, por lo general buscan realizar contenido audiovisual que sea tendencia en redes sociales. Así mismo, la atracción de dicho contenido se basa netamente en llamar la atención de los clientes con videos y/o imágenes referentes a los platos del día, ofertas de la semana, descuentos por fechas especiales u otros. En pocas palabras se busca que los clientes no solo se disfruten o consuman del contenido ofrecido por las cevicheras, sino que también lo compartan con sus conocidos o familiares, y de esta manera tener un mayor alcance. Por otro lado, según el 46.9% de los clientes de las cevicheras nos dicen que la atracción de contenido es regular, malo y muy malo, esto quiere decir que a pesar de que muchas empresas comparten contenido a diario a través de sus diferentes plataformas en muchos de los casos su contenido es repetitivo o incluso robado de otros negocios dentro de la competencia lo cual vuelve menos eficiente el impacto del contenido para los clientes.

En cuanto a los indicadores de experiencias dinámicas y participativas, el 40.6% las calificó como regular, un 37.5% como buena y un 7.3% como muy buena. No obstante, un 13.5% de los clientes las calificó como mala y un 1% como muy mala. Dicho esto, el 44.8% de los clientes considera que la experiencia dinámica y participativa es buena ya que los clientes consideran que la mensajería instantánea o un chat en línea es considerado una herramienta eficaz para que los clientes puedan mantener una participación activa con la empresa debido a que se puede resolver consultas o dudas en el menor tiempo posible, como también concretar ventas de una forma más sencilla. No obstante, según el 55.1% de los clientes considera que dicha experiencia es regular, malo y muy malo ya que muchos negocios pueden contar con un chat o asisten virtual en línea el cual cuenta con respuestas automáticas pero que no es utilizado de una forma adecuada ya que no existe un personal dedicado a responder los mensajes en línea que llegan a diarios lo cual genera retrasos o molestias a los clientes.



Respecto a la interactividad de las plataformas digitales, un 38,5% las calificó como regular, un 34,4% como buena y un 9,4% como muy buena. Sin embargo, se observa que un 17,7% considera que la interactividad es mala. Por ello, se puede considerar que el 43.8% califica como buena y muy buena la interactividad dentro del uso de diferentes plataformas ya que poder interactuar con los clientes de forma digital resulta beneficioso ya que no solo se puede compartir los productos y ofertas con los clientes, sino que también se puede recibir recomendaciones o posibles problemas. Lo que se busca con la interactividad es que la relación con los clientes sea mucho más cómoda y óptima para poder concretar ventas de una forma más sencilla. Sin embargo, al 56.2% de los clientes consideran que la interactividad es regular o incluso mala ya que en muchos casos la falta de una respuesta rápida por parte de la empresa genera que los clientes se encuentren disconformes con el servicio ofrecido. Muchos clientes consideran que los chats en líneas o páginas web se encuentran olvidadas por parte las empresas o también no le dan la importancia debida a dichas herramientas lo cual genera inconvenientes con los clientes.

Además, es relevante señalar que cuando los visitantes no encuentran el sitio interesante, la probabilidad de que regresen para consultas futuras o realizar pedidos disminuye significativamente. Este escenario, además, crea una competencia desventajosa en el entorno digital actual, donde la presentación visual y la accesibilidad de la información son esenciales.

B. Resultados de la Dimensión Flujo

Tabla 11

Frecuencia de resultados de la dimensión flujo

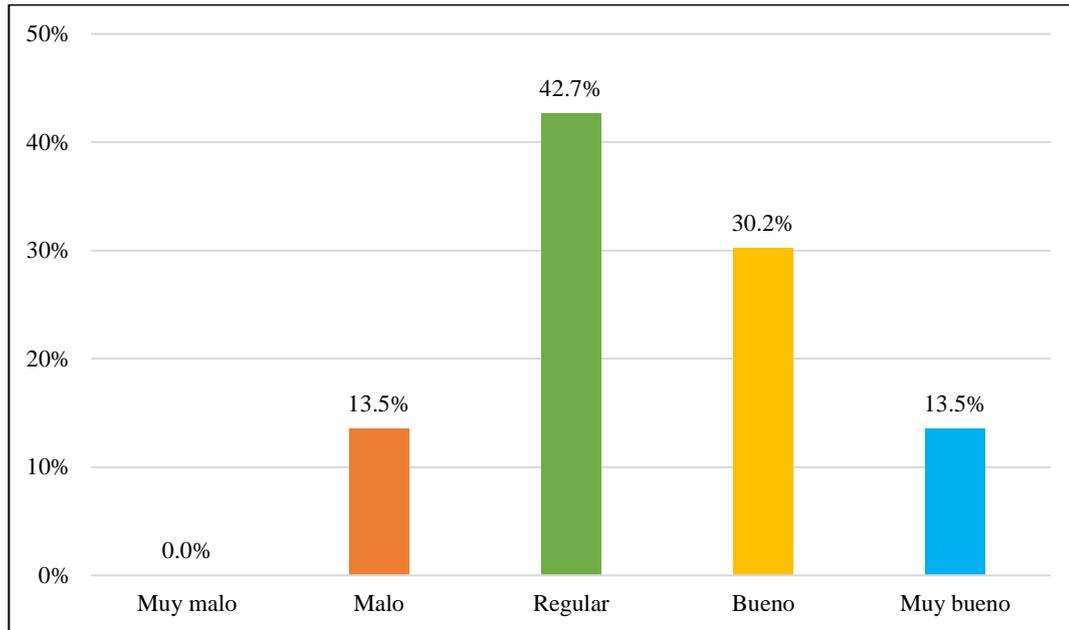
| | F | % |
|-----------|----|--------|
| Muy malo | 0 | 0.0% |
| Malo | 13 | 13.5% |
| Regular | 41 | 42.7% |
| Bueno | 29 | 30.2% |
| Muy bueno | 13 | 13.5% |
| Total | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Figura 11

Porcentaje de resultados de la dimensión flujo



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

De acuerdo con la tabla 11 y la figura 11, analizando las respuestas de los 96 clientes encuestados, se destaca que el 42.7% de ellos clasifican el flujo como regular, seguido por un 30.2% que lo califica como bueno y un 13.5% como muy. bueno. Sin embargo, resulta preocupante que un 13,5% de los clientes perciban el flujo como malo. Este dato sugiere la necesidad de explorar y abordar las posibles razones detrás de esta percepción negativa, identificando áreas específicas que podrían requerir mejoras para optimizar la experiencia del cliente (contenidos atractivos, experiencia dinámica y participativa; e interactividad). Así como lo señala Selman (2017) que el flujo está referido a “la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (p. 2). Sin embargo, un preocupante 57.2% de evaluaciones, que clasifican como regulares o malas, revelan que las cevicherías en la ciudad de Abancay enfrentan desafíos en sus plataformas digitales. En su mayoría, estas plataformas generan desinterés entre los clientes debido a la dificultad en su estructura y diseño de navegación. Este problema confunde a los usuarios al buscar información crucial, como el menú, la ubicación y los horarios de atención, lo que resulta en frustración y, en última instancia, en el abandono del sitio por parte de los visitantes.



C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo

Tabla 12

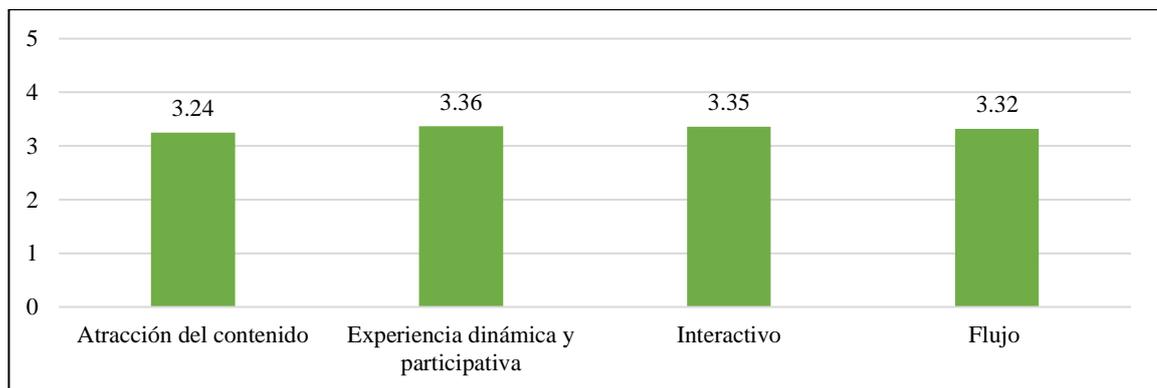
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo

| | Promedio | Interpretación |
|--------------------------------------|-------------|----------------|
| Atracción del contenido | 3.24 | Regular |
| Experiencia dinámica y participativa | 3.36 | Regular |
| Interactivo | 3.35 | Regular |
| Flujo | 3.32 | Regular |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 12

Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Al analizar los resultados presentados en la Tabla 12 y la Figura 12, se evidencia que, en términos de atracción, se obtuvo un promedio de 3.24. Respecto a la experiencia dinámica y participativa, el promedio alcanzado fue de 3.36, mientras que para la interactividad se registró un promedio de 3.35. Estos valores contribuyeron a establecer un nivel medio en la dimensión de flujo, arrojando un promedio global de 3.32. De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que, en términos de esta dimensión específica, los indicadores se califican como regulares en los aspectos evaluados.

En resumen, los resultados indican una calificación regular en la atracción de contenido, la experiencia dinámica y participativa, así como la interactividad de las plataformas utilizadas por las empresas cevicheras. Esto implica que estas empresas deben continuar mejorando estos aspectos, reconociendo la vital importancia de las plataformas digitales para proporcionar eficientemente los diversos servicios ofrecidos a través de estos medios.



4.2.2. Funcionalidad

A. Resultados de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad

Tabla 13

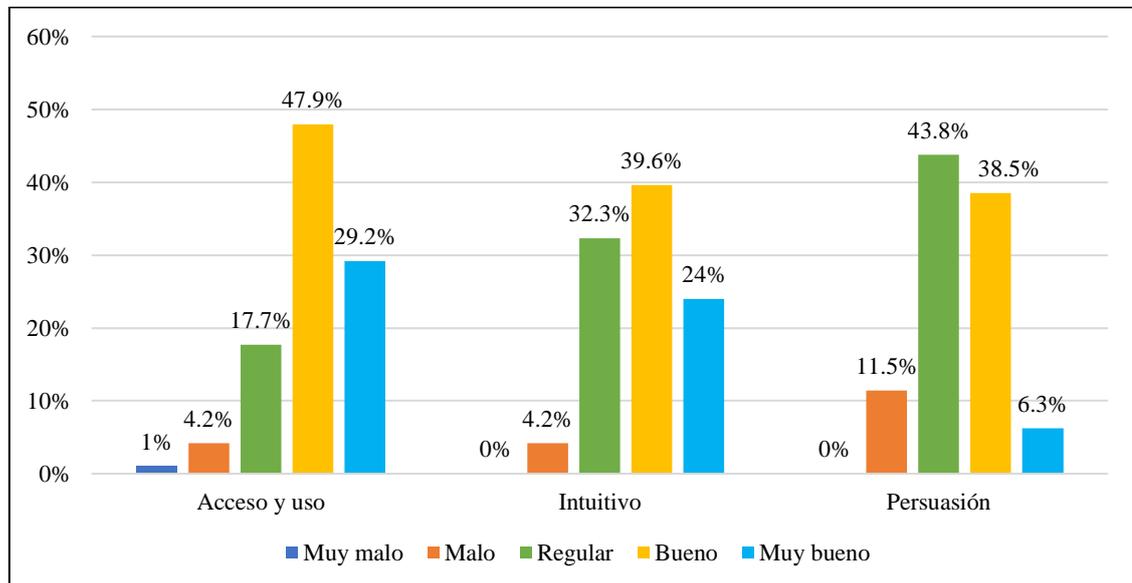
Frecuencia de resultados de indicadores de la Dimensión Funcionalidad

| | Acceso y uso | | Intuitivo | | Persuasión | |
|-----------|--------------|--------|-----------|--------|------------|--------|
| Muy malo | 1 | 1.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Malo | 4 | 4.2% | 4 | 4.2% | 11 | 11.5% |
| Regular | 17 | 17.7% | 31 | 32.3% | 42 | 43.8% |
| Bueno | 46 | 47.9% | 38 | 39.6% | 37 | 38.5% |
| Muy bueno | 28 | 29.2% | 23 | 24.0% | 6 | 6.3% |
| Total | 96 | 100.0% | 96 | 100.0% | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 13

Porcentaje de resultados de indicadores de la Dimensión Funcionalidad



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

De acuerdo a los datos proporcionados en la Tabla 13 y la Figura 13, de los 96 clientes encuestados en la ciudad de Abancay, se observan aspectos significativos relacionados con los indicadores de la dimensión funcionalidad en las plataformas gestionadas por las empresas, como sus páginas web, Facebook, Instagram y WhatsApp. En cuanto al acceso y uso de estas plataformas, se destaca que el 47.5% lo califica como bueno, mientras que un 29.2% lo considera muy bueno. No obstante, un 17.7% percibe



estos aspectos como regulares, seguido de un 4.2% que los evalúa como malos y un 1% como muy malos. Además, según el 77.1% de clientes considera que el acceso y uso de plataformas es de fácil uso y acceso ya que dichas herramientas se encuentran a disposición de todos los clientes y programadas para que los clientes puedan emplear dicho medio sin ninguna problema o inconveniente. Sin embargo, 22.9% considera regular, malo y muy malo el acceso y uso de plataformas digitales ya que en algunos casos las páginas y asistentes virtuales no se encuentran optimizadas de forma adecuada para su uso imposibilitando su uso, además que también las empresas no realizan mantenimiento a dichos medios lo cual afecta a los clientes.

En relación con la intuición de las plataformas, el 39.6% las califica como buenas, seguido de un 32.3% como regulares y un 24% como muy buenas. Sin embargo, un 4% se considera mala. En dicho caso, el 63.6% de clientes considera que la intuición de las plataformas es buena y muy buena ya que en la mayoría de casos muchas plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp se encuentran configuradas para que los clientes utilicen estos medios sin conocimientos previos. Lo cual facilita a que las empresas empleen estos medios con sus clientes. Por otro lado, 36.5% de clientes considera regular y mala la intuición de las plataformas, en este caso por lo general son clientes de mayor edad que no se encuentran familiarizadas con las nuevas plataformas digitales o no se adaptan tan rápido al uso de estos medios, sin embargo, las empresas y las plataformas deberían trabajar de forma cooperativa para ser más inclusivos con dichos clientes.

Asimismo, en la dimensión de contenido persuasivo, el 43.8% lo califica como regular, el 38.5% como bueno y el 6.3% como muy bueno. Sin embargo, un 11,5% lo percibe como malo. Dicho esto, el 44.8% de los clientes considera que las plataformas con respecto a su contenido son bueno y muy bueno ya que muchos de los mensajes de ofertas o descuentos pueden llegar a definir o concretar una venta lo cual genera resultados favorables para la empresa a la hora de compartir contenido por diferentes medios. Sin embargo, el 55.3% de los clientes considera regular e incluso malo la persuasión de la empresa con su contenido dentro de sus plataformas ya que no terminan de convencer a los clientes a la hora de tomar una decisión. Esto se debe a que el contenido que ofrecen no retiene al público al ser contenido pobre o paupérrimo de interés para los consumidores.



B. Resultados de la dimensión Funcionalidad

Tabla 14

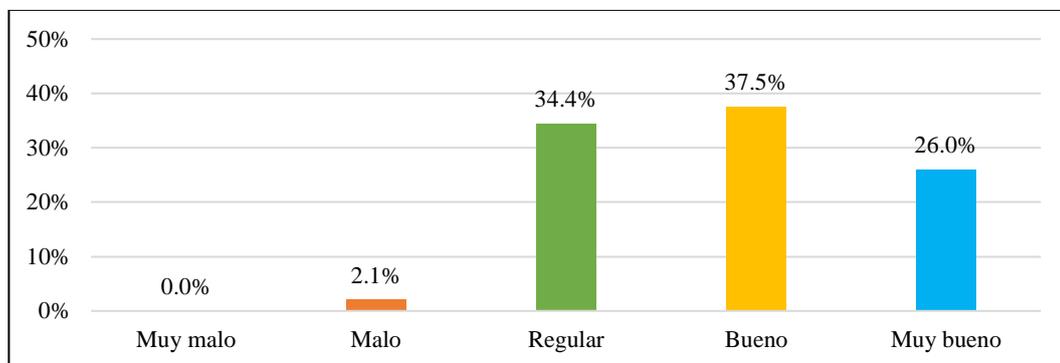
Frecuencia de resultados a nivel de la dimensión Funcionalidad

| | f | % |
|-----------|----|--------|
| Muy malo | 0 | 0.0% |
| Malo | 2 | 2.1% |
| Regular | 33 | 34.4% |
| Bueno | 36 | 37.5% |
| Muy bueno | 25 | 26.0% |
| Total | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 14

Porcentaje de resultados a nivel de la dimensión Funcionalidad



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Tomando en cuenta los datos proporcionados en la Tabla 14 y la Figura 13, de los 96 clientes encuestados en la ciudad de Abancay, se observan aspectos relevantes en relación a dimensión funcionalidad de las plataformas gestionadas por las empresas cevicheras en la ciudad de Abancay, donde se destaca que el 37.5% lo califica como bueno la funcionalidad, mientras que un 34.4% califica como regular y un 26% como muy bueno. No obstante, un 2.1% perciben que la funcionalidad en estas plataformas es mala. Selman (2017) la funcionalidad “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio web debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p. 15). Sin embargo, existe un 36.5% de cevicherías donde les falta gestionar una navegabilidad intuitiva y fácil, cual se puede percibir en la pérdida de clientes, una mala reputación online.



C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad

Tabla 15

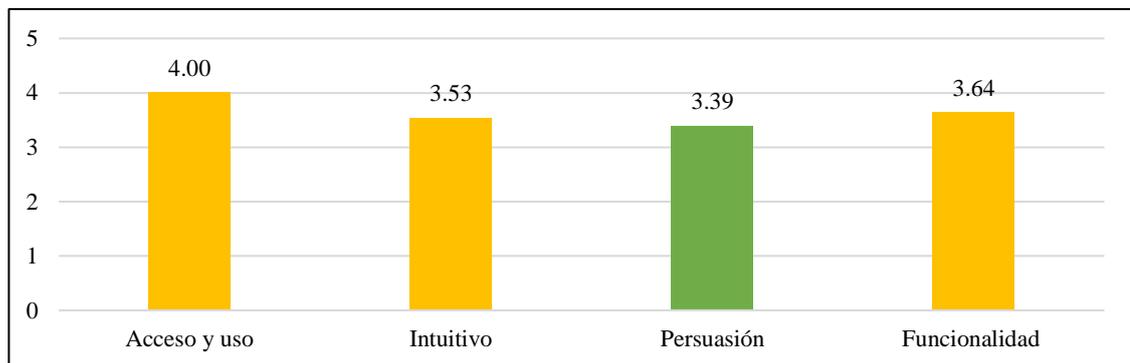
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad

| | Promedio | Interpretación |
|----------------------|-------------|----------------|
| Acceso y uso | 4.00 | Bueno |
| Intuitivo | 3.53 | Bueno |
| Persuasión | 3.39 | Regular |
| Funcionalidad | 3.64 | Bueno |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 15

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Al examinar los resultados presentados en la Tabla 15 y la Figura 15, se evidencia que, en términos de acceso y uso, se obtuvo un promedio de 4.00. Respecto a que las plataformas sean intuitivas, el promedio alcanzado fue de 3.53, mientras que las plataformas sean persuasivas, se registró un promedio de 3.39. Estos valores contribuyeron a establecer un nivel regular en la dimensión de funcionalidad, arrojando un promedio global de 3.64. De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que, en términos de esta dimensión específica, los indicadores se califican como regulares en los aspectos evaluados.

Estos resultados sugieren la necesidad de mejorar la accesibilidad y la usabilidad de las plataformas, así como la claridad y persuasión de los contenidos. Estos aspectos son cruciales para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la eficacia de las estrategias digitales implementadas por las empresas cevicheras en Abancay.



4.2.3. Feedback

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Feedback

Tabla 16

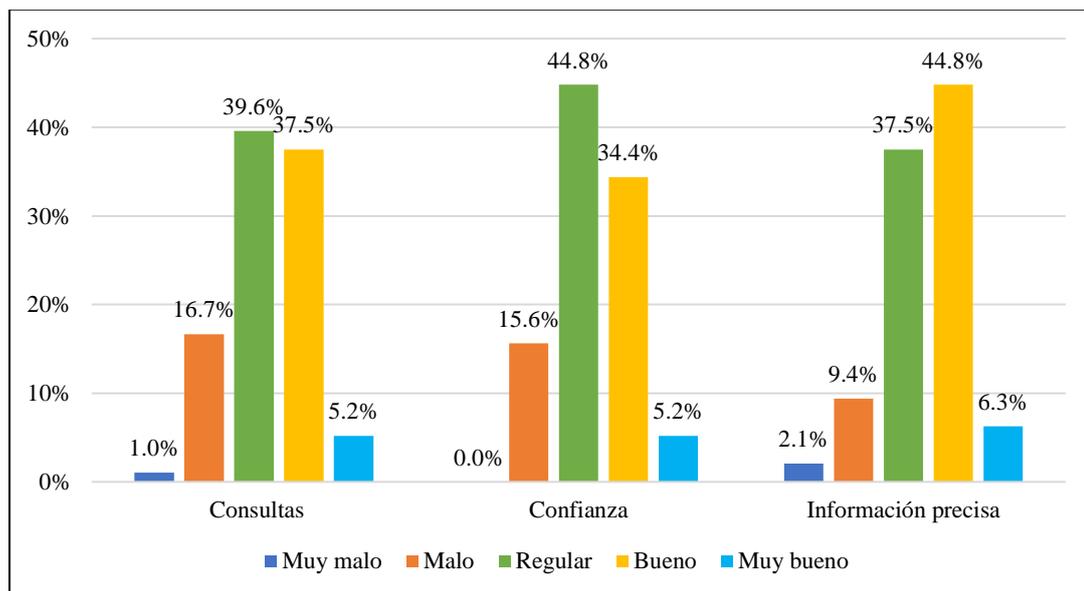
Indicadores de la dimensión Feedback

| | Consultas | | Confianza | | Información precisa | |
|-----------|-----------|--------|-----------|--------|---------------------|--------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy malo | 1 | 1.0% | 0 | 0.0% | 2 | 2.1% |
| Malo | 16 | 16.7% | 15 | 15.6% | 9 | 9.4% |
| Regular | 38 | 39.6% | 43 | 44.8% | 36 | 37.5% |
| Bueno | 36 | 37.5% | 33 | 34.4% | 43 | 44.8% |
| Muy bueno | 5 | 5.2% | 5 | 5.2% | 6 | 6.3% |
| Total | 96 | 100.0% | 96 | 100.0% | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 16

Indicadores de la Dimensión Feedback



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Basándonos en los datos proporcionados en la tabla 16 y la figura 16, se identifican aspectos significativos relacionados con los indicadores de la dimensión de retroalimentación "feedback" de los 96 clientes encuestados en la ciudad de Abancay, en cuanto a las consultas realizadas a través de estas plataformas, se destaca que el



39.6% las califica como regulares, mientras que el 37.5% las considera buenas y un 5.2% muy buenas. No obstante, un 16.7% perciben las consultas realizadas por estos medios como malas y un 1% como malas. Así mismo, el 42.7% de clientes considera que la realización de consultas a las cevicheras es buena y muy buena ya que la mayoría de empresas si toma en cuenta las consultas o problemas que presentan los clientes. Sin embargo, el 57.3% de los clientes considera regular la atención de consultas ya que por lo general las cevicheras solo toman en cuenta los asuntos con respecto a ventas o reservas, pero en otros casos algunas cevicheras omiten u olvidan las consultas.

En relación con la confianza que los clientes tienen en estas plataformas, el 44.8% la califica como regular, seguido de un 34.4% como buena y un 5.2% como muy buena. Sin embargo, un 15,6% considera mala la confianza en estas plataformas. Según lo descrito, el 39.6% de clientes considera buena la relación de confianza ya que afirman que las cevicheras si escuchan las críticas o recomendación que generan frente a la empresa, lo cual conlleva a mejorar diferentes aspectos dentro de la empresa ya que la percepción de los clientes es muy distinta a los dueños o gerentes de las cevicheras. Sin embargo, el 60.4% considera que la relación de confianza es regular ya que como se dijo anteriormente las empresas por lo general solo toman en cuenta las criticas cuando se concreta una venta, pero en el caso de considerar críticas en la mayoría de casos no son tomadas de forma significativa o relevante.

Asimismo, en el indicador de información precisa, el 44.8% lo califica como bueno, el 37.5% como regular y el 6.3% como muy bueno. Sin embargo, un 9.4% lo percibe como malo y un 2.1% como muy malo, en relación con la precisión de la información en las plataformas digitales gestionadas por estas empresas cevicheras en la ciudad de Abancay. Según lo descrito se puede definir que el 51.1% de clientes considera buena la información precisa presente en las plataformas digitales de las cevicheras debido a que la información presente en dichos medios cumple con sus objetivos de forma óptima, a pesar de ser contenido que no es actualizado de forma regular o constante, dicho contenido sirve de forma óptima e eficiente para cualquier cliente nuevo o regular. No obstante, el 49% de clientes considera regular dicha información ya que no es en su totalidad precisa debido a que muchas empresas al no actualizar sus medios digitales, la información básica o general como ubicación o números de contacto al no estar disponibles genera pérdida de clientes y afecta las ventas de forma directa.



B. Resultados de la Dimensión Feedback

Tabla 17

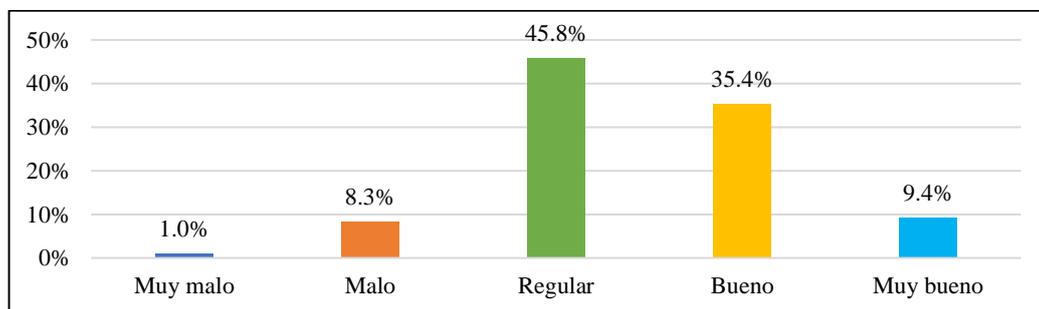
Feedback

| | f | % |
|-----------|----|--------|
| Muy malo | 1 | 1.0% |
| Malo | 8 | 8.3% |
| Regular | 44 | 45.8% |
| Bueno | 34 | 35.4% |
| Muy bueno | 9 | 9.4% |
| Total | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 17

Feedback



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Considerando los datos proporcionados en la Tabla 17 y la Figura 17, obtenidos de la encuesta realizada a 96 clientes en la ciudad de Abancay, se observan aspectos relevantes en relación a la dimensión de retroalimentación “feedback” de las plataformas gestionadas por las empresas cevicheras. Se destaca que el 45.8% de los encuestados lo califica como feedback regular, mientras que un 35.4% lo evalúa como bueno y un 9.4% como muy bueno. No obstante, un 8,3% percibe que la feedback en estas páginas es mala y un 1% lo considera como feedback negativo. De acuerdo con Selman (2017) el feedback indica que “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (p. 15). Sin embargo, el 55.1% de cevicherías no tienen la capacidad de construir una conexión en línea con los clientes, lo que limita en recibir u obtener información valiosa desde estas personas, asimismo, no tiene mucha participación de su audiencia, lo cual limita a genera confianza.



C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback

Tabla 18

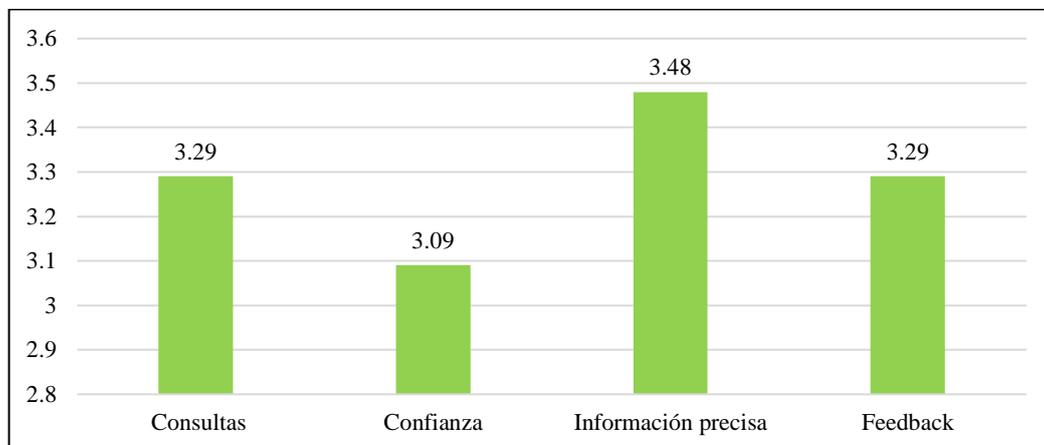
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback

| | Promedio | Interpretación |
|---------------------|-------------|----------------|
| Consultas | 3.29 | Regular |
| Confianza | 3.09 | Regular |
| Información precisa | 3.48 | Bueno |
| F Feedback | 3.29 | Regular |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 18

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Al examinar los resultados presentados en la Tabla 18 y la Figura 18, se evidencia que, en términos de consultado por medio de las plataformas, se obtuvo un promedio de 3.29. Respecto a que las plataformas generar confianza, el promedio alcanzado fue de 3.09, mientras en que las plataformas muestran información precisa, se registró un promedio de 3.48. Estos valores contribuyeron a establecer un nivel regular en la dimensión de feedback, arrojando un promedio global de 3.29. De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que, en términos de esta dimensión específica, los indicadores se califican como regular en la feedback haciendo uso de las plataformas digitales.

4.2.4. Fidelización

A. Resultados de los Indicadores de la Dimensión Fidelización

Tabla 19

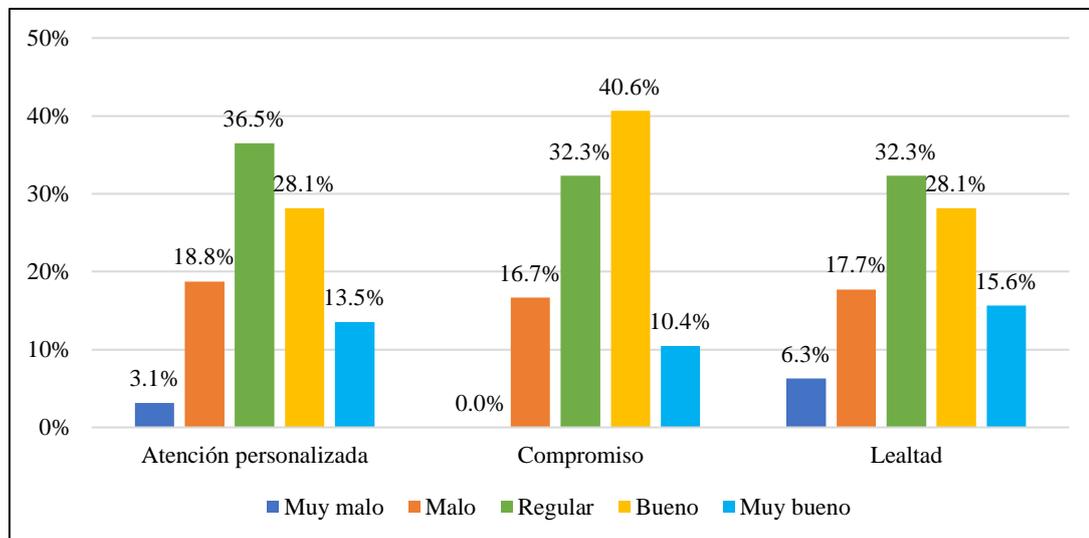
Indicadores de la Dimensión Fidelización

| | Atención personalizada | | Compromiso | | Lealtad | |
|-----------|------------------------|--------|------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Muy malo | 3 | 3.1% | 0 | 0.0% | 6 | 6.3% |
| Malo | 18 | 18.8% | 16 | 16.7% | 17 | 17.7% |
| Regular | 35 | 36.5% | 31 | 32.3% | 31 | 32.3% |
| Bueno | 27 | 28.1% | 39 | 40.6% | 27 | 28.1% |
| Muy bueno | 13 | 13.5% | 10 | 10.4% | 15 | 15.6% |
| Total | 96 | 100.0% | 96 | 100.0% | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 19

Indicadores de la Dimensión Fidelidad



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Analizando los datos de la tabla 19 y la figura 19, obtenidos de la encuesta realizada a 96 clientes en la Ciudad de Abancay, se destacan aspectos significativos relacionados con los indicadores de la dimensión de fidelidad en las plataformas gestionadas por las empresas, tales como sus páginas web, Facebook, Instagram y WhatsApp.

En cuanto a la atención personalizada, se observa que el 36.5% la califica como regular, mientras que un 28.1% la considera buena y un 13.5% muy buena. No obstante,



un 18,8% percibe la atención personalizada por estos medios como mala, y un 3,1% la califica como muy mala. Según lo descrito, el 41.6% de clientes considera buena y muy buena la atención personalizada ya que los medios o plataformas que utilizan las cevicheras facilitan la comunicación con los clientes. El uso de WhatsApp o chats en generan mayor fidelización por parte de la empresa debido a que el cliente se siente escuchado o importante para la empresa, ya que con solo mandar un mensaje puede resolver cualquier duda o inconveniente como también enterarse nuevos productos u ofertas. Además, que el 58.4% de clientes considera la atención personalizada como regular, mala y muy mala debido a que las utilizaciones de respuestas automáticas en sus plataformas generan mayor confusión con los clientes o demoras con respecto a la resolución de consultas, por ellos es recomendable que las empresas opten por un personal encargado para la atención a distancia dentro de sus diferentes plataformas.

En relación con los compromisos que tienen los clientes desde estas plataformas, el 40.6% los califica como buenos, seguido de un 32.3% como regulares y un 10.4% como muy buenos. Sin embargo, un 16,7% de los clientes considera que el compromiso desde las plataformas digitales gestionadas por las cevicheras es malo. Según los datos se puede definir que el 51% de clientes considera buena y muy buena la relación de compromiso ya que las ofertas o descuentos que ofrecen dentro de sus plataformas muy aparte de ser atractivas también generan que los clientes y las empresas generen un compromiso a la hora de cumplir con lo ofertado. Esto genera que los clientes generan mayor expectativa a la hora de concretar una venta, ya que una oferta o un descuento puede resultar conveniente para fidelizar a un grupo de clientes o potenciales clientes. Sin embargo, el 49% de clientes considera regular o malo el compromiso ya que las empresas en muchos casos disponen de ofertas o descuentos desactualizados lo cual genera inconvenientes con los clientes porque al reclamar dicha oferta o descuento presente en su plataforma esta no procede o no es aceptada lo cual genera molestias o pérdida de cliente como ventas. Por lo general este tipo de información es catalogada como publicidad engañosa o especulación falsa.

En el indicador de lealtad, el 32.3% lo califica como regular, el 28.9% como bueno y el 15.6% como muy bueno. Sin embargo, un 17.7% lo percibe como malo, y un 6.3% como muy malo, en términos de generar lealtad desde las plataformas digitales gestionadas por estas empresas cevicheras en la Ciudad de Abancay. Dicho esto, el 43.7% de clientes considera buena y muy buena la relación de lealtad con la empresa



esto se debe a que las cevicheras buscan generar contenido que sea compartido por sus propios clientes, para ello se busca que el contenido sea del agrado del consumidor y a su vez cause tal repercusión lo cual conlleva que dicho contenido sea compartido con todo su medio cercano, lo cual genera un mayor alcance y una mayor lealtad dentro de la relación del cliente y empresa. Por otro lado, el 56.3% considera regular, malo y muy malo dicha relación ya que el contenido no es compartido con otras personas o empresas ya que su finalidad solo es comunicar ofertas, descuentos o promociones dejando de lado el aspecto controversial de general lealtad frente a los consumidores.

B. Resultados de la Dimensión Fidelidad

Tabla 20

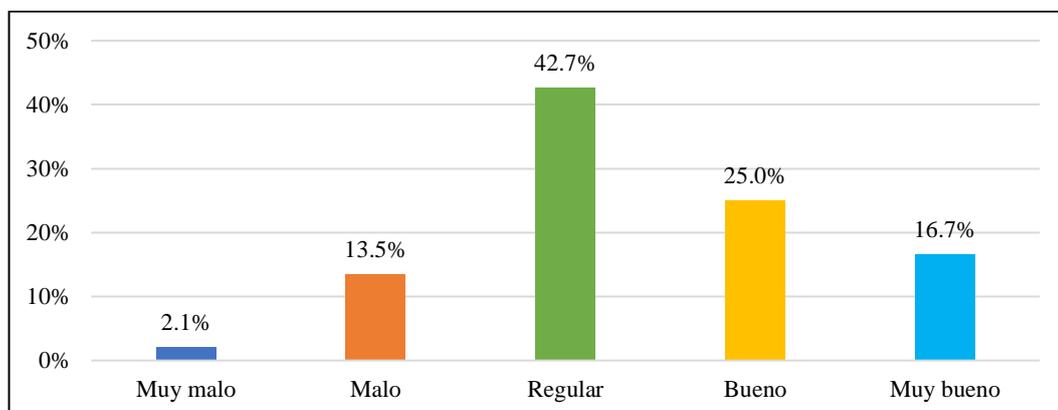
Fidelización

| | f | % |
|-----------|----|--------|
| Muy malo | 2 | 2.1% |
| Malo | 13 | 13.5% |
| Regular | 41 | 42.7% |
| Bueno | 24 | 25.0% |
| Muy bueno | 16 | 16.7% |
| Total | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 20

Fidelización



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Al analizar los datos presentados en la Tabla 20 y la Figura 20, se revelan aspectos significativos en relación con la dimensión de fidelidad de las plataformas gestionadas por las empresas cevicheras en la ciudad de Abancay. De los 96 clientes encuestados, se destaca que el 42.7% califica la fidelidad como regular, mientras que el 25% la considera buena y el 16.7% la evalúa como muy buena. Sin embargo, un 13,5% percibe que la fidelidad en estas páginas es mala y un 2,1% la describe como muy mala.

Estos resultados indican una variedad de percepciones entre los clientes encuestados, siendo la categoría de fidelidad regular la más común. La existencia de porcentajes significativos en las categorías positivas, como buena y muy buena, sugiere que una parte considerable de los clientes tiene una opinión favorable sobre la fidelidad proporcionada por las plataformas. Por otro lado, la presencia de porcentajes en las categorías negativas indica que hay aspectos que podrían mejorarse para fortalecer la fidelidad del cliente en estas plataformas. Según Selman (2017) “consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (p. 16). Sin embargo, el 58.3% de las cevicherías pierden clientes consecuencia de los contenidos que gestionan en las plataformas digitales, a esto se suma el no involucran a los clientes para mejorar quedando así rezagado, con un número limitado de clientes, lo que pone en riesgo su rentabilidad.

C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelidad

Tabla 21

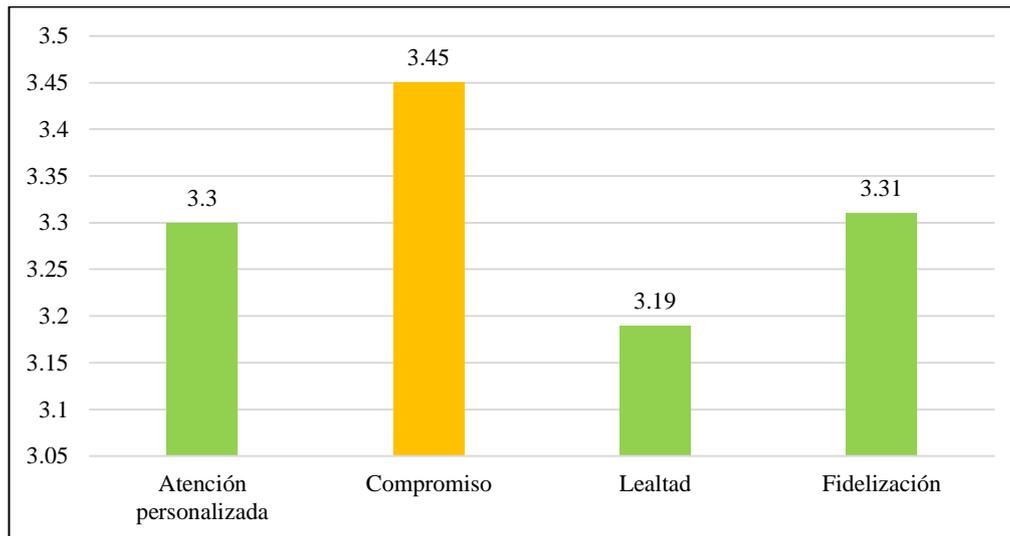
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelidad

| | Promedio | Interpretación |
|------------------------|-------------|----------------|
| Atención personalizada | 3.30 | Regular |
| Compromiso | 3.45 | Bueno |
| Lealtad | 3.19 | Regular |
| Fidelidad | 3.31 | Regular |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 21

Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelidad



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

La tabla 21 y la Figura 21 revelan resultados propios en relación fidelización e indicadores, en cuanto con la atención personalizada a través de las plataformas, se observa un promedio de 3.30 en este aspecto. En cuanto al Cumplimiento de los Compromisos por parte de las plataformas, se destaca un promedio de 3.45. Por otro lado, en lo que respecta a la capacidad de las plataformas para generar lealtad, se obtuvo un promedio de 3.19. Estos valores contribuyen a la evaluación general de la dimensión de fidelidad, que arroja un promedio global de 3,31, clasificándose como un nivel regular.

En base a estos resultados, se puede concluir que, específicamente en términos de fidelización a través de plataformas digitales, los indicadores muestran un rendimiento regular en la atención personalizada, un nivel aceptable en el cumplimiento de compromisos y un rendimiento regular en la generación de lealtad. Pero es importante hacer notar, que, si no se cumple con la entrega de contenidos atractivos para los usuarios, este aspecto puede impactar negativamente en la retención de clientes, la lealtad del cliente, la participación y la competitividad de las cevicherías de Abancay en el entorno digital actual.



4.1. Resultados Respecto al Objetivo General

Tabla 22

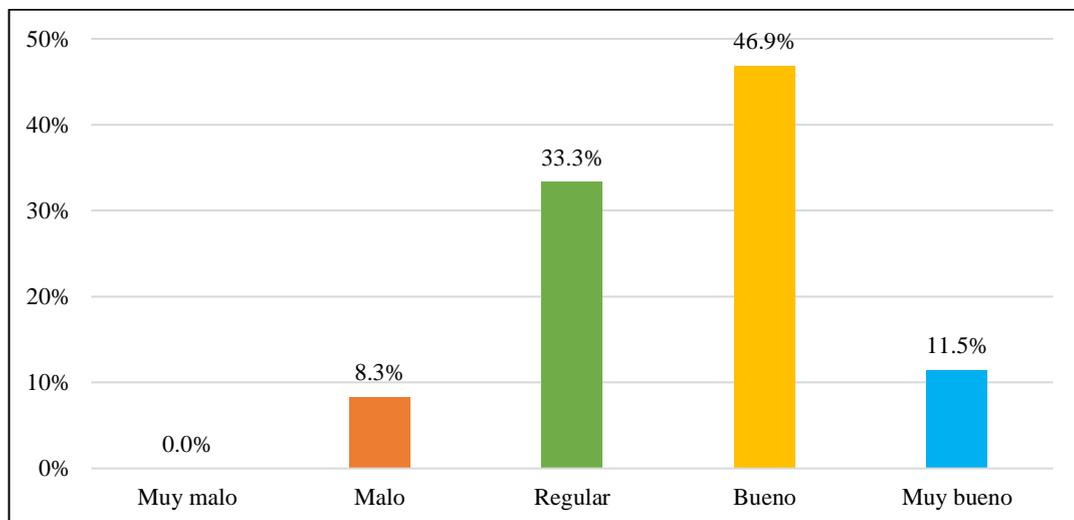
Marketing Digital

| | f | % |
|-----------|----|--------|
| Muy malo | 0 | 0.0% |
| Malo | 8 | 8.3% |
| Regular | 32 | 33.3% |
| Bueno | 45 | 46.9% |
| Muy bueno | 11 | 11.5% |
| Total | 96 | 100.0% |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 22

Marketing Digital



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Desde la tabla 22 y la figura 22, que muestran los resultados de la encuesta realizada a 96 clientes de las cevicherías en la ciudad de Abancay, se observa que el 46.9% de los encuestados, equivalente a 45 clientes, perciben que el marketing digital es bueno. Le sigue el 33.3%, que representa a 32 clientes, indicando que las diversas plataformas utilizadas para llevar a cabo el marketing digital son calificadas como regulares. Además, el 11.5% de los encuestados, que corresponde a 11 clientes, considera que estas plataformas son muy buenas, mientras que el 8.3%, representado por 8 clientes, opina que son malas.



En consecuencia, se puede concluir que casi la mitad de los clientes indican que las plataformas digitales manejadas por las cevicherías, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, se utilizan con frecuencia para llevar a cabo el marketing digital es regular. Esto sugiere que existe un flujo constante, funcionalidad, retroalimentación y fidelización asociados a estas prácticas. Sin embargo, también se observa un grupo significativo que percibe que estas plataformas aún no cumplen de manera efectiva su función para llevar a cabo un marketing digital eficaz.

Por lo tanto, hay margen para mejorar la efectividad de estas plataformas y así garantizar un marketing digital más eficaz para las empresas cevicheras en la ciudad de Abancay. Según Selman (2017) el marketing digital es “Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 10). Sin embargo, existe, una limitada visibilidad en línea de las cevicherías, lo que implica una reducida captación de cliente potenciales, que es una desventaja para estas cevicherías en relación a otras empresas como es el caso de las pollerías que muy bien generan conexiones con clientes que limita en el incremento de sus ventas, solo por no saber gestionar adecuadamente las estrategias de marketing digital.

Desde ese punto de vista, para mejorar la efectividad del marketing digital para las empresas de ceviche en la ciudad de Abancay, se sugiere que las empresas cevicheras tengan perfiles sólidos y atractivos en las principales plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Además, deben hacer publicaciones con regularidad contenido visualmente atractivo, destacando la frescura y calidad de los productos ofrecidos.

También es relevantes que deben desarrollar estrategia de marketing de contenidos que incluye blogs, videos y fotos relacionadas con el ceviche, destacando los ingredientes frescos y la preparación artesanal. Asimismo, sería importante compartir recetas, historias detrás de los platos y otros contenidos que puedan generar interacción y compartir entre los usuarios. Y, por último, optimizar el sitio web y las páginas de redes sociales para búsquedas locales. Asegúrate de que la información de contacto.



A. Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital

Tabla 23

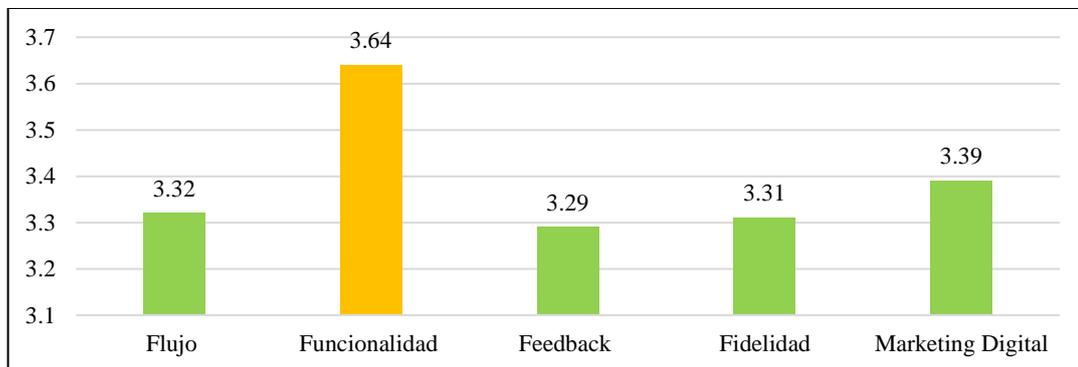
Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital

| | Promedio | Interpretación |
|--------------------------|-------------|----------------|
| Flujo | 3.32 | Regular |
| Funcionalidad | 3.64 | Bueno |
| Feedback | 3.29 | Regular |
| Fidelidad | 3.31 | Regular |
| Marketing Digital | 3.39 | Regular |

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 23

Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Al analizar los resultados presentados en la Tabla 23 y la Figura 23, se evidencia que, en cuanto al flujo de las plataformas gestionadas por las cevicherías, se obtuvo un promedio de 3.32. En lo que respecta a la funcionalidad de estas plataformas, el promedio alcanzado fue de 3.64, mientras que, para la retroalimentación generada por las plataformas, se registró un promedio de 3.29. En cuanto a la fidelidad, se obtuvo un promedio de 3,31. Estos valores contribuyeron a establecer un nivel regular en la dimensión de Marketing Digital, arrojando un promedio global de 3.39.

A la luz de estos resultados, se puede concluir que, en términos de marketing digital, los indicadores evaluados se califican como regulares. Este análisis señala áreas específicas, como el flujo y la retroalimentación, que podrían beneficiarse de mejoras y optimizaciones para elevar la eficacia general de las estrategias de marketing digital implementadas por las cevicherías..



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados más significativos

Los hallazgos más destacados en el ámbito del marketing digital revelan que, en la gestión actual de las cevicheras en la ciudad de Abancay, los clientes califican esta práctica como regular. Esta evaluación sugiere que hay áreas específicas que podrían mejorarse para optimizar el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización en las plataformas digitales utilizadas. La calificación de "regular" indica la existencia de oportunidades para fortalecer la presencia y eficacia del marketing digital en este contexto.

Un enfoque estratégico en estas áreas podría no solo mejorar la percepción del cliente, sino también potenciar la efectividad general de las estrategias de marketing digital para las cevicheras en Abancay.

Este análisis proporciona una base valiosa para identificar y abordar aspectos específicos que contribuirán a la optimización de la presencia digital y la satisfacción del cliente en el futuro.

5.2. Limitaciones de estudio

La Universidad Andina del Cusco presenta una limitación en cuanto a la disponibilidad de libros recientes, ya que se identificó un número reducido de textos con más de cinco años de antigüedad en su biblioteca. Ante esta situación, se optó por explorar recursos en línea que ofrecen libros de forma gratuita, una medida motivada por los altos costos asociados tanto a los libros tradicionales como a los libros electrónicos en el mercado actual.

La búsqueda de literatura relacionada con el marketing digital se enfrentó a desafíos adicionales al no encontrar títulos pertinentes en otras librerías locales. Esta carencia de recursos actualizados podría suponer una barrera para aquellos estudiantes y profesionales interesados en acceder a información relevante y actualizada sobre marketing digital. Estos hallazgos resaltan la necesidad de explorar y desarrollar estrategias para mejorar el acceso a recursos de investigación en esta área, ya sea a través de iniciativas institucionales, colaboraciones o la promoción de plataformas de acceso gratuito en línea.



5.3. Comparación crítica con la literatura existente

El marketing digital emerge como una herramienta esencial para las cevicherías en Abancay, siendo clave para su posicionamiento, rentabilidad y alcance a un amplio público, brindando oportunidades significativas de crecimiento y éxito en el mercado local. Según los resultados de la encuesta, el 58.8% de los clientes califica el marketing digital como bueno. No obstante, un 41.6% indica que la gestión es regular, señalando áreas de mejora en aspectos esenciales como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, páginas web, blogs, entre otras, manejadas por las cevicherías. Estos datos sugieren la necesidad de optimizar las estrategias digitales para garantizar una experiencia integral y fortalecer la conexión con los clientes, maximizando así el impacto del marketing digital en la promoción y éxito de las cevicherías en la ciudad de Abancay.

Estos resultados reflejan ciertas debilidades en el flujo de las cevicherías, ya que el promedio de 3.32 indica una calificación regular. Esta evaluación sugiere que, en las plataformas gestionadas, aún no se logra crear contenidos atractivos que generen una experiencia dinámica y participativa. Además, se observa que estas plataformas no son percibidas como interactivas por muchos clientes, indicando la necesidad de mejorar y optimizar estas plataformas para proporcionar una experiencia más atractiva y participativa, lo que podría elevar la calificación y la eficacia del marketing digital en el contexto de las cevicherías.

En cuanto a la funcionalidad, se obtuvo un promedio de 3.64, calificándola como buena por una pequeña diferencia. Esta percepción proviene directamente de la evaluación de los clientes, quienes sugieren que en las plataformas digitales gestionadas por las cevicherías se deben fortalecer aspectos como la facilidad de acceso y usabilidad. Además, se destaca la necesidad de que estas plataformas sean intuitivas para los clientes y que cuenten con elementos persuasivos. Aunque la funcionalidad se evalúa como buena, la atención a estos detalles específicos podría marcar la diferencia para mejorar la experiencia del usuario y, por ende, la efectividad del marketing digital.

Siguiendo la misma línea, se determinó que el promedio del feedback alcanzó 3.29, calificándolo como regular. Este resultado señala la necesidad de continuar trabajando en aspectos como las consultas desde las plataformas, la generación de confianza a través de ellas y la gestión de información precisa. Estos elementos son fundamentales en la interacción cliente-plataforma y sugieren áreas específicas que podrían mejorarse para fortalecer la



relación con los clientes. La atención a consultas, el fomento de la confianza y la precisión de la información son componentes esenciales para elevar la efectividad del marketing digital en el contexto de las cevicherías gestionadas en estas plataformas.

Finalmente, en cuanto a la fidelización desde las plataformas digitales, se registró un promedio de 3.31, categorizándolo como regular. Esta evaluación refleja la percepción de los clientes, indicando que hay margen para mejorar la atención personalizada, garantizar el cumplimiento de los compromisos anunciados en las plataformas y persuadir a los clientes para que compartan las publicaciones con amigos y familiares cercanos. Estos aspectos son esenciales para cultivar la lealtad del cliente y sugieren áreas específicas en las que las cevicherías pueden concentrarse para fortalecer su presencia digital y mejorar la efectividad de las estrategias de fidelización en el entorno digital.

En comparación con los resultados de marketing digital en cevicherías en Abancay, que se calificó como regular en un 41.6%, se observa concordancia con el estudio de Salas (2020). Este estudio reveló que el marketing digital en agencias de viajes es regular con un 43.8%, según los trabajadores. Ambos estudios coinciden en la percepción de resultados, destacando limitaciones como la falta de inversión y asesoramiento profesional en marketing digital. Sin embargo, difieren en el enfoque, ya que el estudio de Salas se centró en gerentes y dueños de agencias, mientras que el presente se orientó a clientes. Además, Vergara (2019) también señaló un nivel regular en marketing digital, específicamente en comercialización, promoción, publicidad y comunicación, según el 60% de los encuestados

Asimismo, donde el estudio de Arrieta (2023) destaca la importancia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca, obteniendo un 98.42% en su aplicación, impulsando la preferencia del consumidor con un 99.68% de alto nivel en el posicionamiento de la marca. La investigación evidencia una conexión sólida entre el flujo, con un 97.16% en nivel alto de feedback. La comprensión adecuada del consumidor facilita un diálogo óptimo y la construcción de relaciones basadas en necesidades. Contrariamente, las cevicherías de Abancay, al calificar su marketing digital como regular, señalan la necesidad de ajustes en aspectos como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en diversas plataformas digitales.

Pero, también se logró verificar estudios como el de Lopez et al. (2018) revelan que el 75% de las Pymes aplican el marketing digital de manera empírica y deficiente, resultando en implementaciones inadecuadas y consecuencias negativas. Altamirano y Choque (2019) señalan un precario uso del marketing digital, principalmente en un nivel cero, con presencia



limitada a través de Google Maps o la cuenta de Facebook del administrador. Herrera (2018) identifica un nivel deplorable en el marketing digital, donde la falta de presencia en línea afecta la relevancia de la publicidad, la interacción por correos electrónicos es escasa, y la comunicación en plataformas como Facebook, YouTube y WhatsApp es deficiente, con anuncios poco atractivos para los clientes.

Poniendo en discusión sobre el marketing digital de los diversos estudios revela contrastes y desafíos. Tanto Salas (2020) resalta la falta de inversión y asesoramiento profesional. Estos hallazgos se asemejan a los de Lopez et al. (2018) en Pymes, donde el 75% aplica el marketing digital de manera empírica y deficiente.

En contraste, Arrieta (2023) destaca la importancia de estrategias bien planificadas, evidenciando altos niveles de aplicación y conexión sólida entre el flujo y el feedback. Altamirano y Choque (2019) presentan un caso peculiar con marketing digital en nivel cero, planteando interrogantes sobre la visibilidad y accesibilidad de estas empresas en el entorno digital actual. Herrera (2018) añade complejidad al identificar un nivel deplorable en el marketing digital, con anuncios poco atractivos debido a una presencia no destacada en medios digitales.

La discusión se centra en la necesidad de estrategias más sólidas y profesionales en el marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay. La diversidad de resultados destaca la importancia de considerar las particularidades de cada sector y adaptarse a un entorno digital en constante evolución. ¿Cómo podrían estas empresas superar desafíos comunes y adoptar estrategias más efectivas? ¿Qué papel desempeñan la educación y el asesoramiento profesional? Estas preguntas podrían guiar futuras investigaciones y acciones para mejorar el panorama del marketing digital en la región.

5.4. Implicancias del estudio

Esta investigación ofrece una visión detallada del estado actual del marketing digital en las cevicherías de Abancay. Los resultados obtenidos son valiosos y extrapolables a nivel nacional e internacional, proporcionando una base sólida para futuros estudios que enriquezcan la comprensión del tema. La amplitud de conocimientos adquiridos facilita una comprensión más completa de las prácticas de marketing digital, brindando perspectivas aplicables y adaptables a diversos contextos empresariales. Estos hallazgos ofrecen una contribución significativa al entendimiento y desarrollo de estrategias efectivas en el ámbito del marketing digital para empresas, tanto a nivel local como global.



CONCLUSIONES

El propósito principal de esta investigación fue "describir la naturaleza del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac, en 2023". Se llevó a cabo un estudio descriptivo que involucró la encuesta de 96 clientes de diversas cevicherías en Abancay. A partir de los resultados obtenidos, se derivaron las siguientes conclusiones.

Primera: la evaluación de los clientes reveló una calificación regular para el marketing digital, respaldada por un promedio de 3.39. Se destacaron debilidades en plataformas clave como WhatsApp, Facebook, Instagram, blogs y páginas web, evidenciando áreas de mejora en términos de fluidez, funcionalidad, retroalimentación y fidelidad. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar mejoras significativas en la experiencia del usuario para elevar la calidad general de las estrategias de marketing digital.

Segunda: Al analizar el flujo, se confirma un promedio de 3.32, categorizándolo como regular. Esto indica que la atracción de contenido, la experiencia dinámica y participativa, así como la interactividad en las plataformas utilizadas por las empresas cevicheras, necesitan mejoras continuas. Dada la importancia vital de las plataformas digitales para ofrecer eficientemente diversos servicios, es imperativo avanzar en la optimización de estos aspectos que puede contribuir significativamente a la eficacia general de los servicios ofrecidos a través de estos medios.

Tercera: Al evaluar la funcionalidad con un promedio de 3.64, considerado como bueno, se destaca la calidad general de las plataformas. Sin embargo, es esencial señalar que el 36.5% de los clientes expresaron la necesidad de mejorar la accesibilidad, usabilidad, claridad y persuasión de los contenidos. Estas percepciones subrayan la importancia de perfeccionar estos aspectos críticos para optimizar la experiencia del cliente. Abordar estas áreas de mejora no solo fortalecerá la eficacia de las estrategias digitales implementadas por las empresas cevicheras en Abancay, sino que también contribuirá a consolidar relaciones más sólidas con su audiencia digital.

Cuarta: Al analizar la retroalimentación (feedback) con un promedio de 3.29, clasificado como regular, se destaca la necesidad de fortalecer las respuestas a consultas en las plataformas digitales. Es esencial generar confianza a través de estas plataformas mediante la presentación de información precisa. Mejorar estos aspectos no solo eleva la calidad de la interacción, sino que también contribuye a construir una relación sólida y fiable con los usuarios.



Quinto: La evaluación de la fidelidad, con un promedio de 3.31, revela un desempeño regular. Mientras se destaca la atención personalizada y el cumplimiento de compromisos aceptables, es crucial mejorar la generación de lealtad. Fortalecer estas áreas no solo consolida relaciones duraderas, sino que también puede potenciar la retención de clientes y el crecimiento sostenible de las empresas cevicheras.



RECOMENDACIONES

En cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación se propusieron las siguientes recomendaciones para el Gerente o responsables que dirigen las cevicherías.

Primero. Se sugiere a los gerentes organizar reuniones regulares con el equipo encargado del marketing digital. Estas reuniones facilitarán la toma de decisiones anticipadas y permitirán abordar cualquier inconveniente de manera proactiva. Además, se recomienda buscar capacitaciones para el equipo a cargo, impartidas por profesionales especializados, para fortalecer las habilidades y conocimientos en marketing digital y garantizar un rendimiento óptimo.

Segunda. En relación a la fluidez del marketing digital, se aconseja a los gerentes o responsables de las cevicherías buscar la asesoría de profesionales en marketing digital. Estos expertos pueden contribuir a la creación de contenidos atractivos que generen una experiencia dinámica y participativa, así como promover la interactividad en las plataformas utilizadas por las empresas cevicheras. En el caso de que la administración recaiga directamente en ellos, se recomienda realizar capacitaciones específicas para mejorar la calidad de los contenidos en diversas plataformas, asegurando así la efectividad en la captación de la atención de los clientes. Este enfoque estratégico no solo potenciará la presencia digital de las cevicherías, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la conexión con la audiencia.

Tercera. En relación con la funcionalidad, se sugiere encarecidamente a los gerentes o propietarios de cevicherías que busquen la asesoría de expertos para optimizar la accesibilidad, usabilidad, claridad y persuasión de los contenidos. Alternativamente, podrían considerar capacitarse en estos aspectos cruciales para el éxito de sus cevicherías, buscando mejorar y fortalecer la experiencia del cliente.

Cuarta. En lo que respecta a Feedback, es crucial que los gerentes y dueños de cevicherías busquen orientación de expertos para fortalecer las respuestas a consultas en plataformas digitales. La presentación de información precisa no solo mejora la calidad de la interacción, sino que también construye una relación sólida y confiable con los usuarios, contribuyendo así a la confianza en línea.

Quinto: En cuanto a la fidelidad, es imperativo que los gerentes y dueños de cevicherías busquen la orientación de expertos para ofrecer atención personalizada y cumplir con compromisos aceptables. Mejorar la generación de lealtad desde plataformas digitales es esencial. Fortalecer estas áreas no solo consolida relaciones duraderas, sino que también puede



impulsar la retención de clientes y el crecimiento sostenible de las empresas cevicheras. Se recomienda invertir en estas mejoras para asegurar la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Altamirano, K., & Choque, D. (2019). Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka-Chichero; periodo 2017. *Tesis*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4734/253T20190668_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, C. (27 de Marzo de 2014). *Formas de fidelizar a tus clientes desde tu sitio web*. Obtenido de <https://www.christiamalvarado.com/marketing/formas-fidelizar-a-tus-clientes-sitio-web/>
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. *Tesis*. Universidad Andina Simon Bolivar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arrieta, F. (2023). Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su. [*Tesis de licenciatura*]. Universidad Nacional de Tumbes, Lima. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64195/TESIS%20-%20ARRIETA%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPYME'S. *Revista Espacios*, 1-11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Avila, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baca, M. (2020). Marketing digital de los hoteles turísticos del distrito de Pisac-Cusco 2020. *Tesis*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3871/RESUMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Bala, M., & Verma, D. (2018). Una revisión crítica del marketing digital. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 322-229. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing/link/5bc720c292851cae21a8b701/download
- Brand, N. (17 de Junio de 2016). *¿Cuáles son los beneficios de Twitter para empresas?* Obtenido de Business: <https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html>
- Bustamante, M. (2018). Estrategias de marketing para el comercio electrónico en Chile. *Tesis*. Universidad Técnica de Ambato, Chile. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49182>
- Chaffety, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y practica*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://doku.pub/documents/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-chaffey-5e-408rp2dwd7lx>
- Cuervo, S. (1 de Octubre de 2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>
- Desai, V. (2019). Marketing digital: una revisión. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review/link/5d0051a64585157d15a42a00/download
- ESAN. (12 de Octubre de 2020). *PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/>
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (1 de Enero de 2019). *Introducción al marketing digital*. Obtenido de Area red autonomas: <https://infolibros.org/libros-de-marketing-digital-gratis-pdf/>



- Fontalba, P. (23 de Agosto de 2017). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de TTANDEM: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Galiana, P. (19 de Mayo de 2021). *¿Qué es TikTok y para qué sirve?* Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-estrategia-redes-sociales/>
- Gamarra, K. (9 de Octubre de 2017). *Ventajas de diseñar una página web intuitiva y amigable para el usuario.* Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2017/la-importancia-de-tener-una-pagina-web-intuitiva-y-amigable.html>
- Garrido, M. (27 de Octubre de 2020). *Importancia del LinkeIn.* Obtenido de Grupo endor: <https://www.grupoendor.com/linkedin-carta-presentacion-empresa/>
- Gogovski, D. (4 de Septiembre de 2020). *Beneficios de whatsapp.* Obtenido de Amocrm: <https://www.amocrm.com/es/blog/beneficios-de-whatsapp-business/>
- Gómez, A., & Arias, M. (2019). *Compendio de E-commerce en la globalización.* Juarez: DAIS. Obtenido de https://www.academia.edu/41216349/Compendio_de_E_commerce_en_la_Globalizacion20191207_115268_ioqvbc
- Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. *Polo del conocimiento*, 497-519.
- Gutierrez, A. (1 de Marzo de 2017). *Importancia de YouTube para las empresas.* Obtenido de Puromarketing: <https://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
- Guzmán, C. (12 de Noviembre de 2015). *Cinco errores de las pymes en marketing digital.* Obtenido de PQS: <https://pqs.pe/tu-negocio/cinco-errores-de-las-pymes-en-marketing-digital/>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Herrera, P. (2018). Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco-2018. *Tesis.* Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3248>



- Huamaní, J., León, J. L., Marcilla, V. H., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2199-2219. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lalama, J., Recalde, T., Salazar, A., Paucar, L., Borja, Y., & López, P. (2018). *Administración aplicada al Marketing*. MAWIL. doi:[dx.doi.org/978-9942-787-69-9](https://doi.org/10.1007/978-9942-787-69-9)
- Limo, K. (2020). Marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos, 2020. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61185/Limo_RKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el de las Pymes del Ecuador. *Universidad Técnica de Ambato*, 7(2), 1-18. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rLAIo8kd2AIJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6553438.pdf+&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Luzuriaga, A. (22 de Julio de 2021). *Microblogging: ¿Qué son? ¿para que sirven? ¿Cuál es la diferencia con blog? Beneficios y plataformas a usar*. Obtenido de Escuelasm: <https://www.escuelasm.ec/social-media/microblogging-que-es-para-que-sirve/>
- Malavé, M. (2 de Agosto de 2019). *¿Qué es un sitio web?* Obtenido de Neolo: <https://www.neolo.com/blog/que-es-un-sitio-web.php>
- Mazzini-Sacayco, E., & Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de Marketing digital en clientes de laboratorios Abbott durante la Pandemia Covid-19 San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de investigación científica Ágora*, 7(2), 145-150. Obtenido de <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>
- Medico, F. (31 de Agosto de 2020). *Marketing digital en tiempos de crisis: ¿cuál es el objetivo? ¿Cómo actuar?* Obtenido de Maplink: <https://maplink.global/es/blog/publicidad-en-tiempos-de-crisis/>
- Medina, R. (21 de Enero de 2021). *7 beneficios del marketing digital*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>



- Membiola, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review*, 1-23. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion/link/5e0b27db299bf10bc385236b/download
- Muñoz, J. (14 de Octubre de 2014). *¿Por qué debes usar Facebook si eres una empresa?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aseo-el-seo-de-las-apps-0>
- Peiró, R. (8 de Junio de 2020). *Usuario*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 198-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Cliente*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Radio Programas del Perú. (8 de Junio de 2023). *Día del cebiche: así se prepara el cebiche en las diferentes regiones del Perú*. Obtenido de <https://rpp.pe/gastronomia/mas-comida/dia-del-ceviche-asi-se-prepara-el-ceviche-en-las-diferentes-regiones-del-peru-videos-noticia-1414590>
- Reyes, F. (1 de Marzo de 2016). *Marketing digital*. Obtenido de Diputación de Jaén: <http://www.comerciojaen.com/wp-content/uploads/2016/03/guia-Marketing-Digital-ASIMAC.pdf>
- Ribas, E. (13 de Septiembre de 2018). *Qué beneficios puedes aportar Pinterest a las empresas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/pinterest-beneficios-empresas-redes-sociales/>
- Roldán, P. (21 de Agosto de 2017). *Tecnología*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Romero, B. (27 de Marzo de 2018). *¿Qué es un blog y para qué sirve?* Obtenido de Ailrelay: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog>



- Ruiz, M. (8 de Septiembre de 2020). *La importancia del marketing digital en tiempos de Covid-19*. Obtenido de MOOD: <https://www.mood359.com/importancia-marketing-digital-tiempos-covid-19/>
- Saavedra, A. (28 de Abril de 2021). *Importancia de Instagram para las Empresas y sus Beneficios 2021*. Obtenido de Mott: <https://mott.marketing/importancia-de-instagram-para-las-empresas-beneficios/>
- Salas, J. (2020). ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA DE VIAJES AMAZING SOUTH AMERICA DE CUSCO EN EL PERIODO 2019 – 2020. [Tesis de licenciatura]. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4671/Julian_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. (1 de Mayo de 2017). *Necesidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Santana, O., Osco, E., Ale, T., Peralta, M., & Merma, J. (2023). El uso de estrategias de Marketing Digital aplicado a la promoción de servicios de. *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2023)*, 178-183. Obtenido de <https://www.iiis.org/CDs2023/CD2023Spring/papers/CB635TK.pdf>
- Santos, S. (Miércoles de Diciembre de 2015). *7 beneficios del marketing digital*. Obtenido de Miss ampel: <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. EEUU: Habyb Naim Selman Yarull. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shum, Y. (2016). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=GBS.PA6&hl=es&printsec=frontcover>
- Tagle, J. (30 de Abril de 2020). *¿Qué es un Plugin y Para Qué Funciona?* Obtenido de WP Avanzado: <https://wpavanzado.com/que-es-un-plugin/>



- Team, D. (11 de Junio de 2018). *6 consejos para lograr un diseño web intuitivo*. Obtenido de Diligent: <https://www.diligent.es/disenio-web-intuitivo-consejos/>
- Turon, E. (5 de Octubre de 2020). *10 ventajas del marketing online para tu empresa*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-del-marketing-online/>
- Van, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A. Obtenido de http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Vergara, R. (2019). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018. Tesis*. Unidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29887>
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Lima: Universidad Nacional de Educación. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>



ANEXOS



ANEXO 1

Matriz de operacionalización

Título: Marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac- 2023

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores |
|---|---|---|---|---|
| Variable 01 Marketing digital | Según Selman (2017) el marketing digital es “Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 10). | Según, (Selman, 2017) la variable marketing digital se define operacionalmente: Flujo Funcionalidad Fidelización Feedback | Flujo: El flujo según Selman (2017) “Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (p. 2). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atracción del contenido ▪ Experiencia dinámica y participativa ▪ Interactivo ▪ |
| | | | Funcionalidad: De acuerdo con Selman (2017) la funcionalidad “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio web debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p. 15). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso y uso ▪ Intuitivo ▪ Persuasión |
| | | | Feedback: Según Selman (2017) el feedback indica que “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (p. 15). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultas ▪ Confianza ▪ Información precisa |
| | | | Fidelización: La fidelización desde la posición de Selman (2017) “consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (p. 16). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención personalizada ▪ Compromiso ▪ Lealtad |



ANEXO 2

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac- 2023

| Problema | Objetivos | Variable de estudio y dimensiones | Metodología |
|--|---|--|---|
| <p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cómo es el marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?</p> <p><u>Problema específico</u></p> <p>P.E.1: ¿Cómo es el flujo del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?</p> <p>P.E.2: ¿Cómo es la funcionalidad del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?</p> <p>P.E.3: ¿Cómo es el feedback del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?</p> <p>P.E.4: ¿Cómo es la fidelización del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023?</p> | <p><u>Objetivo general</u></p> <p>Describir cómo es el marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>O.E.1: Describir cómo es el flujo del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.</p> <p>O.E.2: Describir cómo es la funcionalidad del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.</p> <p>O.E.3: Describir cómo es el feedback del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.</p> <p>O.E.4: Describir cómo es la fidelización del marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac-2023.</p> | <p>Variable 01 Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización | <p>Alcance de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Población: 12 cevicherías</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> |



ANEXO 3

Matriz del instrumento

Título: Marketing digital en las cevicherías de la ciudad de Abancay, Apurímac- 2023

| Variables | Dimensión | Indicadores | Peso | N° Items | Items | Criterios de evaluación |
|-------------------|---------------|--|------|----------|--|---|
| Marketing digital | Flujo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atracción del contenido ▪ Experiencia dinámica y participativa ▪ Interactivo | 25% | 3 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las plataformas digitales administradas por la cevichería, como su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, destacan por tener contenidos muy atractivas. ▪ Al acceder a las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, los contenidos generan una experiencia dinámica y participativa. ▪ Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una experiencia interactiva. | <p>1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre</p> |
| | Funcionalidad | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso y uso ▪ Intuitivo ▪ Persuasión | 25% | 3 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las plataformas digitales que maneja la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, son de fácil acceso y uso. ▪ Las plataformas digitales manejadas por la cevichería, incluyendo su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una navegación intuitiva y sencilla. ▪ Las plataformas digitales de la cevichería, incluyendo la página web y redes sociales, son persuasivas y actualizadas, generando un estímulo efectivo para la realización de compras. | |
| | Feedback | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultas ▪ Confianza ▪ Información precisa | 25% | 3 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La cevichería emplea sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para atender las consultas de los clientes de manera eficaz. ▪ Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, generan confianza al tener en cuenta las críticas para mejorar continuamente sus productos y servicios. ▪ En las plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, gestionadas por la cevichería, se encuentra información precisa y detallada sobre sus ofertas y servicios. | |
| | Fidelización | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención personalizada ▪ Compromiso ▪ Lealtad | 25% | 3 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La cevichería utiliza de manera efectiva sus plataformas digitales, incluyendo la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para ofrecer una atención personalizada ▪ La cevichería cumple con su compromiso al proporcionar información sobre promociones, descuentos, rebajas, etc., en sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras ▪ Comparto el contenido de las plataformas digitales de la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, con otras personas. | |

Nota. Elaboración propia



ANEXO 4
Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Cuestionario aplicado a los clientes de las cevicherías de la ciudad de Abancay,
Apurímac.

Instrucciones: Responda con una (X) al valor que se ajuste a su criterio, por lo que deberá de ser muy objetivo en sus respuestas, marque en función de los siguientes valores:

| | | Escala | | | | |
|----|--|--------|------------|---------|--------------|---------|
| | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | Las plataformas digitales administradas por la cevichería, como su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, destacan por tener contenidos muy atractivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Al acceder a las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, los contenidos genera una experiencia dinámicas y participativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una experiencia interactiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Las plataformas digitales que maneja la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, son de fácil acceso y uso. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Las plataformas digitales manejadas por la cevichería, incluyendo su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una navegación intuitiva y sencilla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Las plataformas digitales de la cevichería, incluyendo la página web y redes sociales, son persuasivas y actualizadas, generando un estímulo efectivo para la realización de compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La cevichería emplea sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para atender las consultas de los clientes de manera eficaz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, generan confianza al tener en cuenta las críticas para mejorar continuamente sus productos y servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | En las plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, gestionadas por la cevichería, se encuentra información precisa y detallada sobre sus ofertas y servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La cevichería utiliza de manera efectiva sus plataformas digitales, incluyendo la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para ofrecer una atención personalizada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La cevichería cumple con su compromiso al proporcionar información sobre promociones, descuentos, rebajas, etc., en sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Comparto el contenido de las plataformas digitales de la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, con otras personas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



ANEXO 5

Confiabilidad del alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 36 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 36 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,829 | 12 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

| | Media | Desviación estándar | N |
|---|--------|---------------------|----|
| 1. Las plataformas digitales administradas por la cevichería, como su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, destacan por tener contenidos muy atractivas. | 3,8333 | ,91026 | 36 |
| 2. Al acceder a las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, los contenidos genera una experiencia dinámicas y participativa | 3,5000 | ,73679 | 36 |
| 3. Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una experiencia interactiva. | 3,6111 | ,96445 | 36 |
| 4. Las plataformas digitales que maneja la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, son de fácil acceso y uso. | 3,3333 | 1,12122 | 36 |
| 5. Las plataformas digitales manejadas por la cevichería, incluyendo su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una navegación intuitiva y sencilla | 3,2778 | 1,18590 | 36 |
| 6. Las plataformas digitales de la cevichería, incluyendo la página web y redes sociales, son persuasivas y actualizadas, generando un estímulo efectivo para la realización de compras | 3,3889 | 1,20185 | 36 |
| 7. La cevichería emplea sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para atender las consultas de los clientes de manera eficaz | 3,5556 | 1,13249 | 36 |
| 8. Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, generan confianza al tener en cuenta las críticas para mejorar continuamente sus productos y servicios. | 3,1667 | 1,15882 | 36 |
| 9. En las plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, gestionadas por la cevichería, se encuentra información precisa y detallada sobre sus ofertas y servicios. | 3,3889 | 1,17784 | 36 |
| 10. La cevichería utiliza de manera efectiva sus plataformas digitales, incluyendo la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para ofrecer una atención personalizada | 3,3056 | 1,09073 | 36 |
| 11. La cevichería cumple con su compromiso al proporcionar información sobre promociones, descuentos, rebajas, etc., en sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras | 3,3333 | 1,17108 | 36 |
| 12. Comparto el contenido de las plataformas digitales de la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, con otras personas. | 3,4722 | ,97060 | 36 |



Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|---|
| 1. Las plataformas digitales administradas por la cevichería, como su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, destacan por tener contenidos muy atractivas. | 37,3333 | 52,114 | ,383 | ,824 |
| 2. Al acceder a las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, los contenidos genera una experiencia dinámicas y participativa | 37,6667 | 52,457 | ,466 | ,819 |
| 3. Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una experiencia interactiva. | 37,5556 | 52,025 | ,361 | ,825 |
| 4. Las plataformas digitales que maneja la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, son de fácil acceso y uso. | 37,8333 | 48,600 | ,519 | ,813 |
| 5. Las plataformas digitales manejadas por la cevichería, incluyendo su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una navegación intuitiva y sencilla | 37,8889 | 46,159 | ,646 | ,802 |
| 6. Las plataformas digitales de la cevichería, incluyendo la página web y redes sociales, son persuasivas y actualizadas, generando un estímulo efectivo para la realización de compras | 37,7778 | 45,663 | ,669 | ,799 |
| 7. La cevichería emplea sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para atender las consultas de los clientes de manera eficaz | 37,6111 | 50,930 | ,356 | ,827 |
| 8. Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, generan confianza al tener en cuenta las críticas para mejorar continuamente sus productos y servicios. | 38,0000 | 51,943 | ,281 | ,834 |
| 9. En las plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, gestionadas por la cevichería, se encuentra información precisa y detallada sobre sus ofertas y servicios. | 37,7778 | 47,378 | ,568 | ,809 |
| 10. La cevichería utiliza de manera efectiva sus plataformas digitales, incluyendo la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para ofrecer una atención personalizada | 37,8611 | 48,580 | ,539 | ,812 |
| 11. La cevichería cumple con su compromiso al proporcionar información sobre promociones, descuentos, rebajas, etc., en sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras | 37,8333 | 47,229 | ,582 | ,808 |
| 12. Comparto el contenido de las plataformas digitales de la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, con otras personas. | 37,6944 | 50,561 | ,469 | ,818 |



Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

| Escala de medida | Valor |
|------------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0,8$

Construcción de la Baremación:

| Promedio | Escala de Interpretación |
|-------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,80 | Muy malo |
| 1,81 – 2,60 | Malo |
| 2,61 – 3,40 | Regular |
| 3,41 – 4,20 | Bueno |
| 4,21 – 5,00 | Muy bueno |



Resultados de los Ítems del Instrumento

| | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | | Total | |
|--|-------|------|------------|-------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Las plataformas digitales administradas por la cevichería, como su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, destacan por tener contenidos muy atractivos. | 1 | 1.0% | 9 | 9.4% | 41 | 42.7% | 36 | 37.5% | 9 | 9.4% | 96 | 100.0% |
| Al acceder a las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, los contenidos generan una experiencia dinámicas y participativa | 1 | 1.0% | 13 | 13.5% | 37 | 38.5% | 38 | 39.6% | 7 | 7.3% | 96 | 100.0% |
| Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una experiencia interactiva. | 0 | 0.0% | 17 | 17.7% | 35 | 36.5% | 35 | 36.5% | 9 | 9.4% | 96 | 100.0% |
| Las plataformas digitales que maneja la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, son de fácil acceso y uso. | 1 | 1.0% | 4 | 4.2% | 17 | 17.7% | 46 | 47.9% | 28 | 29.2% | 96 | 100.0% |
| Las plataformas digitales manejadas por la cevichería, incluyendo su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, ofrecen una navegación intuitiva y sencilla | 0 | 0.0% | 4 | 4.2% | 31 | 32.3% | 38 | 39.6% | 23 | 24.0% | 96 | 100.0% |
| Las plataformas digitales de la cevichería, incluyendo la página web y redes sociales, son persuasivas y actualizadas, generando un estímulo efectivo para la realización de compras | 0 | 0.0% | 11 | 11.5% | 42 | 43.8% | 37 | 38.5% | 6 | 6.3% | 96 | 100.0% |
| La cevichería emplea sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para atender las consultas de los clientes de manera eficaz | 1 | 1.0% | 16 | 16.7% | 38 | 39.6% | 36 | 37.5% | 5 | 5.2% | 96 | 100.0% |
| Las plataformas digitales gestionadas por la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, generan confianza al tener en cuenta las críticas para mejorar continuamente sus productos y servicios. | 0 | 0.0% | 15 | 15.6% | 43 | 44.8% | 33 | 34.4% | 5 | 5.2% | 96 | 100.0% |
| En las plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, gestionadas por la cevichería, se encuentra información precisa y detallada sobre sus ofertas y servicios. | 2 | 2.1% | 9 | 9.4% | 36 | 37.5% | 43 | 44.8% | 6 | 6.3% | 96 | 100.0% |
| La cevichería utiliza de manera efectiva sus plataformas digitales, incluyendo la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para ofrecer una atención personalizada | 3 | 3.1% | 18 | 18.8% | 35 | 36.5% | 27 | 28.1% | 13 | 13.5% | 96 | 100.0% |
| La cevichería cumple con su compromiso al proporcionar información sobre promociones, descuentos, rebajas, etc., en sus plataformas digitales, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras | 0 | 0.0% | 16 | 16.7% | 31 | 32.3% | 39 | 40.6% | 10 | 10.4% | 96 | 100.0% |
| Comparto el contenido de las plataformas digitales de la cevichería, como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, con otras personas. | 6 | 6.3% | 17 | 17.7% | 31 | 32.3% | 27 | 28.1% | 15 | 15.6% | 96 | 100.0% |