

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería  
POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023

Presentado por:

Freyja Ebelin Cuellar Cruz

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería  
POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023**

Presentado por **Freyja Ebelin Cuellar Cruz**, para optar el título de: Licenciado en  
Administración

Sustentado y aprobado el 08 de agosto de 2024 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dr. Percy Fritz Puga Peña*

**Primer Miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*M. Sc. María Patricia Lima Bendezú*

**Segundo Miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*Mag. David Barrial Acosta*

**Asesor:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla*





UNIVERSIDAD NACIONAL  
**MICAELA BASTIDAS**  
DE APURIMAC

Licenciada por SUNEDU

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 026-2024

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la facultad de Administración, declara que, la tesis titulada: **“Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023”**, para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por la Bach. **Freyja Ebelin Cuellar Cruz**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el índice de similitud ACEPTABLE (5%), por lo que cumple con los criterios de originalidad establecidos por la Universidad.

Tamburco, 11 de octubre de 2024.



 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
**Dr. Percy Fritz Puga Peña**  
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.  
PFPP/D-U.I.F.A.

Nancy VM. .

---

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco  
[investigacionadministracion@unamba.edu.pe](mailto:investigacionadministracion@unamba.edu.pe)



### **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.*



## **Dedicatoria**

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*A mi madre Fortunita, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre Alex por siempre estar ahí apoyándome, guiándome para salir adelante y a mi hermano Jhamyl por siempre estar conmigo.*

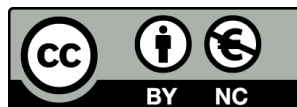


Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO

LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>CAPÍTULO I</b> .....	6
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	6
1.1 Descripción del problema.....	6
1.2 Enunciado del problema.....	12
1.2.1 Problema general .....	12
1.2.2 Problemas específicos.....	12
1.3 Justificación de la investigación.....	12
<b>CAPÍTULO II</b> .....	14
<b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b> .....	14
2.1 Objetivos de la investigación .....	14
2.2.1 Objetivo general .....	14
2.2.2 Objetivos específicos .....	14
2.2 Hipótesis de la investigación.....	14
2.2.3 Hipótesis general .....	14
2.2.4 Hipótesis específicas.....	14
2.3 Operacionalización de variables.....	15
<b>CAPÍTULO III</b> .....	17
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	17
3.1 Antecedentes .....	17
3.2 Marco teórico .....	22
3.2.1 Marketing digital .....	22
3.2.2 Definición del marketing digital.....	28
3.2.3 Teorías de la satisfacción del cliente .....	33
3.2.4 Modelos de la satisfacción del cliente .....	34
3.2.5 Satisfacción de los clientes .....	37
3.3 Marco conceptual .....	42
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	45



<b>METODOLOGÍA</b> .....	45
4.1 Tipo y nivel de investigación .....	45
4.1.1 Tipo.....	45
4.1.2 Nivel .....	45
4.2 Diseño de la investigación.....	45
4.2.1 Enfoque.....	46
4.3 Descripción ética de la investigación .....	46
4.4 Población y muestra .....	46
4.4.1 Población .....	46
4.4.2 Muestra .....	47
4.4.3 Muestreo .....	47
4.5 Procedimiento.....	48
4.6 Técnica e instrumentos.....	48
4.6.1 Técnicas .....	48
4.6.2 Instrumentos .....	48
4.7 Análisis estadístico.....	52
<b>CAPÍTULO V</b> .....	53
<b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b> .....	53
5.1 Análisis de resultados.....	53
5.1.1 Descriptivos por variables y dimensiones .....	53
5.1.2 Tablas cruzadas.....	61
5.2 Contrastación de hipótesis.....	64
5.3 Discusión.....	67
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	72
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	72
6.1 Conclusiones .....	72
6.2 Recomendaciones.....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	76
<b>ANEXOS</b> .....	85





## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización variable Marketing digital.....	15
<b>Tabla 2</b> Operacionalización variable: Satisfacción de los clientes .....	15
<b>Tabla 3</b> Resultados de validación de los instrumentos de satisfacción de los clientes .....	49
<b>Tabla 4</b> Resultados de validación de los instrumentos de Marketing digital.....	49
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad de las variables .....	50
<b>Tabla 6</b> Medición .....	51
<b>Tabla 7</b> Escala de baremación.....	51
<b>Tabla 8</b> Coeficiente de correlación .....	52
<b>Tabla 9</b> Variable marketing digital .....	53
<b>Tabla 10</b> Uso de las redes sociales.....	54
<b>Tabla 11</b> Comercialización .....	55
<b>Tabla 12</b> Gestión de contenido.....	56
<b>Tabla 13</b> Variable satisfacción de los clientes .....	57
<b>Tabla 14</b> Expectativas de los clientes .....	58
<b>Tabla 15</b> Rendimiento percibido por el cliente.....	59
<b>Tabla 16</b> Complacencia de los clientes .....	60
<b>Tabla 17</b> Tabla cruzada entre el marketing digital y la satisfacción de clientes.....	61
<b>Tabla 18</b> Tabla cruzada entre el sexo de los clientes y el marketing digital.....	61
<b>Tabla 19</b> Tabla cruzada entre la edad de los clientes y el marketing digital.....	62
<b>Tabla 20</b> Tabla cruzada entre el sexo y la satisfacción de los clientes .....	62
<b>Tabla 21</b> Tabla cruzada entre la edad y la satisfacción de los clientes .....	63
<b>Tabla 22</b> Prueba de normalidad .....	64
<b>Tabla 23</b> Contrastación de la hipótesis general.....	65
<b>Tabla 24</b> Contrastación de la hipótesis específica uno .....	65
<b>Tabla 25</b> Contrastación de la hipótesis específica dos.....	66
<b>Tabla 26</b> Contrastación de la hipótesis específica tres.....	67



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo RACE.....	25
<b>Figura 2</b> Marketing digital de Rengel .....	27
<b>Figura 3</b> Modelo ACSI .....	35
<b>Figura 4</b> Satisfacción del cliente de Asmstrong y Kotler .....	38
<b>Figura 5</b> Variable marketing digital.....	53
<b>Figura 6</b> Uso de las redes sociales .....	54
<b>Figura 7</b> Comercialización.....	55
<b>Figura 8</b> Gestión de contenido .....	56
<b>Figura 9</b> Variable satisfacción de los clientes.....	57
<b>Figura 10</b> Expectativas de los clientes .....	58
<b>Figura 11</b> Rendimiento percibido por el cliente .....	59
<b>Figura 12</b> Complacencia de los clientes .....	60



## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se definen las variables marketing digital que, según Nuñez y Miranda (2020), es un proceso que se realiza mediante plataformas virtuales para entender las necesidades y demandas de los clientes, asimismo, se define a la variable satisfacción de clientes, como la respuesta del cliente frente al valor que percibe del producto o servicio solicitado, que podría ser de manera positiva o negativa, dependiendo si se cumple con las expectativas del cliente (Armstrong y Kotler, 2017).

De acuerdo con la Universidad Católica de Santa María (2021), existe un estimado de 19,90 millones de usuarios en Perú, que representan aproximadamente el 60% de la población del país, la tasa media de crecimiento anual de usuarios de plataformas digitales se sitúa en el 13,40%. Cabe destacar que una mayoría significativa, del 97,8% de estos usuarios, accede a diversas plataformas y redes sociales a través de dispositivos móviles.

Para Canturín (2018), en su estudio realizado en restaurantes Fastfood de Carmen de la Legua, indican una correlación significativa entre las variables investigadas. Específicamente, se observó que el 68% de los clientes participaba consistentemente en estrategias de marketing digital, mientras que el 76% de los clientes expresaba consistentemente su satisfacción con los productos ofrecidos.

Esta investigación se tituló: Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023, donde uno de los problemas más percibidos fue la mala estrategia de marketing digital, por ende, no cuentan con una diferenciación de la competencia. Lo antes definido, repercute en el ámbito empresarial, puesto que la tendencia en la venta de productos y servicios, se realizan a través de redes sociales, aplicativos, mientras que los pagos se realizan mediante billeteras digitales para hacer más fácil la compra y pago del servicio o bien demandado, generando que el cliente pueda quedar satisfecho con la empresa.



La presente investigación cuenta con el objetivo de hallar la relación entre las variables “Marketing digital y satisfacción del cliente”, el cual mejorará en la optimización de las redes sociales que se encuentran activos, asimismo, ayudará en la creación de perfiles en redes sociales que aún no cuentan, que mejorará la experiencia del cliente, así como su retención y fidelización con la marca, mejorando la imagen de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL.

En tanto, la estructura consta de seis capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I, refiere al planteamiento del problema, formulación del problema general, específico, donde se tuvo como problema general ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?, posteriormente se abordó la justificación a nivel teórico, práctico y metodológico.

Capítulo II, se presentan los objetivos e hipótesis de la investigación, cuyo objetivo central es Conocer la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023 y la hipótesis general fue El marketing digital se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023, así como también la operacionalización de variables.

Capítulo III, se encuentra constituido por el marco teórico, donde se hace énfasis en los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, también se abordó conceptos teóricos de las variables y sus respectivas dimensiones e indicadores bajo los diferentes modelos propuestos por los diferentes autores y por último se desarrolló el marco conceptual.

Capítulo IV, se abordó aspectos referidos a la metodología de la investigación, donde el tipo de investigación fue básico, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental, cuya población es de 2199 seguidores de la página y una muestra de 328, donde la técnica fue la encuesta y su respectivo cuestionario, posteriormente, se detalla el tratamiento de los datos.



Capítulo V, se presentan los resultados descriptivos en base a las tablas y figuras, seguidamente, se muestra la estadística inferencial, el cual fue hallado mediante el coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall, cuyo valor fue igual a 0,515, y, por último, se realizó la discusión correspondiente a nivel de resultados y nivel teórico.

Capítulo VI, se establecieron las conclusiones y recomendaciones del estudio a nivel de las variables y dimensiones de acuerdo a los objetivos planteados para que la empresa el pollo Loko tome consideraciones necesarias y mejorar las condiciones del marketing digital y la satisfacción de sus clientes.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas en el formato APA 7ma edición, posteriormente se cuenta con los anexos, donde se muestran los instrumentos, la matriz de consistencia, la base de datos, la validación del instrumento y otros documentos de sustento.



## RESUMEN

El presente estudio, titulado: “Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023”, tuvo como objetivo general: determinar la relación entre el Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023. Su importancia se centra en mejorar la satisfacción de los clientes mejorando el marketing digital. La metodología empleada fue de tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 2199 clientes, mientras que la muestra fue determinada mediante el muestreo probabilístico, dando un total de 328 clientes, la técnica empleada fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario establecido por cada una de las variables, contando como estructura del instrumento para la variable marketing digital, con 15 ítems, y para la variable satisfacción de los clientes, comprendido por 15 ítems, contando ambos con una escala de tipo Likert, por lo cual, se llegó a la conclusión de que el valor de Tau\_b de Kendall fue igual a 0,486, demostrándose correlación positiva moderada, con el valor de p igual a  $0,000 < 0,05$ , si existe una variación positiva o negativa en el Marketing digital, la satisfacción de clientes se verá afectada en la misma linealidad.

**Palabras clave:** *Complacencia de los clientes, expectativas de los clientes, marketing digital, satisfacción de los clientes y percepción de los clientes.*



## ABSTRACT

The present study titled "Digital Marketing and its relationship with customer satisfaction at the POLLO LOKO INVERSIONES EIRL poultry shop, Abancay, 2023", had the general objective: to determine the relationship between Digital Marketing and its relationship with customer satisfaction at the POLLO LOKO INVERSIONES EIRL chicken shop, Abancay, 2023. The methodology used was basic, correlational level, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach and hypothetical-deductive method. The population was made up of 2199 clients, while the sample was determined through probabilistic sampling, giving a total of 328 clients, the technique used was the survey whose instrument was the questionnaire established for each of the variables, counting as the structure of the instrument for the digital marketing variable with 15 items, and for the customer satisfaction variable comprised of 15 items, both with a Likert-type scale. The results were found through Tau\_b de Kendall correlation coefficient, whose value was equal to 0.486, demonstrating a positive, moderate and significant correlation, with the p value equal to  $0.000 < 0.05$ ; Therefore, the conclusion was reached that, if there is a positive or negative variation in digital Marketing, customer satisfaction will be affected in the same linearity.

**Keywords:** *Customer delight, customer expectations, digital marketing, customer satisfaction and customer perception.*



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

Para el desarrollo del presente estudio, se consideró la coyuntura que se enfoca en el uso del marketing digital a fin de dar frente a la alta competencia que hoy en día se vive dentro del sector de restaurantes, ya que es considerado un factor clave para atraer y mantener clientes, convirtiéndolos en consumidores potenciales a partir del cumplimiento de sus expectativas y necesidades, de ese modo alcanzar la satisfacción total, por lo que, enfocarse en las exigencias y deseos del cliente, responde a ser hoy en día una necesidad para las empresas del sector, que mediante el uso de la tecnología se busca hacer frente a los diferentes cambios y responder con la mayor adaptabilidad posible, ante ello, se identificaron los siguientes problemas:

Tomando como línea base que el uso de las diferentes redes sociales facilitan el proceso de compra-venta, poniendo de lado la necesidad de contar exclusivamente con medios físicos, además se identificó que en cuanto al uso de internet en México, que cuenta con al menos 129,6 millones de población, solo 92,01 millones cuentan con acceso al Internet, siendo el 52% representado por el género femenino y el 48% por el género masculino, que en relación al uso de redes sociales, al menos 100 millones de habitantes se encuentran en el rango de edad de 25-34 años, promedio de edad en el cual compran y adquieren productos con más frecuencia, ya que se presenta con 4550 millones de usuarios activos en las redes sociales (Carrillo, 2022).

La tendencia de brindar delivery, se incrementó en España durante la pandemia, ya que a fin de aminorar costos, el 98% de los restaurantes comenzó a brindar sus productos con entrega a domicilio como una estrategia para hacer frente a la crisis sanitaria y en efecto, a la crisis económica, sin embargo, una de las mayores desventajas fue la disminución de la calidad del producto, debido a que durante el transporte y la alta demanda del



producto, no se entregaba en el tiempo estipulado, causando incomodidad e insatisfacción con su pedido (Horeca, 2020). En referencia a los pagos mediante aplicación, un antecedente importante de la efectividad es México, ya que en este país el 47% de los habitantes tienen una cuenta bancaria donde el 37% hacen los pagos mediante tarjeta de crédito y el 71% con tarjeta de débito (Carrillo, 2022).

De acuerdo con el estudio de Ricardo et al. (2023), solo el 39% de clientes de los restaurantes, consideran que la carta de los menús es fácil de leer, mientras que el 47% manifestaron que pueden distinguir o diferenciar la imagen del restaurante con solo ver la carta de los productos, sin embargo, más del 50% no se lleva una buena impresión de los productos, debido a que la carta de los restaurantes no especifican la variedad de productos.

Adicional a lo mencionado, con la investigación realizada por Canturín (2018), en restaurantes de Fastfood en Carmen de la legua tuvo como resultado que si existe relación entre las variables, donde el 68% de los clientes siempre emplean el marketing digital, asimismo el 76% de los clientes siempre quedan satisfechos con los productos frente al problema sobre la relación entre el marketing digital y las expectativas de los clientes.

En México y Colombia, el 70% de las empresas considera que cuando brindan mejores beneficios a sus clientes surge la satisfacción hacia el producto recibido, esto se ve reflejado en el trato que perciben y en la calidad del producto, por ello, en México durante la pandemia sólo se permitió el tránsito de deliverys ocasionando que el sector de restaurantes comiencen aplicar esta estrategia para vender sus productos, pero existían inconvenientes porque no contaban con el personal suficiente para abastecerse, siendo así que el 47% de la población tuvieron comentarios negativos sobre el servicio porque no se llegaba a tiempo o en ocasiones no podían entregarles el producto lo que generó que se encuentran insatisfechos con el producto solicitado (Reategui, 2020).

Considerándose que el Perú, se cuenta con alrededor de 19,90 millones de usuarios del internet a través de los diferentes dispositivos electrónicos, lo que actualmente equivale a un 60% de la población peruana, que anualmente el promedio de la tasa de crecimiento de los usuarios de plataformas digitales es del 13,40%, de los cuales el 97,8% acceden a



las diferentes plataformas y redes sociales mediante dispositivos móviles (Universidad Católica de Santa María, 2021).

Asimismo, se menciona que en el premio Oscar del Turismo, Perú ganó 33 premios en distintas categorías hasta el año 2021, las preferencias de los clientes también son debido a la calidad del producto y la atención que ofrecen los restaurantes, quedando satisfechos con el valor percibido y con el cumplimiento de sus expectativas frente al producto, lo que genera que recomienden dichos restaurantes a sus conocidos (El Comercio, 2021). Según los datos estadísticos brindados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), debido a la emergencia sanitaria en el Perú, el sector de restaurante y pollerías tuvieron un descenso en un 50,48% durante el mes de febrero, mientras que en abril de ese mismo año su producción anual tuvo un crecimiento en un 58,49% lo cual fue favorable para la economía, en el sector de restaurantes se tuvo un incremento favorable de 419,3% generando el incremento del PBI en un 41,9%.

Se evidenció que la gastronomía en el Perú cuenta que es reconocida en todo el mundo como una de las mejores, por ello, fue nominado en los premios World Travel Awards 2021 para competir con otros países sudamericanos en la elección de la octava corona como uno de los destinos gastronómicos más grandes, puesto que en los años 2012 al 2019, el Perú fue condecorado como mejor destino Culinario Líder en el Mundo, dado que los restaurantes peruanos se encuentran en diferentes partes del mundo siendo embajadores culturales auténticos en el sector gastronómico (AAPN, 2021).

Según los datos que mostraron los estudios, se pretende conocer si realmente la pollería Pollo Loko cuenta con estos resultados y si les falta implementar estrategias que contribuyan a su crecimiento y posicionamiento como marca y empresa en el sector de pollerías en la ciudad de Abancay. En cuanto al uso del marketing digital en la pollería Pollo Loko, se encontraron deficiencias en el uso adecuado de los medios digitales que se emplean en el proceso de venta, causando que los clientes presenten incomodidad frecuente al momento de realizar sus pedidos, además, al no contar con personal capacitado en el uso adecuado de herramientas digitales, lleva estrategias ineficientes de marketing digital y en consecuencia la pollería no puede aprovechar al máximo las oportunidades digitales.



En función a lo especificado, se detectó que el uso de redes sociales en la pollería carecen de actualización del contenido, como es en el caso de Facebook, donde el contenido no es actualizado con frecuencia, lo cual incluye la información de precios, características gráficas del producto, así como el número de contacto brindado, el cual no se encuentra directamente enlazado con el WhatsApp, a fin de facilitar la gestión de toma de pedidos y con ello, dar una respuesta eficiente ante la necesidad del cliente, de manera similar sucede con el uso del Messenger, ya que existe demoras de respuesta a los clientes, asimismo, la empresa no cuenta con Instagram, que también es una red social de alta demanda, lo que evidencia la falta de gestión digital, entonces, la pollería podría no tener un personal capacitado en gestionar las redes sociales, lo que estaría afectando en la calidad de las publicaciones y la interacción con los clientes, esto dificultaría en el alcance y la visibilidad de la marca, dando paso a tener problemas para destacar entre la competencias en redes sociales.

En cuanto a la capacidad de comercialización de la pollería, se evidenciaron falencias en el proceso de transacción o pago por los productos, ya que, en diversas ocasiones y en función a la alta tendencia de pago por aplicativos, los clientes deben cancelar su consumo con dinero en efectivo, siendo un problema de alto impacto, ya que se presenta incomodidad por la falta de un sistema digital de pago confiable como son los pagos por tarjeta o transacción bancaria, adicional a los aplicativos convencionales como son el Yape y Plin, por lo tanto, se presenta la dificultad de la deficiente infraestructura de pagos, siendo que, la seguridad en las transacciones también es crucial para evitar estafas.

Otra disconformidad que se presenta por parte de los clientes de la pollería, refiere a las plataformas virtuales, se enfoque en que siempre usan los mismos medios de publicidad, por lo que las campañas o promociones que se efectúan, no cuentan con frecuencia en comparación con la competencia directa de la empresa, además, dificultan en integrar un sistema de pedidos en ventas online o delivery. Referente a las campañas virtuales, se pudo encontrar dificultades en la efectividad de las campañas, dado que no se encontraban bien enfocadas y el mensaje era muy poco claro, además, la pollería presentaba la dificultad de priorizar recursos necesarios para campañas pagadas, limitando el alcance de las mismas.



Otro aspecto de disconformidad se da en referencia al canal de distribución, ya que, los medios de transporte para realizar el delivery no son suficientes, por lo que la entrega de los pedidos dificulta en cumplir con el tiempo indicado de entrega, entonces, para poder abastecerse, la empresa optó inicialmente en hacer una tercerización, sin embargo, al ofertar sus productos con un precio menor al promedio, genera pérdidas.

Referente a la gestión de contenido de la pollería, también se encontraron ciertas deficiencias, ya que la cartera de productos no se encuentra adecuadamente diseñados los diversos productos con los que cuenta la empresa, porque no cuentan con una carta de mesa en la que el cliente pueda escoger el producto a consumir deben de preguntar al personal de atención que platos o productos brindan, además, al contar con una variedad de opciones limitada, podría tener dificultades en mantener el interés del cliente.

En el mismo sentido, se pudo encontrar dificultades en la información de los productos tanto en las redes sociales como en el mismo establecimiento, donde no se presenta la información mínima detallada de los productos, ocasionando confusión en insatisfacción. Otro aspecto es la orientación al cliente, donde se evidenció que, quienes se encuentran en responsabilidad de atención telefónica en la pollería, dificultan en brindan una orientación adecuada al cliente respecto a los productos, además, cuentan con un soporte ineficiente en la respuesta de consultas por línea, dificultando en mantener una buena reputación de la pollería.

En cuanto a la interacción con los clientes, la pollería no cuenta con un buzón de reclamos que permita al cliente presentar sus quejas o sugerencias, asimismo, dificultan en responder rápidamente a los mensajes y comentarios en sus redes sociales, lo que podría ocasionar pérdidas en ventas potenciales y afectar la fidelidad de los clientes.

La satisfacción que los clientes reflejan en referencia a la atención y calidad del producto de la pollería, no es muy favorable, esto es debido a que dentro de la pollería no se emplean estrategias que permitan mejorar los aspectos clave que permita gestionar mejor las actividades de marketing, además que no se capacita correctamente a sus trabajadores, lo cual se ve reflejado en la calidad de atención, generando descontento de los clientes ya que no se alcanzan a cumplir sus expectativas acerca de la pollería, en referencia al



producto y la atención, fomentando el reclamo frecuente referido a la calidad de servicio, siendo la mayor queja frente a la atención que reciben por parte de los mozos.

Otro factor determinante en la insatisfacción, es en cuanto al tiempo de espera, ya sea en el local o a partir de las entregas a domicilio, esto se debe a que la pollería cuenta con mucha clientela en el horario de apertura del local, otro aspecto se centra en las quejas y reclamos que se presentan, los cuales no son atendidos efectivamente llegando al punto de solicitar la presencia del gerente o encargado de la empresa, seguido de las promesas que realiza la pollería en cuanto al contenido de los platos, que mayormente no se cumplen.

El rendimiento percibido desde el punto de vista de los clientes en la pollería Pollo Loko se refleja en el trato que reciben los clientes y en la calidad del producto, referente al precio, en la pollería se detalló que es justo y menor a diferencia de otras pollerías al igual las ofertas que manejan de la misma manera.

La percepción que tiene el cliente de la pollería habitualmente no suele mejorar a pesar de las opiniones que dan los demás sobre ciertos puntos que falta que mejoren, acerca de la lealtad del cliente, se puso en evidencia que los platos que brindan tienen una buena sazón, otros clientes decidieron consumir en la pollería por recomendación de otras personas o familiares, el valor adquirido de la pollería es diverso y diferente a otras pollerías uno es el precio, ya que estos son más bajos que otras pollerías, pero también juega un papel en su contra al manejar solo un precio y no están subiendo los precios como lo realizan las diferentes pollerías de la misma manera, lo que puede traerles complicaciones cuando los insumos suban de precio, sobre la opinión de los clientes, en algunas ocasiones son positivas y en otras negativas esto se debe a la experiencia que tuvieron acerca de los productos, debido a ello hay clientes que recomiendan la pollería y tienen una buena referencia.

La complacencia que tienen los clientes de la pollería no es la adecuada, puesto que la mayoría de clientes no percibe un buen sabor del producto y una pésima atención por parte de las meseras, asimismo se reflejó la insatisfacción de los clientes en la pollería porque son atendidos por un personal sin paciencia, además, la atención personalizada

no es frecuente dado al mínimo personal que labora en el local. Otro problema que se suscita en la pollería Pollo Loko es el personal, siendo parte de las quejas diarias de los comensales, alegando que no son amables al tomar sus pedidos, además, indican que no están capacitados para la atención al cliente, ya que se impacientan y en ocasiones son irrespetuosos; sobre las respuestas óptimas, presentan dificultades al dar soluciones inmediatas y en algunas situaciones no toman en consideración los problemas a detalle para brindar una pronta solución.

## 1.2 Enunciado del problema

### 1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?
- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el Rendimiento percibido de la atención en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?
- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?

## 1.3 Justificación de la investigación

**Justificación teórica:** Durante el desarrollo de la investigación se emplearon teorías e información que tiene respaldo científico con la finalidad de ampliar información, así como modelos teóricos de las variables marketing digital y la satisfacción de los clientes, lo cual permitió conocer los beneficios de aplicar un correcto marketing digital en la pollería, es por ello que, a partir de los resultados hallados en la investigación, se mostró que existe una relación positiva moderada entre las variables, evidenciando que existen falencias respecto al uso del avance de la tecnología, asimismo, la investigación podrá ser empleada como antecedente para estudios posteriores.

**Justificación metodológica:** El presente estudio cumplió de manera estricta con los procedimientos de la metodología científica, por ello, se realizó la elaboración de un cuestionario como instrumento de recolección de datos para cada variable, los cuales fueron validados por tres expertos en metodología, y tras la realización de la prueba piloto, presentaron una confiabilidad alta, siendo esto un aporte metodológico, puesto que los instrumentos podrán ser empleados para otras investigaciones en el sector de restaurantes, además, la metodología se encuentra dentro de los parámetros establecidos, ya que se empleó el alcance correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo.

**Justificación práctica:** En la presente investigación, a través de los resultados se pudo dar a conocer a la pollería y los problemas que tienen sobre el uso del marketing digital y la satisfacción de sus clientes, es por ello que la investigación tiene el propósito de recomendar a la pollería a mejorar el uso de los medios digitales para que los clientes puedan conocer los distintos productos que ofrecen de manera detallada a través de las redes sociales, también la implementación de más medios de pagos para que el cliente realice sus compras y pagos sin ningún inconveniente.



## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **2.1 Objetivos de la investigación**

##### **2.2.1 Objetivo general**

Conocer la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

##### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre el marketing digital y las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y el rendimiento percibido de la atención en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

#### **2.2 Hipótesis de la investigación**

##### **2.2.3 Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

##### **2.2.4 Hipótesis específicas**

- El marketing digital se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.
- El marketing digital se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de la atención en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.





- El marketing digital se relaciona significativamente con la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

## 2.3 Operacionalización de variables

### Variable I: Marketing digital

**Tabla 1**

*Operacionalización variable Marketing digital*

Variable	Operacionalización de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Marketing digital:</b> conjunto de procesos que se realizan por medio de plataformas tecnológicas, mediante el uso de las redes sociales, la comercialización y la gestión del contenido, en busca del entendimiento crítico de las demandas y necesidades del cliente (Rengel et al., 2022).	La variable Marketing Digital se midió a través de un cuestionario que estuvo compuesto por 15 ítems cuyas respuestas estuvieron comprendidas mediante una Escala Likert del 1 al 5.	<b>Dimensión 1:</b> Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Messenger</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Instagram</li> </ul>	Malo [5-11] Regular [12-18] Bueno [19-25]
		<b>Dimensión 2:</b> Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transacciones</li> <li>- Plataformas virtuales</li> <li>- Campañas virtuales</li> <li>- Canales de distribución</li> </ul>	Malo [5-11] Regular [12-18] Bueno [19-25]
		<b>Dimensión 3:</b> Gestión del contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartera de productos</li> <li>- Información de productos</li> <li>- Orientación al cliente</li> <li>- Interacción con el cliente</li> </ul>	Malo [5-11] Regular [12-18] Bueno [19-25]

*Nota.* Elaboración propia.

### Variable II: satisfacción de los clientes

**Tabla 2**

*Operacionalización variable: Satisfacción de los clientes*

Variable	Operacionalización de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Satisfacción de los clientes:</b> es la respuesta al valor percibido del producto o servicio solicitado por parte de los clientes, puede ser de manera positiva o negativa, lo cual depende de que se cumpla con las expectativas del cliente y se atienda de manera inmediata algún reclamo o inconveniente que podría surgir (Armstrong y Kotler, 2017).	La satisfacción de los clientes se midió mediante una encuesta donde el instrumento fue un cuestionario estructurado por 15 ítems cuyas alternativas están comprendidas en una escala Likert.	<b>Dimensión 1:</b> Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de servicio</li> <li>- Tiempo de espera</li> <li>- Expectativas del cliente</li> <li>- Promesas</li> </ul>	Malo [5-11] Regular [12-18] Bueno [19-25]
		<b>Dimensión 2:</b> Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Percepciones</li> <li>- Valor adquirido</li> <li>- Lealtad del cliente</li> <li>- Impacto de opinión</li> </ul>	Malo [6-12] Regular [13-19] Bueno [20-30]
		<b>Dimensión 3:</b> Complacencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes satisfechos</li> </ul>	Malo [4-8] Regular

- 
- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| - Atención personalizada | [9-14]<br>Bueno |
| - Amabilidad             | [15-20]         |
| - Respuesta óptima       |                 |
- 

*Nota.* Elaboración propia



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes

##### a) A nivel Internacional

Oto y Onajite (2022), en su artículo realizado en Nigeria, “*Digital content marketing and customer loyalty in Nigerian University*”, tuvo como objetivo hallar la relación entre la lealtad de los clientes con el marketing de contenido digital, se empleó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo básica y de diseño no experimental con un corte transversal, la población fue de 943 clientes con una muestra de 596, el instrumento que se aplicó fue un cuestionario, mediante el cual, obtuvieron como resultados un valor de Pearson igual a 0,881 y un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 lo que mostró que existe una relación positiva y significativa entre las variables, por lo que concluyeron que el marketing de contenido digital se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes, ya que si existió un aumento en una de las variables la otra también sufrirá el mismo aumento, además, es muy importante la implementación de la tecnología en favor de la empresa y los clientes.

Arshad et al. (2021), en su investigación realizada en Pakistán, “*Mediated model of digitalized corporations in the context of price fairness and customer perceived quality*”, tuvo como objetivo determinar el comportamiento de las corporaciones digitalizadas de la equidad de precios y la calidad percibida del cliente, la metodología fue de nivel correlacional causal, corte transversal, diseño no experimental, tipo básica, la muestra fue de 400 clientes, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario, los resultados que se hallaron fue un valor de correlación de 0,480 y un p valor de 0,001 < 0,05, lo que demostró una relación positiva, moderada y significativa, concluyendo que la calidad percibida por el cliente se relaciona significativamente con la equidad de los precios en los clientes.



En Malaysia, Hariri et al. (2020), en su estudio *“The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards Customer Satisfaction peer-review under responsibility of Journal of Technology Management and Technopreneurship”*, su fin fue hallar la eficacia de la publicidad del *marketing* digital en la satisfacción del cliente, utilizó un diseño no experimental, alcance correlacional, básica y enfoque cuantitativo, la muestra fue de 384 encuestados, a los cuales se les aplicó el cuestionario del modelo SERVQUAL, los resultados que se hallaron fueron un valor de Pearson igual a 0,791 y un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que mostró que existe diferencias significativas entre las variables, por lo que llegaron a la conclusión que la empatía y la satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente con la eficacia de la publicidad digital.

En Indonesia, Lu et al. (2020), en su artículo *“Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small and Medium Restaurants”*, propusieron como objetivo hallar la relación entre la calidad del servicio electrónico y el valor percibido por los clientes, la metodología aplicada fue de corte transversal, no experimental, correlacional-explicativa, básica, la muestra fue de 340 clientes a quienes se les administró un cuestionario para medir las variables, los resultados hallados fueron un valor de correlación de 0,826 y un nivel de significancia inferior a 0,01, por lo que detalló que existe diferencias significativas entre las variables, concluyendo que la calidad de servicio electrónico mostró una relación positiva, alta y significativa con el valor percibido de los clientes de los restaurantes, lo que evidenció que el uso de medios virtuales y la implementación de la tecnología en los restaurantes dan resultados favorables.

En Ecuador, Tapia (2019), en su investigación *“E-Commerce y la satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018”*, su propósito fue determinar la relación entre las variables del estudio, el nivel es correlacional, no experimental de corte transversal y básica, el instrumento empleado fue el cuestionario virtual compuesto por 20 preguntas, la muestra fue de 157 personas, los resultados que se obtuvieron fue un valor de significancia de  $0,001 < 0,05$  y un valor de Pearson de 0,262 mostrando una relación positiva y significativa, por lo



cual se llega a la conclusión que el E-Commerce se relaciona de manera positiva y baja con la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials.

**b) A nivel nacional**

Huaman (2022), en su investigación “Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022”, cuyo fin fue hallar la relación entre la variable 1 y variable 2 empleadas en la investigación, se utilizó un diseño no experimental, alcance correlacional, cuantitativo y tipo básico, la muestra fue de 50 emprendedores determinados mediante el muestreo no probabilístico de tipo censal, la técnica establecida fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario que estaba estructurado por ítems, los resultados hallados fueron un p valor = 0,00 al ser inferior a 0,05 muestra diferencias significativas entre las variables y una relación alta con un valor de Rho de Spearman igual a 0,79, por lo que se concluye que existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de los emprendimientos seleccionados.

Chigua (2020), en su estudio: “Marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020”, su objetivo fue determinar si existe relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización, el enfoque empleado es cuantitativo, nivel correlacional, no experimental-de corte transversal y básico, la muestra fue de 40 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento, y la técnica fue la encuesta, lo cual arrojó los siguientes datos un valor de Rho = 0,926 y una significancia de  $0,000 < 0,05$  para la dimensión satisfacción, para la dimensión percepción del cliente halló un  $p = 0,000$  y valor de Rho de 0,795, por lo que se procede aceptar las hipótesis alternas concluyendo que el marketing digital se relaciona significativa y positivamente con la satisfacción y percepción de los clientes, por lo tanto, si una de las variables aumenta en una unidad también las dimensiones de la variable incrementará.

Huisa (2021), en su trabajo “Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019”, su fin fue hallar si existe una relación positiva entre las variables empleadas sobre los consumidores, se empleó un nivel correlacional, básica, de corte transversal y diseño no experimental, la



técnica e instrumento fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, la muestra fue de 384 clientes, de los cuales se tuvo como resultados un valor de Rho de Spearman igual a 0,764 y un p valor = 0,000 menor a 0,05, por tanto, existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de diferentes cevicherías de Tacna.

Condori (2018), en su investigación, “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo – Breña, 2018”, tuvo como objetivos hallar la relación entre la calidad de servicios y las dimensiones de la satisfacción de los clientes, tuvo como enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, nivel correlacional, básica, la población fue de 100 consumidores y la muestra se determinó mediante el muestreo probabilístico arrojando un total de 80 consumidores, a los cuales se les aplicó el cuestionario como instrumento, los resultados arrojaron para la dimensión expectativas del cliente un p valor = 0,000 y un Rho = 0,488 que muestra una relación positiva y significativa, mientras que para la dimensión percepción de la atención recibida fue un Rho = 0,683 y p valor = 0,000 menor a 0,05, por ende, existe una relación positiva y significativa, por último para dimensión conformidad del cliente se tuvo un valor de significancia de 0,000 y Rho de Spearman igual a 0,883 que detalla una relación significativa y positiva, por lo cual se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en los clientes de la pollería.

Canturin (2018), en su investigación “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes Fastfood en Carmen de la Legua, 2018”, su propósito fue hallar la relación entre las variables empleadas en la investigación, tiene un diseño no experimental, básico, alcance correlacional y de corte transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que fue aplicado a la muestra conformada por 74 clientes, la población fue 91 clientes, los datos obtenidos fueron un p-valor = 0,000 menor a 0,05 y valor de correlación de Rho de Spearman igual a 0,686 que muestra una relación positiva y moderada, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación que detalla que existe una relación significativa y positiva entre las variables de la investigación, por tanto, existe variación en una de las variables la otra también variará en la misma proporción.



**c) A nivel local**

En Abancay, Chacón (2021), elaboró una tesis: “El marketing relacional y la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco, Agencia las Américas-Abancay, 2017”, cuyo objetivo fue analizar el nivel de influencia entre el marketing relacional y su influencia en la gestión de cartera de clientes en la caja Municipal de Ahorro y crédito en la agencia las Américas. La metodología de estudio fue de enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental, con una muestra de 93 clientes, quienes respondieron un cuestionario validado. El valor de confiabilidad del estudio fue de 0,875 y 0,879 de Alfa de Cronbach respecto a cada variable de análisis. Respecto a los hallazgos, se demostró una influencia positiva baja entre el marketing relacional y la gestión de carteras con Rho de Spearman de 0,212 y significancia de  $0,041 < 0,05$ . El autor concluyó que, la aplicación del marketing relacional y sus factores es progresiva en relación con la gestión de cartera de clientes destinados a la adecuada segmentación y fidelización de los clientes.

En Cotabambas, Carrasco (2018), en su tesis “Calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables empleadas en el estudio, fue de tipo básica, no experimental, transeccional y alcance correlacional, la población estuvo conformada por 411 clientes pertenecientes a 14 restaurantes, la muestra fue determinada mediante el muestreo probabilístico dando un resultado de 199 clientes, como técnica e instrumento se aplicaron una encuesta y un instrumento, dando como resultados los siguientes valores un Tau-C de Kendall igual a 0,307 y un p valor = 0,000 que detalló que existe relación significativa y positiva baja, por lo cual se concluye que la calidad de atención se relaciona significativa y positivamente con la preferencia de los clientes de los restaurantes, lo que mostró que es fundamental que implementen estrategias respecto a la calidad de atención para que obtengan mayor productividad y rentabilidad.

## 3.2 Marco teórico

### 3.2.1 Marketing digital

#### 3.2.1.1 Evolución del marketing digital

El marketing digital nace a partir del uso masivo del internet durante 1990, pero en 1995 con la creación de la primera versión del navegador Microsoft y el Internet Explorer afectó directamente al marketing tradicional que se empleaba en esos tiempos, por ello las empresas tuvieron que adaptarse a los cambios tecnológicos, pero tuvieron que transcurrir varios años para que sea una herramienta fundamental, esto sucedió cuando la mayoría de las personas comenzaron a tener acceso al internet, generando el uso masivo de las redes sociales y plataformas virtuales durante el año 2004, a ello se implementó el uso de smartphones que permitían que los usuarios puedan conectarse y comprar en cualquier ocasión y lugar, es por ello que el 2016 tuvo un crecimiento del 65,9% las compras online de diversos productos y servicios (Membiela y Pedreira, 2019).

#### 3.2.1.2 Teorías del marketing digital

**a. Teoría de juegos:** Es la respuesta al uso de la tecnología por parte de los jóvenes y la sociedad en general para poderse comunicar e informar sobre distintos aspectos, negocios, noticias y asuntos familiares, además, es considerada como una herramienta fundamental para la toma de decisiones dentro de las organizaciones y empresas, puesto que, el obtener una buena rentabilidad y hacer uso de la innovación dentro de las empresas es un riesgo cotidiano, la teoría de juegos es fundamental para que exista una comunicación y publicidad digital eficiente, permitiendo que obtenga resultados positivos con un costo razonable (Murillo y Santillán, 2018).

#### 3.2.1.3 Herramientas del marketing digital

De acuerdo con Selman (2017), estas son las herramientas esenciales:

**a. Web corporativa y tienda online:** Mediante la implementación de un sitio web, las empresas pueden cumplir con los objetivos que





tienen, donde la web corporativa es considerada como la base para aplicar las demás estrategias, porque permite contemplar la comodidad y conveniencia de los clientes debido a que pueden ubicar páginas prácticas e interesantes sobre los productos que buscan, cuentan con dos sistemas, el WordPress, facilita la creación de una página web y blogs, que son fácil de emplear porque son versátiles e intuitivas, en conjunto con el WooCommerce es empleado para manejar correctamente el área comercial y corporativa de la empresa, siendo así una herramienta eficiente para la creación de tiendas online pequeñas.

- b. Blogs:** Es definido como un tipo de web de contenido que se emplea para la visualización de textos que están agrupados de acuerdo al tipo de artículo o contenido, su contenido es planificado de acuerdo a las perspectivas de los lectores, generando entre la empresa y los clientes una relación bidireccional.
- c. Redes sociales:** Es una herramienta influyente, que permite que las personas y grupos tengan una interacción confiable mediante audios, textos, videos e imágenes, sus principales objetivos son resaltar la imagen de la empresa, la fidelización de clientes y creación de una comunidad de seguidores.
- d. Email marketing:** Es una herramienta que se emplea alrededor del mundo para que puedan comunicarse las personas, empresas y clientes, siendo un factor fundamental para la fidelización de clientes, el marketing, la relación coste-beneficio.
- e. SEO:** Significa Search Engine Optimización, esta herramienta permite emparejar la búsqueda de páginas mediante la web de manera especializada, puesto que mejora la visibilidad del buscador de sitios o páginas web a través de palabras claves, lo cual contribuye a la optimización de las páginas web de las empresas.

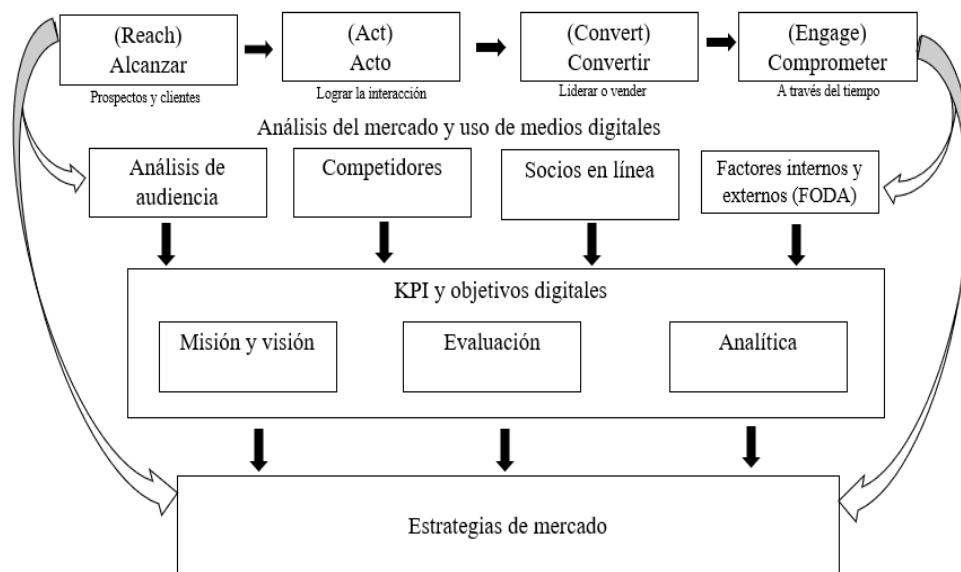
- f. **SEM:** Su significado es Search Engine Marketing en español, es el marketing para herramientas de búsqueda, es una herramienta que permite la accesibilidad a los sitios web, también promociona la publicidad de las empresas, cuya dinámica es que cuando el cliente hace clic en la publicidad se le cobra a la empresa un cierto porcentaje, además que a la empresa le permite conocer cuántas personas vieron su publicidad y así pueden segmentar su mercado.
- g. **Publicidad digital:** Es una herramienta que tiene como objetivo principal es direccionar a los clientes hacia su página web a través de banners o videos que aparecen en las plataformas y redes sociales, además que les permite realizar sus pagos con un solo clic y atraer mayores clientes.
- h. **Otros:** Algunas herramientas, como las páginas amarillas, Google Maps o formularios con la descripción de la empresa, son de utilidad para posicionar su página web debido a que mejora la visibilidad de los servicios y productos que ofrecen las empresas.

#### 3.2.1.4 Modelo RACE de Smart Insights

De acuerdo a Tenorio (2021), quien cita a Smart Insights (2012), indican que en marketing digital, el marco RACE es un modelo estratégico que se utiliza para planificar y llevar a cabo operaciones de marketing; los cuatro pasos que componen las etapas fundamentales de un plan de marketing digital son llegar, actuar, convertir y comprometerse. Contribuye a la optimización de las estrategias de marketing para obtener mejores resultados, asimismo, ofrece un enfoque estructurado para la planificación del marketing digital y ayuda a garantizar que los esfuerzos de marketing estén alineados con objetivos e hitos concretos. (p.04).



**Figura 1**  
*Modelo RACE*



*Nota.* Modelo RACE; fuente: (Tenorio, 2021, p. 05)

- **Alcanzar (R):** Se encarga de crear reconocimiento de marca a través de diversos canales físicos y en línea es el objetivo principal de la primera fase del modelo RACE, asimismo, implica aumentar el tráfico a las propiedades en línea, incluidas las páginas de destino, las páginas de redes sociales y los micrositos. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) de esta fase son el valor por visita, los visitantes únicos del sitio web y los seguidores en las redes sociales.
- **Acto (A):** Tiene como objetivo de la fase de acción es interactuar con los visitantes o clientes potenciales y convencerles de que realicen determinadas acciones, esto suele implicar la creación de clientes potenciales; sin embargo, para los consumidores, puede implicar actividades como búsquedas de productos, registros o lectura de contenidos. Entre los indicadores clave de rendimiento se incluyen el tiempo de permanencia en el sitio, las visitas compartidas, los "me gusta", los clientes potenciales y las tasas de conversión de clientes potenciales.
- **Convertir (C):** Se basa en transformar los clientes potenciales en clientes de pago, también es beneficioso realizar un estudio de la



población objetivo para desarrollar perfiles de clientes basados en hechos, Durante esta fase, los indicadores clave de rendimiento (KPI) incluyen los ingresos, las ventas en línea y fuera de línea, y el valor medio de los pedidos (AOV).

- **Comprometer (E):** Durante la fase de captación, se establece relaciones a largo plazo con los primeros compradores para conseguir que repitan la compra y se fidelicen a la marca. Existen diversos canales a través de los cuales las empresas deben comunicarse con los clientes, como las redes sociales, el correo electrónico, los mensajes, llamadas o el mediante mensajes de WhatsApp.

### 3.2.1.5 Marketing digital de Rengel

La utilización de las redes sociales se ha vuelto omnipresente en todos los aspectos de la vida, incluyendo en el aspecto social, política, ambiental y económica. En estas interacciones participan las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp. En el momento de su creación, estas pretendían facilitar el contacto entre individuos, independientemente de su ubicación geográfica, con el objetivo de cultivar interacciones virtuales sociales. Sin embargo, en la actualidad, se utilizan como un instrumento eficaz para la promoción de un sinnúmero de empresas de productos y servicios situadas en todo el mundo (Rengel et al., 2022).

Como resultado de estos avances, se ha desarrollado una nueva estrategia de comercialización arraigadas a la tecnología en la que está inmerso el mundo. Esta estrategia se denominó marketing digital y se centra principalmente en la promoción de marcas, las conexiones comerciales y la captación de nuevos clientes, entre otras funciones. Es aquí donde las redes sociales juegan un papel importante, ya que son un espacio virtual que cada día gana seguidores e incrementa la interacción entre las personas, aumentando la comunidad virtual a pasos enormes, quedando atrás otros canales de mercadeo, incluso los mismos correos electrónicos pasaron a un segundo plano, ya que existen aplicaciones en las que se

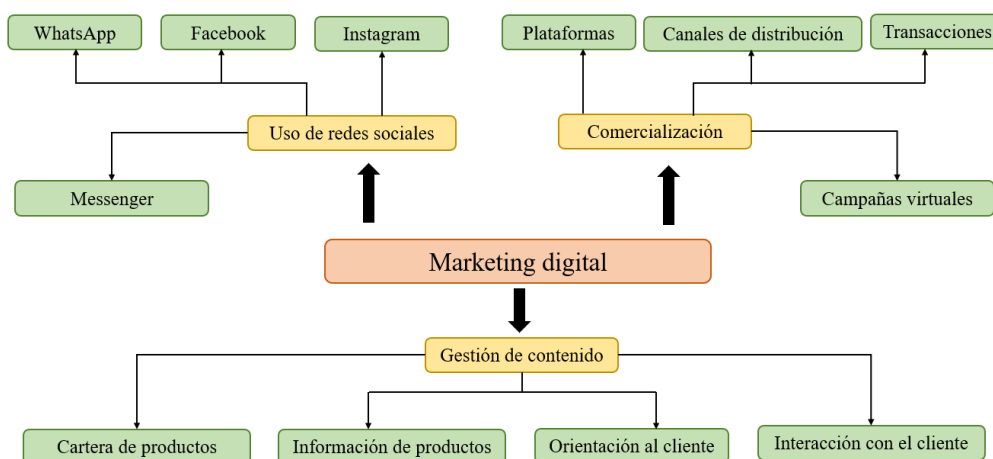


pueden enviar y recibir todo tipo de documentos, a través de diferentes medios de la tecnología actual como dispositivos móviles, tablets y computadoras que se encuentran conectados a una red (Rengel et al., 2022).

El término “marketing digital” hace referencia a un conjunto de procesos que se llevan a cabo en plataformas tecnológicas mediante aplicaciones, software y gestión de contenidos. Esto se debe a que las páginas sociales como Facebook, Instagram, entre otras, fueron marcando la tendencia desde que comenzó la pandemia. Las empresas modificaron el sistema de teletrabajo para poder continuar sus operaciones respetando las normas y reglamentos establecidos por las autoridades de su país (Rengel et al., 2022). Por lo tanto, el autor Rengel indica que el marketing digital comprende tres aspectos importantes para que sea una herramienta eficiente dentro del mercado digital:

- **Uso de redes sociales**
- **Comercialización**
- **Gestión de contenido**

**Figura 2**  
*Marketing digital de Rengel*



*Nota.* Modelo de marketing digital de Rengel; fuente: (Rengel et al., 2022, p.45).



### 3.2.2 Definición del marketing digital

Es una herramienta fundamental y eficaz que contribuye al comercio a nivel nacional e internacional; usando diversas estrategias permite crear diferentes oportunidades de negocios en el mercado global, además el avance de la tecnología hace que las empresas tengan la facilidad de comunicar y generar nuevos planes de marketing con la finalidad de segmentar sus mercados, las redes digitales les brindan la facilidad de observar los medios que se utilizan en cada país (Bricio et al., 2018).

Es un medio que busca y se dedica a captar clientes utilizando técnicas de comercio digital, la consideran como una herramienta optimizadora en motores de búsqueda, porque permite que sean útiles en temas de publicidad, para ello emplean la estrategia SEO “*Search Engine Optimizations*” porque es la más utilizada debido a que permite el rápido posicionamiento de la marca (Carrasco, 2020).

Es la ampliación de las estrategias en el comercio nacional e internacional en la actividad económica, las cuales son realizadas en plataformas digitales con la aplicación de la tecnología, puesto que, día a día se descubren nuevas herramientas y técnicas estables, efectivas y versátiles, que contribuyen al posicionamiento en el mercado comercial y a mejores oportunidades en la captación de cliente (Viteri et al., 2018).

El marketing digital contribuye en la mejora de calidad del servicio y la venta de productos, acompañado de los constantes avances tecnológicos y la competitividad en el mercado estos últimos tiempos, ha habido cambios notablemente, obligando a la actividad empresarial a mejorar continuamente, y la vez innovar de manera general todas las áreas que influyen en su gestión, además, es uno de los aliados de marketing tradicional, aunque el fin y objetivo de ambos dentro de las empresas es uno solo (Rengel et al., 2022). Toma como dimensiones el uso de redes sociales, la comercialización y la gestión de contenido.



### 3.2.2.1 Uso de redes sociales

El uso de herramientas en línea y todos los aplicativos de redes sociales últimamente han generado interés de los usuarios estos últimos diez años, para muchas personas se convirtió en un hábito en su actuar del día. Cabe mencionar que para diversas personas y empresas que se dedican al rubro comercial se convirtió en una herramienta de compra y venta de los productos y servicios, generando una alta expectativa en la ganancia de sus utilidades (Garía et al., 2018).

El uso de aplicativos sociales como Facebook, Twitter, Instagram, y otros son considerados como medios informales, mientras que linio, mercado libre, Amazon y Taobao son considerados formales; son aplicativos más usados en el área comercial, los cuales cumplen una función indispensable en la exhibición de productos para la clientela (Guzman, 2018).

El uso de redes sociales dentro de las empresas se considera como mecanismo de ayuda estratégico, pero también es un grupo de procesos que se desarrolla en sistemas digitales usando las aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y otras redes que contribuyen al mercado virtual. Rengel et al. (2022), mencionan los siguientes indicadores.

#### a) Facebook

Es una aplicación digital creada por la universidad Harvard, a los principios su utilización fue para interconectar los estudiantes de diferentes niveles de estudio, pero después se expandió más allá conectando a la población general, así mismo se convirtió en una de las herramientas principales en potenciar de marketing digital (Bricio et al., 2018).

#### b) WhatsApp

Es una de las aplicaciones más utilizada estos últimos años, existen dos tipos de plataformas como WhatsApp Messenger y Business, ambos



tienen las funcionalidades similares, pero para términos comerciales el indicado en el de Business, es una herramienta netamente para empresas y negocios, lo que permite interactuar con el cliente y realizar publicidades sin limitación de sus productos (Mejía, 2021).

**c) Messenger**

Es una aplicación complementaria al Facebook, mediante la cual se envían mensajes, archivos, imágenes a sus amigos, en el campo del mercado el Messenger es empleado para dar respuestas automáticas acerca de los productos o servicios que brindan, lo que resulta favorable para los clientes, porque les brindan las especificaciones y características de lo que ofrece las empresas (Mejía, 2022).

**d) Instagram**

Es una red social que sirve como herramienta de mensajería, publicidad y entrenamiento sin límite alguno, es usado por 1478 millones de personas en estos últimos años (Mejía, 2022).

### **3.2.2.2 Comercialización**

Es un proceso a través del cual las organizaciones o empresas comercializan los productos o servicios que brindan, a ello se suma las estrategias de venta y promoción de productos para que lleguen de manera correcta al cliente de forma eficiente (Baque et al., 2021).

Es definida como el método de mecanizar la venta de servicios y bienes, a través del uso de la tecnología que busca cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes y otras empresas, asimismo, contribuye a las empresas a aumentar los ingresos, ahorrar costos, mejorar el servicio a los clientes, reducir costos administrativos y que las entregas sean rápidas (Perdigón et al., 2018).

La comercialización de un servicio o producto se basa en una eficiente negociación con el consumidor, lo cual depende de las especificaciones





que se brinde del producto como su calidad, a ello se complementa los canales de venta, de pago y las estrategias que se apliquen como las campañas publicitarias (Rengel et al., 2022).

**a) Transacciones**

Son pagos que realizan los compradores por las adquisiciones que realizan, a través del comercio electrónico les resulta más fácil porque pueden realizarlo desde cualquier lugar (Barzola et al., 2019).

**b) Plataformas virtuales**

Son sitios web que permiten que el uso de distintos programas o aplicaciones digitales cumplan con la función de solucionar los problemas como la distancia, lo cual permite que puedan interactuar el comprador y el vendedor por las distintas plataformas (Carrión et al., 2021).

**c) Campañas virtuales**

Su finalidad es direccionar la información y contenido de los productos o servicios que brindan las empresas hacia los consumidores mediante los canales de distribución apropiados para que obtengan mayores ventas y utilidades (León, 2020).

**d) Canales de distribución**

Son medios a través del cual llegan los productos hacia los consumidores finales, que pueden ser deliverys, envíos, tiendas físicas o virtuales, ventas entre mayoristas y minoristas (Baskin, 2021).

**3.2.2.3 Gestión de contenido**

La presente gestión permite a los encargados de las empresas realizar gestiones de manera eficiente sobre el contenido que muestran por su página web, para que los clientes tengan la posibilidad de tener información detallada sobre los servicios y productos que ofrece la



empresa, a través de imágenes, videos, audios y otros, por ello, es considerada como una estrategia de marketing digital (Canteli, 2018).

La gestión de contenido es un medio a través del cual se puede comercializar los diversos productos o servicios que ofrecen las empresa haciendo uso de la tecnología, como lo son las redes sociales y plataformas virtuales, permitiéndoles generar mayores ventas e ingresos a la empresas (Fernández, 2019).

La gestión de contenido para marketing digital es considerada como un complemento que ayuda a realizar las funciones digitales comprendiendo la necesidad de los clientes, este proceso implica en ver al consumidor para poder producir acorde a la demanda y necesidad que hay en el mercado (Rengel et al., 2022).

**a) Cartera de productos**

Es un conjunto de diversos productos o servicios que ofrecen las empresas, con el propósito de que los responsables de la atención a los clientes guíen correctamente a los clientes sobre las características y beneficios que tiene cada producto, esto permite mejorar la gestión de productos en la empresa y que tenga inconvenientes con los pedidos (Da Silva, 2021).

**b) Información de productos**

Es el proceso de la cadena de suministro y de la aplicación de ciertas estrategias comerciales, que permiten brindar a los clientes los beneficios y los insumos que se emplean para su producción (Carrasco, 2020).

**c) Orientación al cliente**

Es una actividad a través de la cual se especifica a los clientes las características de los productos o servicios que brindan las empresas, lo



cual influye al momento de que realizan sus compras (Rengel et al., 2022).

#### **d) Interacción con el cliente**

En la actualidad este proceso dentro del marketing es uno de los niveles más relevantes e importantes en una operación de compraventa, puesto que para las empresas, los clientes son el motor de su crecimiento, por eso consideran necesario que la relación con el cliente debe ser indispensable y diseñan políticas que los proteja de cualquier inconveniente o inseguridad (Perdigón et al., 2018).

### **3.2.3 Teorías de la satisfacción del cliente**

#### **a. Teoría de la excelencia**

Está basado en la aplicación de principios de calidad y servicio, los autores de esta teoría son Gryna, Chua y Defeo, publicado en el 2007; quienes mencionan que es una combinación entre competitividad, calidad y excelencia al cumplir metas propuestas y llevar grandes negocios al éxito, en resumen, la teoría consiste en herramientas que deben apuntar a resultados beneficiosos en cuanto a la sociedad, clientes y la organización (Ramos et al., 2021, p. 67).

#### **b. Teoría de la equidad**

Los autores de esta teoría son Zeithaml, Parasuraman, y Berry, publicado en 1993, donde mencionan que la teoría se centra en equilibrar la equidad, mediante los costos que tienen los consumidores y los beneficios recibidos, así también, permite evaluar la satisfacción de los clientes a través de un contexto social y no solo entre costo-beneficio (Álvarez et al., 2019, p. 67).

#### **c. Teoría de la atribución causal**

En el mismo año de la teoría de la equidad, Zeithaml et al., publicaron la teoría de la atribución causal, la cual consiste en la percepción del cliente al momento de realizar una compra, por ello, la satisfacción se ve influenciada por la percepción y elementos externos como la dificultad del cliente al realizar la compra (Álvarez et al., 2019, p. 67).



#### **d. Teoría de las expectativas**

Zeithaml et al., en 1993, publicaron la teoría de la satisfacción de los consumidores, la cual es medida mediante las características de un producto o servicio antes de efectuar una compra, ello se ve influenciado por las expectativas del producto que desea comprar, por lo que busca el producto que más le satisface (Calvopiña, 2019, p.62).

### **3.2.4 Modelos de la satisfacción del cliente**

#### **a. Modelo AC SI**

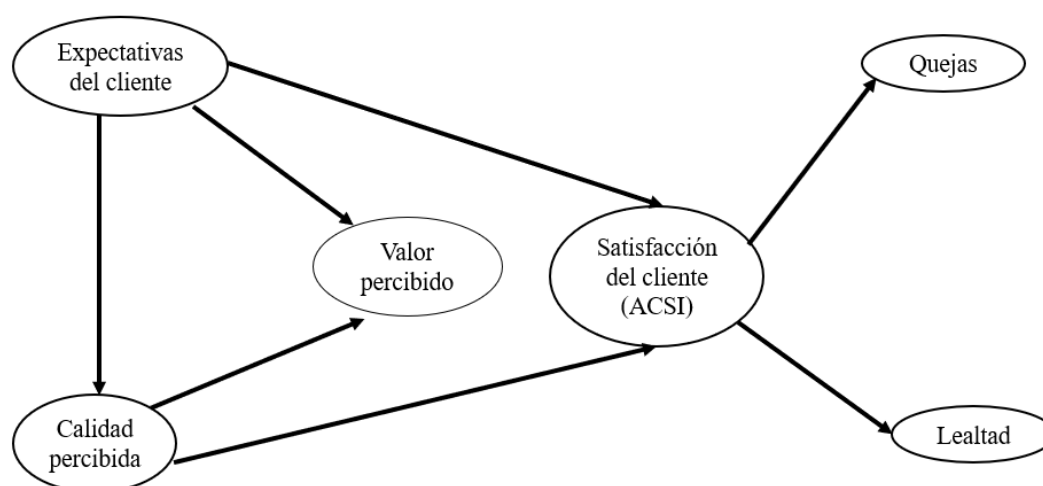
También llamado modelo *American Customer Satisfaction Index*, desarrollado en 1994 por Claes Fornell, (Gancino et al., 2020); este modelo fue la base para el modelo SERVQUAL, se desarrolló en base a la calidad técnica, la cual mide el grado de cumplimiento de una empresa acerca de los requisitos del cliente y la calidad esperada, permitiendo que los productos o servicios de una empresa esté libre de errores, sea estandarizada y fiable, los elementos que la conforman son:

- **Expectativa del cliente:** Es una medida donde se anticipa la reacción del cliente sobre la calidad de los productos o servicios que ofrece la organización. La definen como las expectativas que se incluyen en la experiencia previa del consumidor, que contiene información no experimentada por una publicidad vista o recomendación, el cual se utiliza como una predicción del potencial de la empresa para ofrecer calidad en el futuro.
- **Calidad percibida:** Es la valoración que hace el cliente de la calidad de los productos o servicios de una empresa, basada en la experiencia reciente del consumidor sobre la calidad de esos artículos o servicios. Se refiere a la medida en que un producto o servicio satisface los requisitos específicos del cliente mediante la fiabilidad y la frecuencia con que las cosas van mal con el producto o servicio, siendo los dos aspectos más importantes para evaluar la calidad.
- **Valor percibido:** Se trata de la calidad en relación con la cantidad de dinero que se paga. Cuando un cliente hace su primera compra, el precio suele ser muy importante para él, pero cuando hace compras posteriores, el precio suele tener un impacto considerablemente menos significativo en su nivel de placer.



- **Satisfacción del cliente:** Se determina tomando referencia a tres preguntas de la encuesta que miden aspectos del nivel de satisfacción de un cliente con un producto o servicio concreto. Para evaluar la pregunta, los expertos del ACSI hacen uso de tecnologías en los que se ven reflejados las estimaciones de los reclamos y la lealtad.
- **Reclamos:** Consiste en determinar la cantidad de usuarios que declaran haber recibido un servicio que no responde a sus expectativas. Esta medición se basa en las características específicas y la forma del servicio recibido en un periodo de tiempo determinado donde se observa la existencia de una asociación entre la insatisfacción y el número de reclamaciones de los clientes.
- **Lealtad:** Se centra en la satisfacción del cliente y como se relaciona con los reclamos, siendo que, cuanto más satisfechos se encuentren los consumidores, tendrán menos necesidad de quejarse.

**Figura 3**  
*Modelo ACSI*



*Nota.* Modelo ACSI; fuente: Jhonson et al (2001, p.12 )

### **b. Modelo Servqual**

En la investigación de Rubio et al. (2018 como se cita a Uzcátegui y López, 2016), la definen como una unidad perceptiva, donde los elementos cualitativos la hacen dependiente a la satisfacción del cliente, posterior a ello, tiene como finalidad la necesidad de medir la satisfacción de los clientes con mayor precisión, permitiendo que diferentes corrientes aparezcan relacionadas a la calidad de servicio, por ello, según Fransi (2002), se agrupan en tres modelos de pensamiento, los cuales son de Parasuraman, Zeithaml y Berry, que es el modelo americano; Eiglier y Langeard, que es el modelo francés; y de Gronroos, del modelo escandinavo. Donde uno de los modelos más conocido para medir es presentado por Parasuruman et al. (1985), el cual emplea como instrumento al modelo Servqual que este contenido por los siguientes elementos:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión

### **c. Modelo Kano**

Rubio-Rodriguez et al. (2018 cita a Noriañi Kano, 1984), quien presentó el modelo Kano, cuestionando que la satisfacción al cliente depende únicamente de un producto o servicio, adicional a ello, menciona características que ayudan de forma positiva a la satisfacción, las cuales son: características básicas, de desempeño y de deleite; asimismo, permite resaltar las características principales de los productos o servicios, para que se diferencia de otros productos, poniendo en segundo lugar la satisfacción del cliente.



### 3.2.5 Satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes es la comparación de experiencias, percepciones y expectativas que tienen sobre un determinado servicio o producto, juzgando la calidad del servicio que recibirán, cuyo fin es que las necesidades de los clientes sean cubiertas, por ello, las empresas toman decisiones asertivas para que cumplan con lo estipulado (Berners y Martin, 2022).

La satisfacción de los clientes son las expectativas o deseos del cliente, los cuales a medida que adquieren o consumen los bienes, servicios o productos comienzan a satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en factores importantes para las empresas, porque pueden fidelizar a posibles clientes esto dependerá de cuán satisfactorio fue la experiencia que recibieron (Valenzuela et al., 2019).

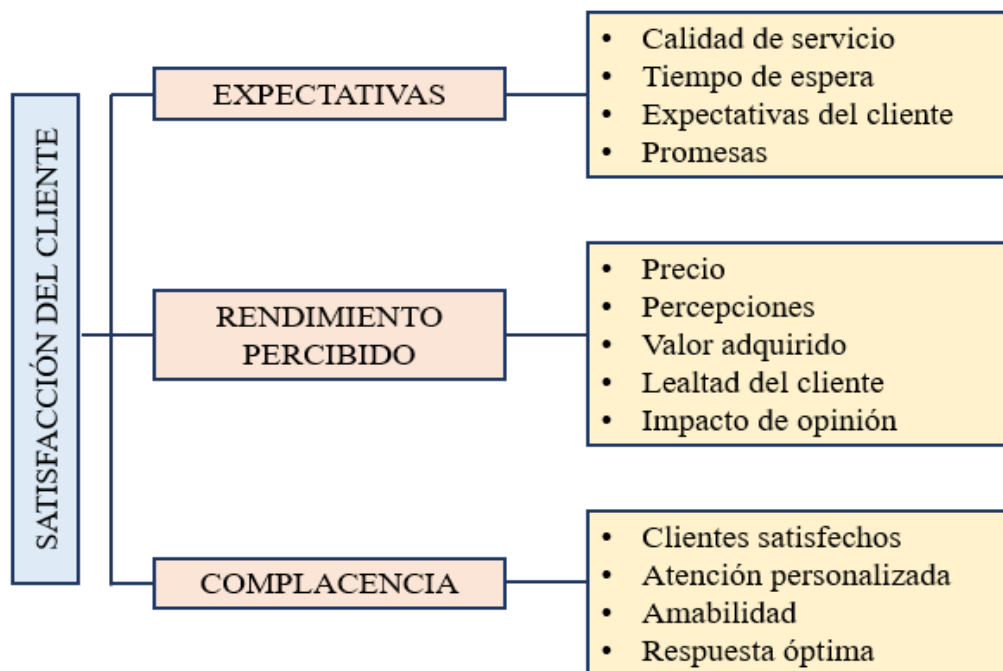
Asimismo, Henao (2019), define a la satisfacción del cliente como una evaluación después de que consumen el producto o servicio, por ello, realizan una comparación entre la experiencia y las expectativas de compra, donde intervienen los atributos del bien o servicio y les permite determinar si vuelven a adquirir el mismo servicio o bien o se van a la competencia.

En el mismo sentido, para Mejías et al. (2018), es el placer que produce el producto en el cliente debido a que podrá cubrir las necesidades, lo que le generará un sentimiento o sensación agradable que tiene semejanza con el placer o displacer que podría causar en el cliente.

Es la respuesta al valor percibido del producto o servicio solicitado por parte de los clientes, puede ser de manera positiva o negativa, lo cual depende de que se cumpla con las expectativas del cliente y se les atiende de manera inmediata algún reclamo o inconveniente que podría surgir (Armstrong y Kotler, 2017). Este autor menciona las siguientes dimensiones:



**Figura 4**  
Satisfacción del cliente de Asmstrong y Kotler



*Nota.* Satisfacción del cliente de acuerdo a Asmstrong y Kotler

### 3.2.5.1 Expectativas

Son los resultados que el cliente espera recibir o percibir del producto o servicio que le están brindando, relacionándolo con pruebas o resultados actuales y experiencias pasadas con productos similares o de la misma empresa en el cual sobresale la calidad de atención, el trato que reciben los clientes y la diferencia que existe frente a la competencia (Bustamante et al., 2020).

Según Henao (2019), las expectativas son predicciones que sucederán de la interacción de los clientes con la empresa, generando niveles de servicios deseados, ideales o adecuados, creando un impacto en la evaluación que realizan los clientes después de haber hecho uso del servicio o haber consumido el bien.

Las expectativas de los clientes son la búsqueda de estrategias para que el cliente quede encantado con el producto y así puede cumplir con las





expectativas, para ello, deberán brindar productos o servicios de calidad y con todas las características correspondientes para que no tengan ningún inconveniente o queja por parte del cliente (Armstrong y Kotler, 2017).

**a) Calidad de servicio**

Es la satisfacción del cliente, puesto que se cumplió con todo lo que se le ofreció por parte de la empresa, para ello, deberá plantearse estándares de expectativas y escoger la más adecuada para que los clientes no sientan que no fueron suficiente la percepción o experiencia que tuvieron con el bien o servicio (Franco, 2022).

**b) Tiempo de espera**

Según Mutre y González (2019), es el tiempo periodo en el que el usuario espera para ser atendido o para que le brinden un servicio o producto, este tiempo de espera debe ser corta o cumplir con el horario establecido para que provoque satisfacción en los usuarios, el tiempo de espera es un indicador que mide el tiempo promedio para que el cliente sea atendido, además ayuda a conocer el nivel de satisfacción del usuario.

**c) Expectativas de los clientes**

Es la percepción de las necesidades o carencias que tiene el cliente, como dar solución a ello con el servicio o producto que oferta la empresa, para ello deben contar con el nivel de atención correspondiente para que pueda satisfacer la necesidad de los clientes (Franco, 2022).

**d) Promesas**

Es la relación del tiempo establecido para la entrega de algún servicio o producto que los clientes solicitan, los cuales deberán cumplir con las expectativas que poseen los clientes, al momento de satisfacer sus necesidades.



### 3.2.5.2 Rendimiento percibido

Es el valor que perciben de la atención que se le brinda al usuario, lo cual demuestra si fue eficiente, adecuado e idóneo el servicio o producto solicitado, también interviene la calidad de atención, el trato que reciben, el estado de ánimo del cliente y las opiniones que haya escuchado de otros clientes (Paredes, 2020).

Según Armstrong y Kotler (2017), es la capacidad cognoscitiva que tiene los clientes al percibir el servicio recibido, puesto que los clientes quedan satisfechos con los beneficios que obtuvieron de la marca y están contentos que no tuvieron que lidiar con los inconvenientes que presentan otras marcas, este autor detalla los siguientes indicadores.

#### a) Precio

Según Mutre y González (2019), es el valor monetario que tienen asignado un servicio o producto, luego de haber sido estimado de acuerdo a los costos de las materias primas o materiales que se emplearon.

#### b) Percepciones

Son críticas, valoraciones, opiniones que el cliente manifiesta luego de haber recibido o adquirido un servicio y haya logrado percibir las estrategias que aplican (Armstrong y Kotler, 2017).

#### c) Valor adquirido

Según Burgos y Morocho (2020), es el valor resultante de la comparación de diversas estructuras de precios, además depende de la inversión que se necesitó para adquirirlo, siendo que es un precio de oferta para el consumidor como mejor alternativa contra ofertas y precios del competidor.



**d) Lealtad del cliente**

Para Garmendia (2019), es la posibilidad que el usuario vuelva a consumir el servicio brindado, además, comenta sus experiencias y recomienda la marca a sus amigos o familiares, convirtiéndose en posibles clientes, se forma a partir de la satisfacción del cliente, puesto que, si un cliente es leal, probablemente esté satisfecho con la marca.

**e) Impacto de opinión**

Es la opinión que brindan otras personas acerca del producto o servicio que les ofrece una empresa específicamente, lo cual en ocasiones incide en la decisión de compra de los clientes y en ocasiones tienen discrepancias sobre sus opiniones (Paredes, 2020).

**3.2.5.3 Complacencia**

Según Romero et al. (2021), la complacencia está basada en la percepción que tienen los clientes desde un punto de vista, en ocasiones puede coincidir con la opinión de otros clientes frente a la marca, depende de factores físicos, emocionales, climatológicos, etc.

La complacencia es en ocasiones conocida como un excedente de percepciones o satisfacción debido a que el cliente queda satisfecho con el servicio y en ocasiones supera las expectativas que tenían creando un grado de lealtad con la marca, lo que genera que el cliente recomiende a sus amigos, familiares que consumen el servicio de la presente marca (Armstrong y Kotler, 2017).

**a) Clientes satisfechos**

Considerado como la conformidad que muestra el cliente respecto al bien o servicio, el cual se percibe cuando el cliente lo vuelva a solicitar o comprar, puesto que cumplió con las expectativas del cliente, convirtiéndose en un potencial demandante o consumidor (Armstrong y Kotler, 2017).



**b) Atención personalizada**

Es un conjunto de métodos que son empleados durante toda la atención que se le brinda a los clientes con el fin de que estén satisfechos con el servicio recibido (Becerra et al., 2022).

**c) Amabilidad**

Es una cualidad o característica que reflejan o muestran las personas, los trabajadores de una empresa o institución al momento de pedir una orden, esto generó que los clientes tengan una buena impresión y puedan recomendar el emprendimiento (Vázquez y Díaz, 2021).

**d) Respuesta oportuna**

Es una acción que busca dar respuesta o solución de manera inmediata algún pedido o reclamo de un cliente o usuario de una empresa o servicio, con el fin de brindar un servicio de calidad y queden satisfechos sin ningún inconveniente (Causado et al., 2019).

### 3.3 Marco conceptual

- a) Plataformas digitales:** Son herramientas virtuales de funciones diversas que su finalidad es permitir la facilidad de interacción y ejecución de diversas actividades a través del internet (Vidal et al., 2022).
- b) Competitividad organizacional:** Es la capacidad y destreza que presentan las organizaciones para hacer frente a las diversas estrategias de sus competidores, generando para sí misma las ventajas comparativas que les hagan ser de mayor influencia dentro de su segmento y área comercial (Samán et al., 2022).
- c) Sostenibilidad empresarial:** Es una cualidad que desarrollan las diferentes organizaciones bajo un enfoque de valoración corporativa bajo actividades prolongadas tomando en consideraciones criterios de beneficio social (Carrillo y Galarza, 2022).
- d) Comercialización:** Son acciones y procedimientos que son realizados en conjunto para dar con la introducción de mercancía dentro de los diferentes sistemas de distribución



dentro de los sectores económicos para que el consumidor lo conozca y adquiera de manera recurrente (Santini y Ghezán, 2022).

- e) **Deserción empresarial:** Es la acción de retiro o desaparición que toman las empresas que presentan bajos índices de rentabilidad generados por sus deficientes controles de costos y gastos, recayendo en la insostenibilidad (Medina et al., 2021).
- f) **Comprensión al cliente:** Es la percepción de las necesidades o carencias que tiene el cliente, como dar solución a ello con el servicio o producto que oferta la empresa, para ello deben contar con las palabras adecuadas y con el nivel de atención correspondiente para que pueda satisfacer la necesidad de los clientes (Franco, 2022).
- g) **Sistemas digitales:** Son medios que permiten la generación, procesamiento, transmisión y almacenaje de códigos, dígitos u otros valores que en adelante permite la manipulación de datos específicos representados por valores de tipo discreto (Rivera y Contreras, 2022).
- h) **Eficiencia:** Permite medir la calidad o capacidad del comportamiento de un sujeto económico o un sistema, con el propósito de cumplir con los objetivos determinados, haciendo uso de recursos mínimos (Rojas et al., 2018).
- i) **Branding:** Es una técnica de mercado que realiza proceso para construir una marca determinada a través de la aplicación de estrategias administrativas, lo que favorece al posicionamiento de una marca (Ruiz et al., 2020).
- j) **Organizaciones:** Está conformado por un conjunto de personas que buscan o tienen ideales comunes direccionados hacia un mismo objetivo, para ello, lo realizan en coordinación para que no exista ningún inconveniente (Calvo, 2018).
- k) **Fidelización:** Considerado como la conformidad que muestra el cliente respecto al bien o servicio, el cual se percibe cuando el cliente lo vuelva a solicitar o comprar, puesto que cumplió con las expectativas del cliente volviéndose en un potencial demandante o consumidor (Armstrong y Kotler, 2017).

- l) **Conectividad:** Es un conjunto de recursos o elementos que permite a los usuarios acceder a las redes para transmitir o compartir información, ya sea a nivel personal o corporativo, para lo cual es necesario contar con un adecuado dispositivo y una conexión de red (Carpio et al., 2019).
- m) **Servicio al cliente:** Es brindar la asesoría correspondiente al consumidor, para que realice su compra de manera adecuada e informada, el cual debe ser brindado antes de la compra, durante y después, generando mayor confianza (Vega et al., 2020).
- n) **Credibilidad:** Es la cualidad que tiene un bien o servicio el cual es demostrado cuando cumple o satisface de manera eficiente para lo que fue diseñado, generando confianza en los usuarios (Carrete et al., 2018).
- o) **Rentabilidad:** Es la inversión de un activo o capital que realizan empresas o entidades con el fin de obtener como retribución la utilidad correspondiente de acuerdo al monto invertido, esta puede ser a largo, mediano o corto plazo (Carvajal y Carvajal-Salgado, 2018).



## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo y nivel de investigación

##### 4.1.1 Tipo

La investigación básica, según Nicomedes (2018), es la investigación sustantiva o pura basada en el interés y la exploración de ampliar conocimientos nuevos acerca de las teorías que emplean en el estudio, lo clasifica en tres niveles, la investigación básica exploratoria, descriptiva y explicativa, asimismo, es la base para realizar una investigación aplicada.

Con base en la teoría anterior, la investigación buscó ampliar los conocimientos sobre el marketing digital y la satisfacción de los clientes con teorías que ya existen y tienen sustento teórico.

##### 4.1.2 Nivel

El estudio comprendió un nivel correlacional, ya que se determinó la relación entre las variables, este nivel tiene la finalidad de descubrir el grado de relación o asociación entre dos categorías, en términos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

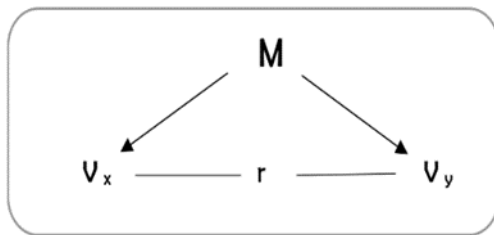
De acuerdo a lo anterior, la presente investigación fue de nivel correlacional dado que se midió la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente.

#### 4.2 Diseño de la investigación

La investigación fue de naturaleza de diseño no experimental porque no se manipularon las variables en ningún momento y solamente fueron medidas, también fue de corte o tiempo transversal, debido a que los datos del estudio fueron tomados en un solo momento,



asimismo, fue descriptivo correlacional, dado que se describió la variable y se buscó la relación entre variables (Hernández y Mendoza- 2018).



Donde:

M = muestra.

Vx. = Variable 1, Marketing digital

Vy. Variable 2, Satisfacción de los clientes.

r= relación entre las variables observadas

#### 4.2.1 Enfoque

El enfoque utilizado fue cuantitativo porque realizó un estudio y análisis de la realidad de manera objetiva, haciendo uso de valores numéricos, permitiendo obtener la fiabilidad de la información, permitió la contrastación de hipótesis empleando estadísticos, modelos informáticos, matemáticos para que realicen un análisis posterior (Neill y Cortez, 2018).

### 4.3 Descripción ética de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), consideraron que la ética en la investigación es un elemento fundamental, porque esto implica que para realizar la investigación debe existir un compromiso donde no se dañe o tenga consecuencias, por ello, durante toda la redacción de la investigación se utilizó las normas APA de séptima edición, se fortaleció los principios y valores éticos, por lo cual las aportaciones fueron analizadas y argumentadas, con referencias bibliográficas de autores que están relacionadas con el tema de investigación.

### 4.4 Población y muestra

#### 4.4.1 Población

La población se compone por un conjunto de objetos, elementos o personas que poseen características o patrones en común (Valderrama y Jaimes, 2019). De





acuerdo a ello, la población de la presente fue de 2199 clientes que siguen la página de Facebook de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, tomados en el año 2023 desde el mes de enero hasta la delimitación de la población en la presente investigación.

#### 4.4.2 Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, los cuales son elegidos mediante distintos criterios, para recolectar información y datos pertinentes, se les administra el instrumento correspondiente que podrán ser generalizadas para toda la población del estudio (Piza et al., 2019). En ese sentido, la muestra fue de 328 clientes.

#### 4.4.3 Muestreo

Para la determinación de la muestra, se consideró el muestreo probabilístico, por lo que se empleó la ecuación para poblaciones finitas, por ello, toda vez que de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), es un medio técnico y aplicado mediante el cual llega a obtener un subgrupo de toda la población o más conocido como la muestra del estudio, para ello el investigador toma en consideración algunos aspectos o criterios que considere pertinente para la selección correcta de la muestra. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{E^2 (N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

n: tamaño de la muestra

E: margen de error de 5%

N: población (2199)

Z: 1,96 (nivel de confianza 95%)

P: 0,5

Q: 0,5

$$n = \frac{(0,5 * 0,5)(1,96)^2 * 2199}{(0,05)^2 * (2199 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$



$$n = \frac{(0,25) * 3,8416 * (2199)}{(0,0025) * 2198 + 3,8416 * (0,25)}$$

$$n = 328 \text{ clientes}$$

#### 4.5 Procedimiento

Para la respectiva recolección de datos, se utilizaron cuestionarios con escala Likert, que previo a su aplicación, se contó con la respectiva validación, obtenida mediante el juicio de expertos, para posteriormente determinar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, posterior a la aplicación, los datos fueron ordenados en el Excel para en adelante, ser trasladados al Software estadístico SPSS en su versión 26, donde se procesaron los datos mediante la estadística descriptiva e inferencial, obteniéndose resultados que fueron interpretados para dar respuesta a los objetivos planteados en la presente, finalmente, se realizaron las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

#### 4.6 Técnica e instrumentos

##### 4.6.1 Técnicas

Las técnicas, son procedimientos metodológicos y sistematizados que muestran como resultado, la información que será considerada como las respuestas a las interrogantes que se plantean en un estudio (Torres et al., 2020). En tal sentido, para el estudio se empleó la encuesta como técnica, con el fin de obtener la información necesaria de acuerdo con el propósito del estudio, puesto que Hernández y Mendoza (2018), definen esta técnica como el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, por lo que es el medio más utilizado para recolectar datos.

##### 4.6.2 Instrumentos

El instrumento es un medio a través del cual se recolecta la información y datos en tiempo real, a fin de realizar las mediciones correspondientes de las variables que se encuentran en proceso de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018). En este estudio, se empleó como instrumento el cuestionario, el cual contó con escala de tipo Likert. El cuestionario para cada una de las variables: marketing digital y satisfacción de clientes, se estructuraron por 15 ítems cada uno, estos instrumentos fueron enviados a los clientes en un formulario de Google, ya que los



seguidores del Facebook de la pollería fueron a quienes se les consideró como la muestra del estudio.

#### 4.6.2.1 Validez del instrumento

Según Hernández y Mendoza (2018), lo definieron como el grado de veracidad que muestra un instrumento al momento de medir una variable o categoría dentro de una investigación.

Por ello, se validó el instrumento por tres expertos en metodología de la investigación con grado mínimo de Magíster, quienes analizaron la pertinencia, coherencia, consistencia, relevancia y claridad de cada pregunta del cuestionario, como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 3**

*Resultados de validación de los instrumentos de Marketing digital.*

N.º	Expertos	% de validación	Calificación
1	Dr. Mauro Huaynacho	90%	Válido
2	Dra. Silvia López Ibáñez	78%	Válido
3	MBA. Elio Carbajal	82%	Válido
Decisión de los expertos		83,3%	Se valida el instrumento

*Nota:* Elaboración propia, en base a la composición de los validadores (2023)

En la tabla 3 se muestra los resultados de la validación de los instrumentos respecto a la variable marketing digital, en conjunto los tres expertos opinan que el instrumento tiene una confiabilidad del 83,3%.

**Tabla 4**

*Resultados de validación de los instrumentos de Satisfacción de los clientes*

N.º	Expertos	% de validación	Calificación
1	Dr. Mauro Huaynacho	90%	Válido
2	Dra. Silvia López Ibáñez	80%	Válido
3	MBA. Elio Carbajal	80%	Válido
Decisión de los expertos		83,3%	Se valida el instrumento

*Nota:* Elaboración propia, en base a la composición de los validadores (2023)



En la tabla 4 se muestra los resultados de la validación de los instrumentos respecto a la variable satisfacción de los clientes, en conjunto los tres expertos opinan que el instrumento tiene una confiabilidad del 83,3%.

#### 4.6.2.2 Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad muestra la confianza del instrumento al poder aplicarse en condiciones similares, por lo cual los resultados serán los mismos, la confiabilidad se realiza a través del Alpha de Cronbach, el cual debe ser mayor a 0,700.

**Tabla 5**  
*Confiabilidad de las variables*

Variables	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0,853	15
Satisfacción de los clientes	0,942	15

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 5 se aprecia que el valor de alfa de Cronbach fue de 0,853 y en la satisfacción de clientes fue de 0,942 que significa que existe un buen nivel de confiabilidad, lo que demuestra que los resultados serán verídicos.

#### 4.6.2.3 Escala de medición

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), son consideradas como un conjunto de reactivos que pueden ser proposiciones negativas o positivas, se colocan de mayor a menor, permitiendo a la población escoger la respuesta más acorde o conveniente (p. 300). En la investigación, las respuestas del instrumento estuvieron estructuradas en una escala Likert que comprendía desde el 1 al 5. A través de las opciones de la tabla 6 se recolectaron los datos,

**Tabla 6**  
*Medición*

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

*Nota:* Elaboración propia (2023).

Después se realizó la técnica de baremación es un proceso utilizado para asignar puntajes o calificaciones a diferentes elementos o criterios según su importancia o relevancia. En esta investigación, se pudo encontrar los niveles de cada variable a través de esta técnica y seguidamente para determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes.

**Tabla 7**  
*Escala de baremación*

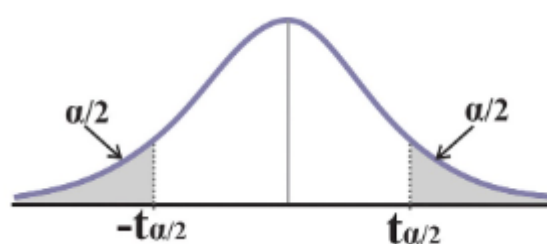
Variable	Baremación
<b>Marketing digital</b>	Malo [15-35]
	Regular [36-55]
	Bueno [56-75]
Dimensión 1: Uso de redes sociales	Malo [5-11]
	Regular [12-18]
	Bueno [19-25]
Dimensión 2: Comercialización	Malo [5-11]
	Regular [12-18]
	Bueno [19-25]
Dimensión 3: Gestión del contenido	Malo [5-11]
	Regular [12-18]
	Bueno [19-25]
<b>Satisfacción de los clientes:</b>	Malo [15-35]
	Regular [36-55]
	Bueno [56-75]
Dimensión 1: Expectativas	Malo [5-11]
	Regular [12-18]
	Bueno [19-25]
Dimensión 2: Rendimiento percibido	Malo [6-12]
	Regular [13-19]
	Bueno [20-30]
Dimensión 3: Complacencia	Malo [4-8]
	Regular [9-14]
	Bueno [15-20]



#### 4.7 Análisis estadístico

Se realizó a través del software SPSS v26, mediante la estadística descriptiva, se halló como resultados tablas y figuras de frecuencia y porcentajes de las variables, dimensiones e indicadores del estudio, las que posteriormente fueron interpretadas, en la estadística inferencial para la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico de correlación el Tau\_b de Kendall, que fue determinado a partir de la prueba de normalidad que dio como resultado una significancia de 0,000, mostrando que las variables del estudio son no paramétricas; que brindó como resultados tablas de correlación que fueron interpretadas determinando la aceptación o rechazo de las hipótesis establecidas.

Considerando que la aceptación de hipótesis se da siempre y cuando el o los resultados de relación se encuentren dentro de la región sombreada como se establece en la siguiente figura:



**Tabla 8**  
Coeficiente de correlación

Rango	Relación de correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a - 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a - 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a - 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0,01 a + 0,19	Correlación positiva muy baja
+0,2 a + 0,39	Correlación positiva baja
+0,4 a + 0,69	Correlación positiva moderada
+0,7 a + 0,89	Correlación positiva alta
+0,9 a + 0,99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva perfecta

Nota. Valores del coeficiente de correlación, fuente: Hernández y Mendoza (2018)



## CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 5.1 Análisis de resultados

#### 5.1.1 Descriptivos por variables y dimensiones

##### Resultados con baremación

**Tabla 9**

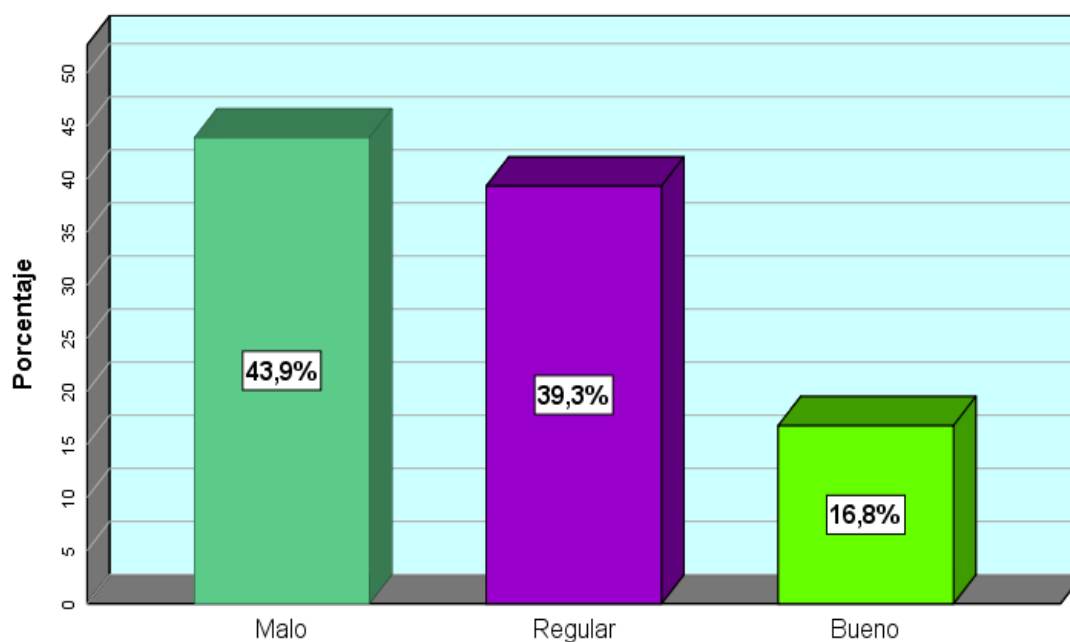
*Variable Marketing digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	144	43,9%
Regular	129	39,3%
Bueno	55	16,8%
Total	328	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Figura 5**

*Variable Marketing digital*



*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Descripción:** La tabla 9 y figura 5, respecto a la variable marketing digital en la pollería el pollo Loko se aprecia que, de un total de 328 clientes, el 43,9% (144) de clientes afirman que se realiza un mal empleo del marketing digital, mientras que 39,3% (129) de encuestados sostiene que el marketing digital está en un nivel regular y por último el 16,8% (55) de clientes menciona que marketing digital es bueno.

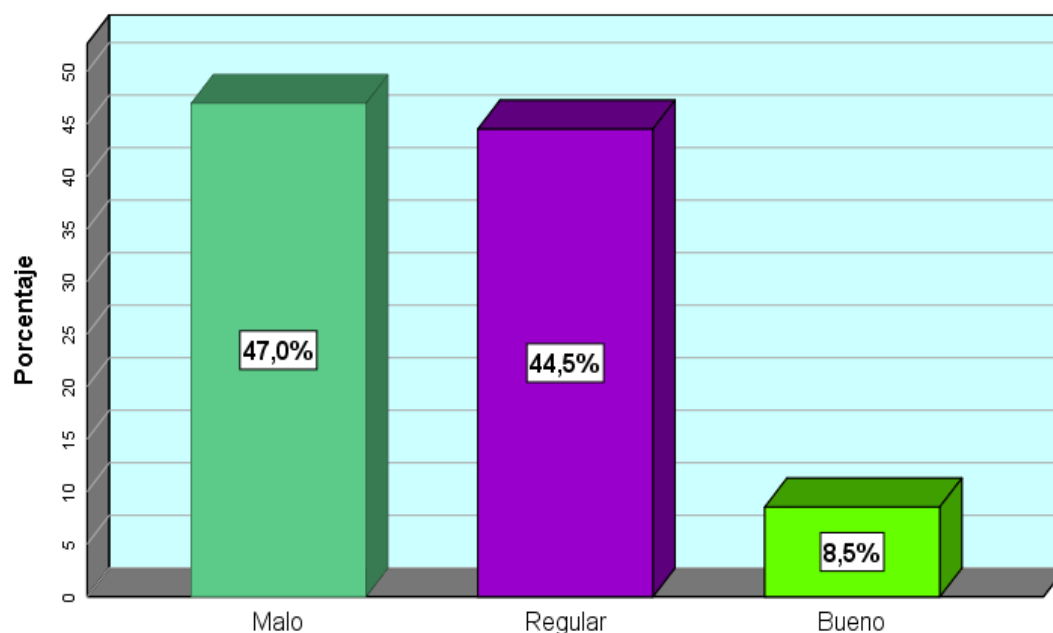
**Análisis:** Por lo tanto, se analiza que la gran mayoría de los encuestados indicaron que el marketing digital es deficiente, por lo que la empresa debe mejorar en el uso de redes sociales, gestión de contenido, y la comercialización para mejorar los niveles de servicio empleando herramientas y técnicas de marketing digital.

**Tabla 10**  
*Uso de las redes sociales*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	154	47,0%
Regular	146	44,5%
Bueno	28	8,5%
Total	328	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Figura 6**  
*Uso de las redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Descripción:** La tabla 10 y figura 6 respecto a la dimensión uso de redes sociales, se puede observar que de los 328 clientes de la pollería Pollo Loko que participaron en el estudio,





el 47% (154) de los clientes mencionaron que existe un nivel malo del uso de las redes sociales de la pollería, a diferencia del 44,5% (146) quienes indicaron que es regular y el 8,5% (28) de clientes afirmaron que el uso de redes sociales es bueno.

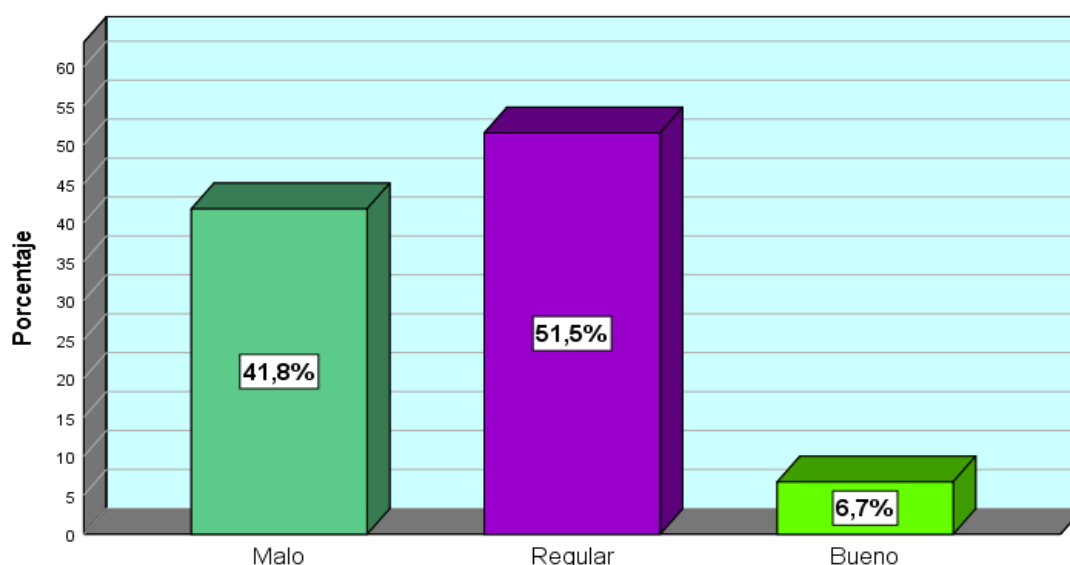
**Análisis:** Se evidencia que la mayoría de los clientes consideraron que la implementación del uso de redes sociales es fundamental para que el marketing digital empleado en la pollería Pollo Loko mejore, para ello, deben estar pendientes de sus redes sociales, respondiendo en la brevedad posible los pedidos o consultas que realizan los clientes, para así evitar cualquier tipo de reclamos.

**Tabla 11**  
*Comercialización*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	137	41,8%
Regular	169	51,5%
Bueno	22	6,7%
Total	328	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Figura 7**  
*Comercialización*



*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Descripción:** En la tabla 11 y figura 7 se aprecia de un total de 328 clientes, con respecto a la segunda dimensión de comercialización en la pollería el pollo Loko, muestra que el 51,5% (169) de los clientes encuestados mencionaron que existe un nivel regular de comercialización, a diferencia del 41,8% (137) de los encuestados manifestaron que la



comercialización en la pollería Pollo Loko creen que es malo y el 6,7% (22) de los clientes opinan que es bueno.

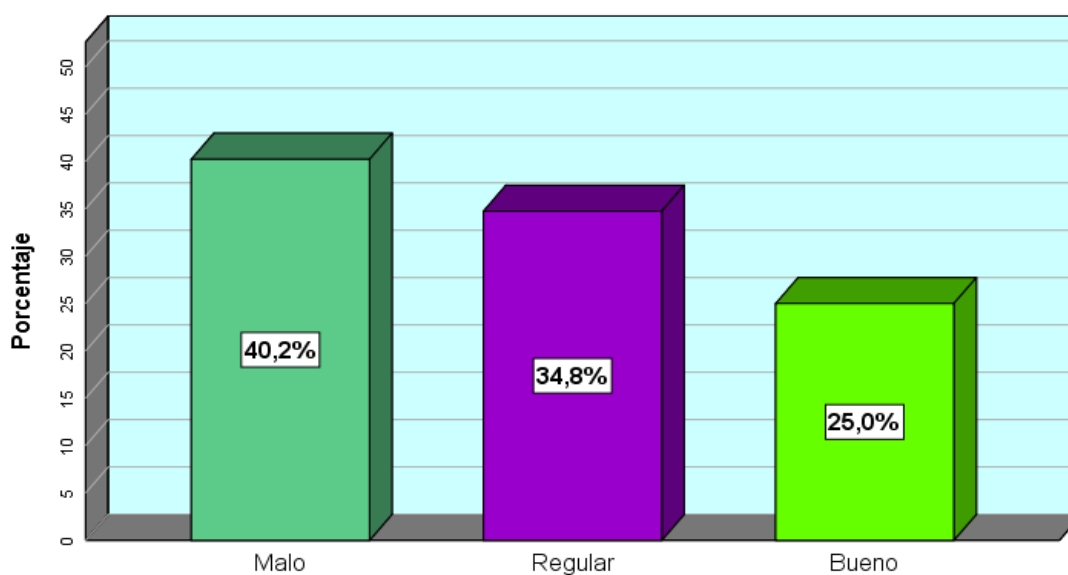
**Análisis:** Se evidenció que la mayoría de los clientes consideraron que el uso de la comercialización en la pollería Pollo Loko es importante, en tanto, deben mejorar en las campañas virtuales y canales de distribución e implementar las transacciones y plataformas virtuales.

**Tabla 12**  
*Gestión de contenido*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	132	40,2%
Regular	114	34,8%
Bueno	82	25,0%
Total	328	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Figura 8**  
*Gestión de contenido*



*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Descripción:** Mediante la tabla 12 y figura 8 se puede observar que de 328 clientes de la pollería Pollo Loko, el 40,2% (132) indicaron que la gestión de contenido de la pollería Pollo Loko se encuentra en un nivel malo, en cambio el 34,8% (114) de los encuestados mencionan que la gestión de contenido es un nivel regular y el 25% (82) de los usuarios mencionan que está en un nivel bueno.



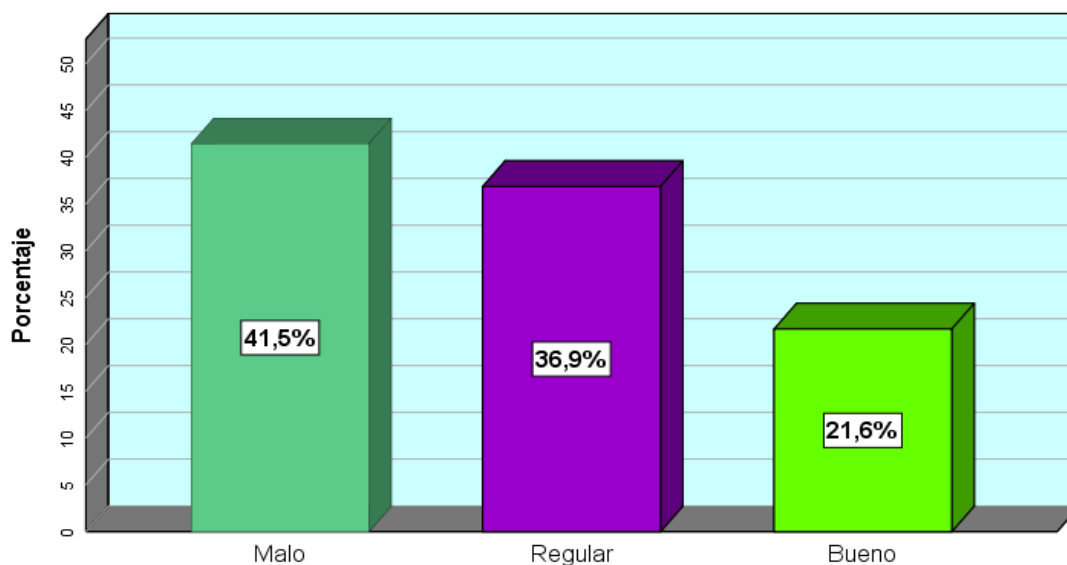
**Análisis:** Al observar los resultados llegamos a analizar que la gestión de contenido que brinda la pollería Pollo Loko es deficiente, porque algunas veces no orientan adecuadamente sobre los productos que brinda la pollería y no se realiza una correcta publicidad de los productos que ofrecen, por ello debe mejorar la cartera de productos, brindar y dar una orientación correcta para que puedan tener una buena interacción con el cliente.

**Tabla 13**  
*Variable Satisfacción de los clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	136	41,5	41,5%
Regular	121	36,9	78,4%
Bueno	71	21,6	100,0%
Total	328	100,0	

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Figura 9**  
*Variable Satisfacción de los clientes*



*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Descripción:** A través de la tabla 13 y figura 9 se aprecia de un total de 328 clientes encuestados, respecto a la variable de satisfacción de clientes mencionan que el 41,5% (136) tienen un nivel de satisfacción malo, mientras que el 36,9% (121) un nivel regular, y el 21,6% (71) percibieron que la satisfacción es buena.

**Análisis:** Por lo que se analiza que la gran mayoría de los clientes muestra insatisfacción con el servicio que brinda la pollería, porque, a veces la calidad del servicio brindado no



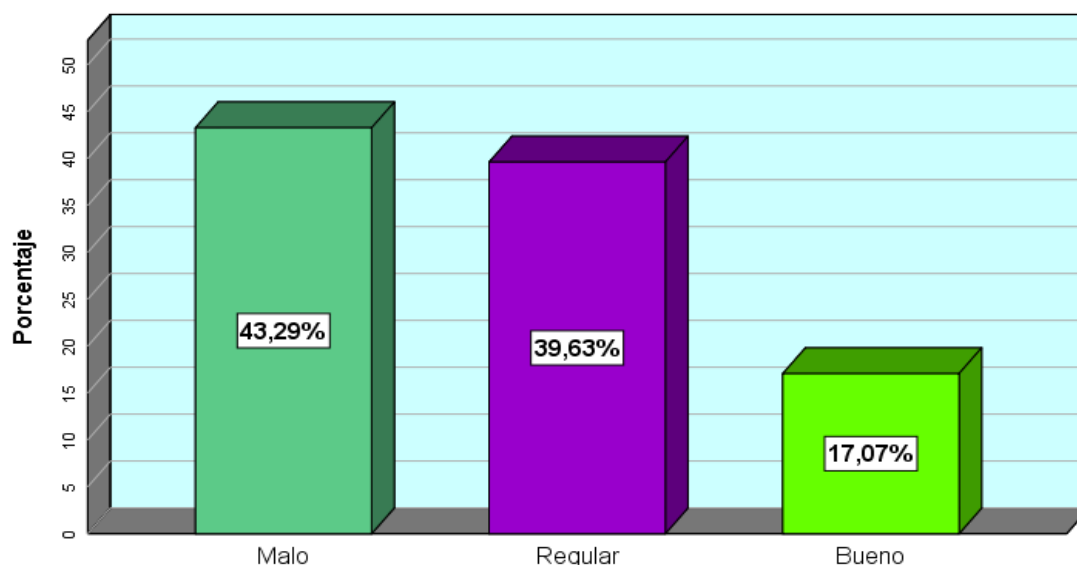
es correcta, por ende, la pollería Pollo Loko lo debe tener en cuenta para mejorar las expectativas de los clientes, rendimiento percibido y la complacencia.

**Tabla 14**  
*Expectativas de los clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	142	43,29%
Regular	130	39,63%
Bueno	56	17,07%
Total	328	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Figura 10**  
*Expectativas de los clientes*



*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Descripción:** La tabla 14 y figura 10 de un total de 328 clientes, el 43,29% (142) tuvieron un nivel malo de expectativas, mientras que el 39,63% (130) percibieron un nivel regular y un 17,07% (56) obtuvieron buenas expectativas, debido a que el tiempo estimado para la entrega de sus pedidos fue cumplido.

**Análisis:** Por ello, se precisa que las expectativas percibidas por los clientes de la pollería Pollo Loko es deficiente; en vista que no cumplen con las promociones que ofrecen en su página web, por otro lado, los pedidos llegan a demorarse más de lo debido, ocasionando incomodidad en los clientes.

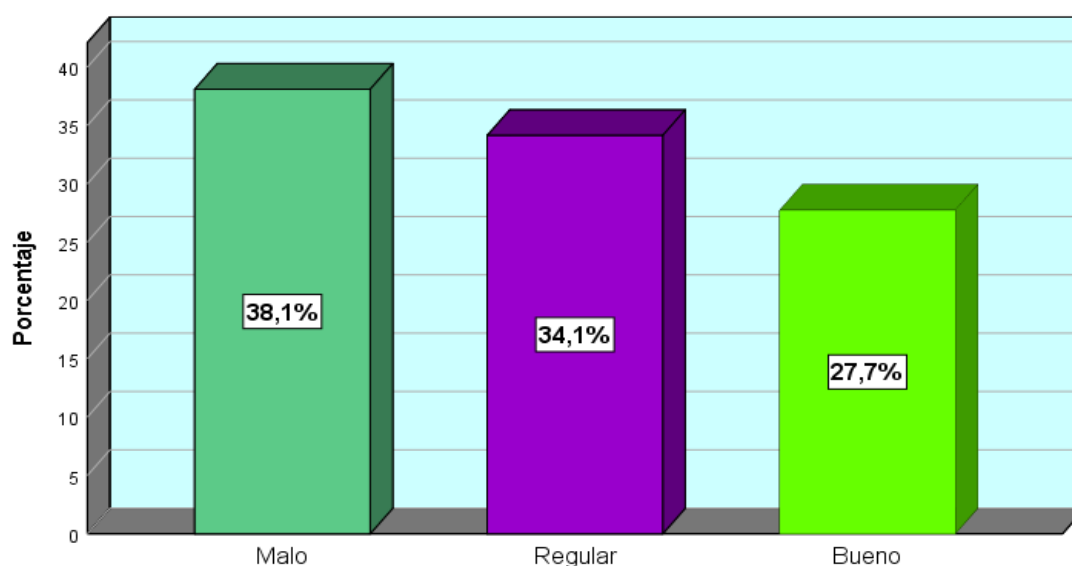


**Tabla 15**  
*Rendimiento percibido por el cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	125	38,1%
Regular	112	34,1%
Bueno	91	27,7%
Total	328	100,0%

Nota. Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Figura 11**  
*Rendimiento percibido por el cliente*



Nota. Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Descripción:** Respecto a la tabla 15 y figura 11, se detalla de los 328 clientes encuestados, el 38,1% (125) percibieron un rendimiento del producto es malo, mientras que el 34,1% (112) mostraron un regular rendimiento percibido, asimismo, el 27,7% (91) de los encuestados percibieron un nivel bueno.

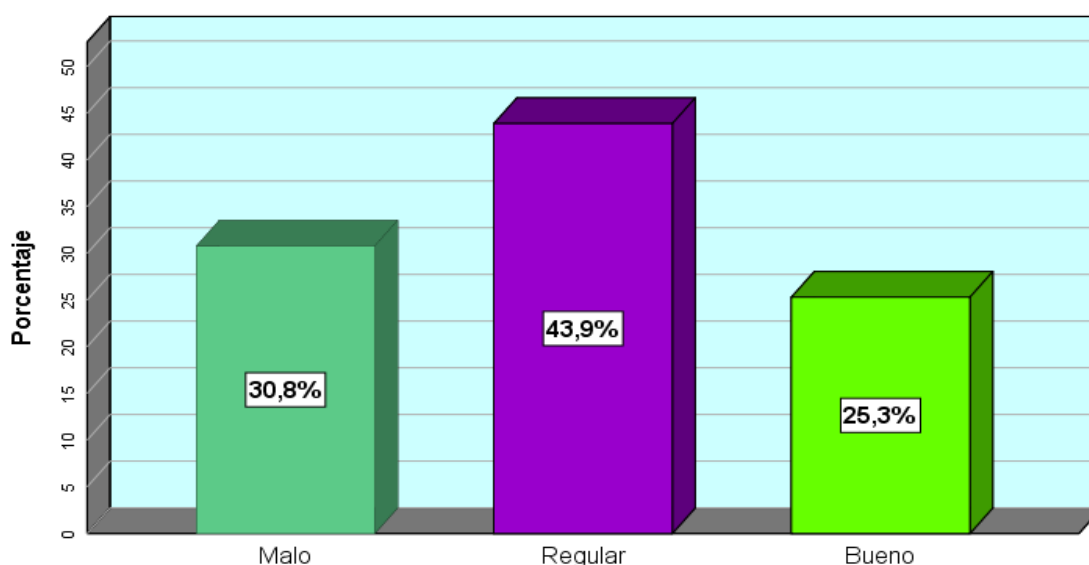
**Análisis:** Existe un porcentaje mayor que evidencia que el rendimiento percibido que brinda la pollería Pollo Loko es deficiente esto debido a que en ocasiones reciben comentarios negativos en las redes sociales, estos datos evidenciaron que la pollería debe mejorar e implementar estrategias para que logre la percepción, lealtad y tenga un buen impacto de opinión que les permitan obtener resultados favorables.

**Tabla 16**  
*Complacencia de los clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	101	30,8%
Regular	144	43,9%
Bueno	83	25,3%
Total	328	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Figura 12**  
*Complacencia de los clientes*



*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26

**Descripción:** Respecto a la tabla 16 y figura 12, se detalla los siguientes datos de los 328 encuestados, un 43,9% (144) indicaron que tiene un nivel regular de complacencia frente al producto, a diferencia del 30,8% (101) que percibieron un nivel malo, mientras que el 25,3% (83) de los usuarios encuestados presentaron un nivel bueno.

**Análisis:** La complacencia de los clientes de la pollería Pollo Loko es moderada esto debido a que a veces la atención es personalizada y la capacidad de respuesta frente a los pedidos que realizan los clientes y servicio recibido es inmediata, por lo cual se precisa que se debe evaluar algunos aspectos como la atención personalizada, amabilidad y respuesta óptima y esto les permitirá que los clientes obtengan un nivel bueno de complacencia y tener clientes satisfechos.



### 5.1.2 Tablas cruzadas

**Tabla 17**

*Tabla cruzada entre el marketing digital y la satisfacción de clientes*

		Satisfacción de clientes			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing digital	Malo	18,0%	17,1%	8,8%	43,9%
	Regular	16,8%	15,5%	7,0%	39,3%
	Bueno	6,7%	4,3%	5,8%	16,8%
Total		41,5%	36,9%	21,6%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26.

Mediante la tabla anterior, se observa que el 18% de los encuestados manifestaron que la pollería realiza una mala aplicación del marketing digital con fines de atraer a clientes, mismo que indican que cuentan con una mala satisfacción de clientes, por otro lado, el 17,1% de los encuestados menciona que se realiza un marketing digital regular al igual que perciben una regular satisfacción y finalmente, el 8,8% de encuestados que indicaron que la pollería realiza un buen marketing digital para atraer clientes, mismos que indican que cuentan con una satisfacción buena. De acuerdo a estos resultados se asume que la pollería no aplica el marketing digital de la manera correcta, es por ello, que la mayoría de clientes no llegaron a tener una buena satisfacción frente al producto recibido, puesto que, no cumplieron con sus expectativas.

**Tabla 18**

*Tabla cruzada entre el sexo de los clientes y el marketing digital*

		Marketing digital			Total
		Malo	Regular	Bueno	
SEXO	Masculino	20,1%	16,5%	5,8%	42,4%
	Femenino	23,8%	22,9%	11,0%	57,6%
Total		43,9%	39,3%	16,8%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26.

A través de la tabla 18, se halló que del total de los clientes 57,6% son de sexo femenino de las cuales 23,8% consideraron que el uso del marketing digital en la pollería es malo, en cambio, de los 42,4% de clientes que son de sexo masculino, 20,1% expresaron que la pollería realiza un mal uso del marketing digital. Estos resultados reflejaron que la mayoría de los clientes de ambos sexos manifestaron que a la pollería les falta aplicar estrategias y tener especialistas de marketing que les permita gestionar y ofrecer correctamente sus productos hacia sus clientes.



**Tabla 19***Tabla cruzada entre la edad de los clientes y el marketing digital*

		Marketing digital			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Edad	18-28	23,8%	23,8%	7,3%	54,9%
	29-39	16,8%	13,1%	6,1%	36,0%
	40-51	3,4%	2,4%	3,4%	9,1%
Total		43,9%	39,3%	16,8%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26.

Mediante la tabla 19, se detalla que, del total de encuestados, 54,9% están dentro del rango de edad entre 18-28 años, 23,8% de ellos manifestaron que la pollería empleó regularmente el marketing digital, al igual que otros 23,8% de clientes que consideran que lo emplean mal, de 36% de clientes que tienen entre 29-39 años, 16,8% creen que la pollería emplea mal el marketing digital, finalmente de 9,1% de clientes que están dentro del rango de 40-51 años, 3,4% consideraron que el uso del marketing digital es malo. Referente a estos datos, se apreció que la mayoría de los clientes tienen entre 18-28, por ende, son los que emplean plataformas digitales en su vida diaria, por ello, manifestaron que la pollería no emplea correctamente el marketing digital, lo cual ocasiona que no lleguen a su público objetivo.

**Tabla 20***Tabla cruzada entre el sexo y la satisfacción de los clientes*

		Satisfacción de clientes			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Masculino	18,0%	16,2%	8,2%	42,4%
	Femenino	23,5%	20,7%	13,4%	57,6%
Total		41,5%	36,9%	21,6%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26.

En la tabla mostrada, se evidencia que de 57,6% de clientas, 23,5% tuvieron satisfacción mala frente al producto recibido, en cambio, de 42,4% de clientes que pertenecen al sexo masculino, 18,0% tuvieron un nivel malo de satisfacción, estos datos mostraron que casi la mayoría de los clientes de ambos sexos tuvieron un nivel malo y regular de satisfacción del producto recibido, puesto que, el producto no cumplió con sus expectativas, así como la atención recibida, lo cual generó disconformidad del producto recibido en algunos clientes.



**Tabla 21***Tabla cruzada entre la edad y la satisfacción de los clientes*

		Satisfacción de clientes			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Edad	18-28	20,7%	21,3%	12,8%	54,9%
	29-39	15,5%	13,1%	7,3%	36,0%
	40-51	5,2%	2,4%	1,5%	9,1%
Total		41,5%	36,9%	21,6%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Obtenido del SPSS v26.

La tabla 21 muestra, que del total de clientes 54,9% están dentro del rango de edad de 18-28 años, donde 21,3% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción regular, de 36% de clientes que tienen entre 29-39 años, 15,5% percibieron nivel malo de satisfacción, por último, de 9,1% de clientes tienen entre 40-51 años, donde 5,2% de clientes experimentaron nivel malo de satisfacción. Los datos mostrados anteriormente, reflejaron que la mayoría de clientes de las distintas edades tuvieron un nivel de satisfacción entre regular y malo, puesto que los productos no cumplieron con sus expectativas ni fue de su agrado.



## 5.2 Contrastación de hipótesis

Para realizar la contrastación de hipótesis en primer lugar se halló la prueba de normalidad, para luego determinar la prueba paramétrica o no paramétrica de correlación según los resultados obtenidos de la normalidad de datos.

**Tabla 22**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	P valor.
Marketing digital	0,345	328	0,000
Satisfacción de clientes	0,307	328	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla anterior, se observa que, N al ser mayor a 50, se procedió a centrarse en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, con un valor p de 0,000 menor a 0,05, esto indicó que los datos no tienen una distribución normal, con un comportamiento no paramétrico, por ello se empleó el estadístico de correlación Tau\_b de Kendall para las respectivas contrastaciones de las hipótesis del estudio, ya que de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018), el estadístico Tau\_b de Kendall es utilizado para realizar el análisis no paramétrico de datos ordinales.

### Nivel de significancia:

$\alpha = 5\%$  (0,05)

### Prueba estadística:

Tau\_b de Kendall

### Cálculo de p-valor:

P valor < 5% = se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ .

P valor  $\geq$  5% = se rechaza la  $H_1$  y se acepta  $H_0$ .

- **Hipótesis general**

**H<sub>1</sub>.** El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**H<sub>0</sub>.** El marketing digital no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.



**Tabla 23***Contrastación de la hipótesis general*

			Marketing digital	Satisfacción de clientes
Tau_b de Kendall	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,486**
		P valor		0,000
		N	328	328
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	0,486**	1,000
		P valor	0,000	
		N	328	328

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

En la tabla 23, se logró denotar según los resultados de Tau\_b de Kendall se tuvo un P valor de 0,000 menor a 0,05, por ello se procedió a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza, que el marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023, así mismo cuenta con un coeficiente de correlación 0,486, por ello, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

- **Hipótesis específica uno**

**H<sub>1</sub>**. El marketing digital se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**H<sub>0</sub>**. El marketing digital no se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**Tabla 24***Contrastación de la hipótesis específica uno*

			Marketing digital	Expectativas
Tau_b de Kendall	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0, ,369 **
		P valor		0,000
		N	328	328
	Expectativas	Coefficiente de correlación	0, ,369 **	1,000
		P valor	0,000	
		N	328	328

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

Mediante la tabla 24, se logró evidenciar según los resultados de Tau\_b de Kendall se tiene un P valor de 0,000 menor a 0,05, por ende, se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación, con un nivel de confianza del 95%, se precisó que el marketing digital se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes de

la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023, así mismo cuenta con un coeficiente de correlación 0,369 lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja entre el marketing y las expectativas del cliente.

- **Hipótesis específica dos**

**H<sub>1</sub>**. El marketing digital se relaciona significativamente con el rendimiento percibido por los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**H<sub>0</sub>**. El marketing digital no se relaciona significativamente con el rendimiento percibido por los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**Tabla 25**

*Contrastación de la hipótesis específica dos*

			Marketing digital	Rendimiento percibido
Tau_b de Kendall	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,476 **
		P valor		0,000
		N	328	328
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	0,476 **	1,000
		P valor	0,000	
		N	328	328

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

Mediante la tabla 25, se aprecia según los resultados de Tau\_b de Kendall se tiene un P valor de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se procedió a rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que con un nivel de confianza del 95%, el marketing digital se relaciona significativamente con el rendimiento percibido por los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023. Así mismo, cuenta con un coeficiente de correlación 0,476 lo cual evidencia que existe una correlación positiva moderada entre el marketing y el rendimiento percibido del cliente.

- **Hipótesis específica tres**

**H<sub>1</sub>**. El marketing digital se relaciona significativamente con la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023

**H<sub>0</sub>**. El marketing digital no se relaciona significativamente con la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023



**Tabla 26**  
*Contrastación de la hipótesis específica tres*

		Marketing digital	Complacencia
Tau_b de Kendall	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		P valor	0,362 **
		N	328
	Complacencia	Coefficiente de correlación	0,362 **
		P valor	1,000
		N	328

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

Mediante la tabla 26, se logró evidenciar según los resultados de Tau\_b de Kendall se tiene un P valor de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se procedió aceptar la hipótesis de la investigación, y se afirmó que con un nivel de confianza del 95% el marketing digital se relaciona significativamente con la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023. Así mismo, cuenta con un coeficiente de correlación 0,362 lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja entre el marketing y la complacencia de los clientes.

### 5.3 Discusión

Primero, con respecto al objetivo general, se tuvo como resultados a través del coeficiente de Tau\_b de Kendall un valor de 0,486 que mostró que existe relación positiva moderada, y con un p valor = 0,000 menor a 0,05, por ende, se aceptó la hipótesis de la investigación que establece que el marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

Según la teoría planteada, el marketing digital contribuye en la mejora de la calidad de servicio con la ayuda del empleo de tecnologías y competitividad, asimismo, incentiva a la innovación para que la empresa pueda tener éxito (Rengel et al., 2022). Del mismo modo, Bricio et al. (2018), indica que se trata de una herramienta esencial en el comercio en todo el mundo, además, la tecnología hace que las empresas puedan tener facilidades de contactarse con sus clientes. Al igual que Viteri et al. (2018), quienes indicaron que son estrategias que ayudan a desarrollar la actividad económica, donde se realiza la utilización de plataformas virtuales que contribuyen en el posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, según dichos autores, el marketing digital es una estrategia esencial en el mercado con la

finalidad de poder mejorar la comunicación con sus clientes, empleando los medios digitales y las redes sociales.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es el valor percibido del producto por el cliente, esta puede percibirse de manera negativa o positiva, dependiendo del cumplimiento de expectativas con el producto (Armstrong y Kotler, 2017). Del mismo modo, Berners y Martin (2022), indica que es la comparación de expectativas, experiencias y percepciones del servicio o producto adquirido, juzgado por la calidad de atención que reciben, además, Valenzuela et al. (2019), indican que son los deseos de los clientes, quienes a medida que consumen o adquieren un producto, pueden saber si se sienten satisfechos o no. A lo mencionado, se observa que dichos autores concuerdan con sus definiciones, del cual se puede afirmar que la satisfacción del cliente va de la mano con las experiencias adquiridas al consumir el producto o servicio de una empresa, ello genera un sentimiento agradable o desagradable que influye en la satisfacción del cliente.

Según los antecedentes existentes, la investigación de Canturin (2018), luego de la aplicación de su instrumento halló un p-valor igual a 0,000 al ser menor a 0,05 aceptó la hipótesis alterna y con un valor  $Rho = 0,686$ , llegó a la conclusión que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de los restaurantes Fastfood. Del mismo modo, Chigua (2020), en su estudio, obtuvo un valor de  $Rho = 0,926$  y una significancia de  $0,000 < 0,05$ , por ende, detalló que el marketing digital se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza. En la misma dirección, en el estudio de Huisa (2021), obtuvo un p valor de 0,000 al ser inferior a 0,05, mostró que las variables son significativas, y con un valor de  $Rho$  de Spearman igual a 0,764, procedió a aceptar la hipótesis de la investigación donde el marketing digital se relaciona significativa y positivamente con la decisión de compra de los consumidores de las cevicherías de la región de Tacna durante el año 2019. Asimismo, en su investigación Tapia (2019), mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson tuvo un valor de 0,262 que mostró una relación positiva baja, con un  $p = 0,001$  menor a 0,05, precisó que existe una relación significativa y positiva entre el E-Commerce y la satisfacción de los clientes de Generación Millennials en Samborondón- Ecuador 2018. Por lo tanto, según los resultados de la presente investigación en comparación con dichos antecedentes,

conuerdo que el marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes.

Segundo, con respecto al objetivo específico 1, se tuvo como resultados a través del coeficiente de Tau\_b de Kendall un valor de 0,369 que mostró que existe relación positiva baja, y con un p valor = 0,000 menor a 0,05, por ende, se aceptó la hipótesis de la investigación que establece que el marketing digital se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

De los antecedentes planteados, Condori (2018), en su estudio realizado luego de la aplicación del estadístico de correlación, halló un valor de  $Rho = 0,488$  y un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, procedió a concluir que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de la pollería Campollo en el distrito de Breña. Por ende, se concuerda con los resultados obtenidos, sin embargo, de los resultados descriptivos en la presente investigación se tuvo un nivel bajo, debido a que el uso de redes sociales y el comercio de los productos no se está gestionando de manera adecuada, lo cual ocasiona que el producto no supere las expectativas de los clientes, por tanto, quedan insatisfechos con la atención.

Tercero, con respecto al objetivo específico 2, se hallaron los siguientes datos, un p valor =  $0,000 < 0,05$  y un Tau\_b de Kendall igual a 0,476, por ello se procedió a aceptar la hipótesis de la investigación que refleja que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el rendimiento percibido de la atención en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

Chigua (2020), en su estudio, halló para la dimensión percepción del cliente un p = 0,000 y valor de Rho de 0,795, por ende, procedió a aceptar la hipótesis específica que mostró que existe una relación positiva alta y significativa entre el marketing digital y la percepción del cliente del marketing del Instituto de Educación Superior Tecnológico arzobispo Loayza. En la misma dirección, Condori (2018), en su investigación realizada en la pollería Campollo, halló como datos un p valor = 0,000 por ser menor a 0,05 aceptó la hipótesis de su investigación y con un  $Rho = 0,830$ , detalló que la calidad de servicio se relaciona



positiva y significativamente con la dimensión de percepción de la atención recibida en la pollería. En el mismo sentido, Chacón (2021), en su estudio, halló como resultado un Rho igual 0,212 y un p valor = 0,041 inferior a 0,05, por ello, concluyó que existe una relación baja, positiva y significativa entre el marketing relacional y la gestión de cartera de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia las Américas.

Respecto a lo obtenido para el objetivo dos, se evidenció una relación positiva moderada, porque el uso del marketing digital, redes sociales, gestión de contenido y comercio electrónico lo están empleado de manera regular por tanto, los clientes están percibiendo el rendimiento del producto de manera regular, En las investigaciones de los autores Chigua (2020) y Condori (2018), obtuvieron una relación positiva alta porque emplearon adecuadamente el marketing digital, esto les permitió que los clientes de la pollería Campollo y el instituto percibieran un adecuado rendimiento del producto y servicio adquirido, mientras que Chacón (2021), en su estudio, evidenció que la entidad financiera no emplean adecuadamente el marketing, por ello, obtuvo una relación positiva baja y los clientes no quedaron satisfechos al 100% con el servicio.

Cuarto, para el objetivo específico 3, se determinó que existe relación positiva baja entre el marketing digital y la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023, con un valor de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0,362, lo que indica que existe una correlación positiva baja, y un p valor = 0,000 que es menor a 0,05, por lo cual se demostró que existe relación significativa entre la variable marketing digital y la dimensión complacencia de los clientes.

Asimismo, Condori (2018), en su estudio mediante la aplicación del estadístico de correlación, obtuvo un valor de significancia de  $0,000 < 0,05$  por ende, aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula, y con un valor  $r = 0,883$ , precisó que existe una relación positiva alta y significativa entre la calidad del servicio y la conformidad de los clientes de la pollería Campollo en Breña-2018. En el mismo sentido, Carrasco (2018), en su investigación tuvo como resultados mediante el estadístico Tau-C de Kendall un valor de 0,307 que muestra relación positiva y un valor significancia de 0,000 al ser menor a 0,05 procedió aceptar la hipótesis de su investigación detallando que la calidad de atención se





relaciona positiva y significativamente con la preferencia de los clientes de los restaurantes del distrito de Tambobamba-Cotabambas.

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico tres, se mostró una relación positiva moderada, porque la implementación del marketing digital en la pollería es de manera regular, por ello los clientes no tienen un nivel de complacencia alto, evidenciando que no están empleando correctamente las redes sociales ni el comercio electrónico. Según Condori (2018), obtuvo una relación positiva alta porque en la pollería Campollo si emplea correctamente estrategias de calidad de servicio, por ello sus clientes están conforme con su consumo. Mientras que Carrasco (2018), obtuvo una relación positiva baja porque no cuentan con una adecuada calidad de atención por lo tanto la mayoría de clientes evidencia un nivel bajo de preferencias sobre su consumo en los restaurantes en Tambobamba. Por ende, una adecuada implementación del marketing digital en las empresas del sector de restaurantes permitirá que los clientes queden complacidos con el producto recibido.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

**Primera:** Existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la pollería Pollo Loko, dado que tuvo un valor de correlación igual a 0,486 y su p valor al ser menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación. Por ello, se concluye que, si el marketing digital es bajo, también existirá una baja satisfacción en los clientes de la pollería el pollo Loko, por lo que, la empresa debe mejorar el uso de redes sociales, la comercialización mediante plataforma digital y la gestión de contenido para brindar mayores expectativas al cliente.

**Segunda:** Existe una relación positiva baja entre el marketing digital y las expectativas de los clientes de la pollería Pollo Loko, dado que tuvo un valor de correlación igual a 0,369 y su p valor al ser menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación. Por ello, se concluye que, si el marketing digital es bajo también existirá bajas expectativas de los clientes de la pollería el pollo Loko, entonces, se debe mejorar aspectos relacionados con el uso de redes sociales, comercialización y gestión de contenido, del mismo modo se debe mejorar indicadores de calidad como calidad de servicio, reducir los tiempos de espera y cumplir con las promesas.

**Tercera:** Existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el rendimiento percibido de los clientes de la pollería Pollo Loko, dado que tuvo un valor de correlación igual a 0,476 y su p valor al ser menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación. Por ello, se concluye que, si el marketing digital es bajo, también existirá un bajo rendimiento percibido de los clientes de la pollería el pollo Loko, por lo que, debe mejorar los aspectos del marketing digital optimizando de mejor manera el uso de redes sociales, brindar contenidos adecuados y utilizar estrategias de comercialización, del mismo modo, mejorar

los precios de sus productos, generar percepciones positivas, sustentar su valor del servicio y generar lealtad en sus clientes.

**Cuarta:** Existe una relación positiva baja entre el marketing digital y la complacencia de los clientes de la pollería Pollo Loko, dado que tuvo un valor de correlación igual a 0,362 y su p valor al ser menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación. Por ende, se concluye que si el marketing digital es bajo también existirá una baja complacencia de los clientes de la pollería el pollo Loko. Por ende, el trabajo a mejorar por la pollería se orientaría a generar contenido de acuerdo a la demanda del producto mediante las plataformas virtuales, además, la pollería necesita satisfacer a los clientes brindando una atención personalizada y dar una solución pertinente al tiempo de entrega de sus pedidos.



## 6.2 Recomendaciones

**Primera:** Al encargado o gerente de la pollería Pollo Loko, mejorar el uso del marketing digital y redes sociales, implementando una cuenta de Instagram, en cuanto a la comercialización, enfocarse en realizar mejores campañas virtuales y la gestión de contenido para que los clientes queden satisfechos con el producto. Por otro lado, en cuanto a la satisfacción de los clientes, se recomienda implementar estrategias de mejora para aumentar las expectativas de los clientes, capacitar al personal para aumentar su rendimiento y aumentar los niveles de complacencia de los consumidores mediante campañas y promociones.

**Segunda:** Al encargado, se recomienda dar prioridad al uso de las redes sociales, tales como Facebook, Messenger, WhatsApp y no solo implementar Instagram, también es necesario que dichas redes sociales se mantengan activas, asimismo, en la comercialización, es necesario implementar medios de pago para las transacciones, la integración de plataformas virtuales, direccionar un presupuesto para mejorar las campañas virtuales e implementar un canal de rápida respuesta para mejorar la recepción de pedidos, mejorando los tiempos de entrega. Referente a la gestión de contenido, se recomienda implementar una carta de productos, detallar la información de producto de manera precisa y clara, orientar al cliente en sus dudas y mejorar la interacción entre el cliente y el personal de la pollería.

**Tercera:** Para aumentar las expectativas, se recomienda capacitar al personal en atención al cliente, optimizar los procesos en la cocina para reducir tiempos de espera, asegurarse que las promociones no generen falsas expectativas, cumplir con todas las promesas hechas en los anuncios y promociones. En cuanto al rendimiento percibido, asegurarse que los precios reflejen la calidad ofrecida, monitorear las percepciones de los clientes mediante revisión de comentarios, mejorar el valor adquirido de los clientes con promociones, que también mejorará la lealtad del cliente; e incentivar a los clientes a dejar reseñas positivas en las plataformas digitales de la empresa. Para mejorar la complacencia, se recomienda usar información de reseñas para identificar puntos de mejora, optimizar la atención personalizada, incentivar al personal a la amabilidad y finalmente establecer un sistema de respuesta rápida para solventar consultas y quejas.



**Cuarta:** Implementar el modelo ACSI, que mide el grado de cumplimiento de una empresa enfocándose en tres valores diferentes que son: las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido, parámetros que miden la satisfacción del cliente, lo que permitirá que los productos y el servicio que brinda la pollería Pollo Loko pueda estar libre de errores, sea estandarizada y más fiable.

**Final:** Como investigadora, el aporte que la presente investigación se enfoca en identificar oportunidades y desafíos específicos que enfrentan pequeñas empresas con la pollería Pollo Loko en el entorno del marketing digital y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el estudio proporciona un diagnóstico de áreas críticas que impactan el éxito de las estrategias de Marketing que se utiliza en la pollería, identifica desafíos y oportunidades a enfrentar, proporciona recomendaciones detalladas y aplicables para mejorar el Marketing digital y la satisfacción del cliente, finalmente, contribuye tanto al conocimiento académico como a la práctica empresarial.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Álvarez, J., Villamarín, S., & Cejas, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotapaxi*. *Revista Memorialia*, 16, 65–73.
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2021). *Óscar del Turismo: Perú busca su octava corona como Mejor Destino Culinario de Sudamérica*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-oscar-del-turismo-peru-busca-su-octava-corona-como-mejor-destino-culinario-sudamerica-853050.aspx>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a Edición).
- Arshad, A., Danish, R., Hasnain, M., Gill, A., & Saeed, S. (2021). Mediated model of digitalized corporations in the context of price fairness and customer perceived quality. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(2), 415–428. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9241>
- Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (2021). *Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19*. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Baskin, R. (2021). *MERCAL: Vida, pasión y muerte del canal gubernamental de distribución más grande de la historia de América Latina*. *Actualidad Contable FACES*, 43, 19–55. <https://doi.org/10.53766/ACCON/2021.43.02>
- Becerra-Godínez, J., Serralde-Coloapa, J., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano*. *CienciaUAT*, 16(2), 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Berners, P., & Martin, A. (2022). What is customer satisfaction? In *The Practical Guide to Achieving Customer Satisfaction in Events and Hotels* (pp. 3–29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003154600-2>



- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). *Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador*. *Información Tecnológica*, 31(1), 161–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Calvo, O. (2018). *La Gestión del Conocimiento en las Organizaciones y las Regiones: Una Revisión de la Literatura*. *Tendencias*, 19(1), 140. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.91>
- Calvopiña, D. (2019). *Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos*. *Industrial Data*, 22(1), 61–76. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16527>
- Canteli, A. (2018). *Gestión del contenido web*. <https://www.openkm.com/es/blog/gestion-del-contenido-web.html>
- Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018* [Tesis para título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234/Canturín\\_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234/Canturín_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, A. (2018). *Calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017* [Tesis para optar título profesional, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. [https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/615/T\\_0338.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/615/T_0338.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. *Revista Perspectivas*, 45. <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994->



37332020000100003&script=sci\_arttext

- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). *Are brand extensions of healthy products an adequate strategy when there is a high association between the brand and unhealthy products? Review of Business Management*, 20(3), 421–442. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3905>
- Carrillo, Á., & Galarza, S. (2022). *Reportes de Sostenibilidad de Organizaciones Sudamericanas. Ciencias Administrativas*, 20(1), 103. <https://doi.org/10.24215/23143738e103>
- Carrillo, J. (2022). *Comportamiento y tendencias del consumidor digital en 2021. Amarilio*. <https://doi.org/https://amarilio.com.mx/tendencias-consumidor-digital-2022-comscore/>
- Carrión-Carrión, J., Muñoz-Jimbo, S., Romero-Black, W., & Mora-Sanchez, N. (2021). *TIC´s como herramienta para el comercio electrónico en las mi Pymes del Cantón Machala. 593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382–393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>
- Carvajal-Salgado, A. L., & Carvajal-Salgado, M. (2018). *Estrategias de financiamiento en sectores turísticos: hoteles y restaurantes. //Financing strategies in tourism sectors: hotels and restaurants. Ciencia Unemi*, 11(27), 30–42. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol11iss27.2018pp30-42p>
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). *Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. Información Tecnológica*, 30(2), 73–84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Chacón, Y. (2021). *El Marketing relacional y la gestión de cartera de clientes de la caja municipal de ahorro y créditos Cusco, agencia las Américas-Abancay*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.
- Chigua, S. (2020). *Marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en administración: Universidad César Vallejo.
- Condori, L. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo – Breña, 2018* [Tesis para optar el título profesional, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19438/Condori\\_RLA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19438/Condori_RLA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Da Silva, D. (2021). *Estrategia de cartera de productos: 4 ventajas de tenerla*.





<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-cartera-productos/>

- El Comercio. (2021). *Oscar del Turismo: vota aquí por Perú como mejor destino culinario de Sudamérica*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/oscar-del-turismo-vota-aqui-por-peru-como-mejor-destino-culinario-de-sudamerica-world-travel-awards-promperu-lima-turismo-noticia/>
- Fernández, E. (2019). *La Gestión de los Contenidos en Comunicación*. [https://www.researchgate.net/publication/331113765\\_La\\_Gestion\\_de\\_los\\_Contenidos\\_en\\_Comunicacion](https://www.researchgate.net/publication/331113765_La_Gestion_de_los_Contenidos_en_Comunicacion)
- Franco, D. (2022). *Expectativas, Incerteza Econômica e Sentimento*. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(5). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210029.por>
- Gancino, M., Chasillacta, E., & Viteri, D. (2020). *Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACSI: caso unidad de matriculación vehicular en Ambato-Ecuador*. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 95-104. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.263>
- Garía, R., Tirado, R., & Hernando, Á. (2018). *Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje*. <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYEstudiantesMotivosDeUsoYGratificacio-6723280.pdf>
- Garmendia-Mora, J.-C. (2019). *Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas*. *Fórum Empresarial*, 24(1). <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>
- Guzman, A. (2018). *El s-commerce: La innovación a través de medios sociales*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Hariri, M., Syazwanie, N., & Azman, H. (2020). *The effectiveness of advertising in digital marketing towards customer satisfaction peer-review under responsibility of journal of technology management and technopreneurship*. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 08, 72-82. [https://www.researchgate.net/publication/346579205\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Advertising\\_in\\_Digital\\_Marketing\\_towards\\_Customer\\_Satisfaction\\_peer-review\\_under\\_responsibility\\_of\\_Journal\\_of\\_Technology\\_Management\\_and\\_Technopreneurship](https://www.researchgate.net/publication/346579205_The_Effectiveness_of_Advertising_in_Digital_Marketing_towards_Customer_Satisfaction_peer-review_under_responsibility_of_Journal_of_Technology_Management_and_Technopreneurship)
- Henao, L. (2019). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. *Contaduría y Administración*, 65(3), 186. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>



- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Huaman, J. (2022). *Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022* [Tesis para obtener el título profesional, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91562/Huaman\\_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91562/Huaman_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huisa, R. (2021). *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna* [Tesis para optar título profesional, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutipar-Rosa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Producto Bruto Interno creció en el segundo trimestre de 2021 impulsado por la demanda interna*. Portal Del Estado Peruano. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-crecio-en-el-segundo-trimestre-de-2021-impulsado-por-la-demanda-interna-13069/>
- León, J. (2020). *Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras*. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 20, 311–334. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>
- Lobato, O., Brun, D., & Serrato, H. (2008). *Primeros resultados del índice mexicano de satisfacción del usuario (IMSU). Voz de los que no tienen voz*. [https://www.researchgate.net/publication/304199576\\_Primeros\\_resultados\\_del\\_indice\\_mexicano\\_de\\_satisfaccion\\_del\\_usuario\\_IMSU\\_Voz\\_de\\_los\\_que\\_no\\_tienen\\_voz](https://www.researchgate.net/publication/304199576_Primeros_resultados_del_indice_mexicano_de_satisfaccion_del_usuario_IMSU_Voz_de_los_que_no_tienen_voz)
- Lu, C., Suhartanto, D., Gunawan, A., & Chen, B. (2020). *Customer satisfaction toward online purchasing services: evidence from small yamp; medium restaurants*. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 1–14. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.89>
- Medina, M., Quilindo, M., & Martinez, L. (2021). *La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial*. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/209/212/3756?inline=1>
- Mejía, J. (2021). *Diez pasos para usar Whatsapp Bussiness en tu negocio*. [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/10-pasos-para-usar-whatsapp-business-en-tu-negocio/#Que\\_es\\_WhatsApp\\_Business](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/10-pasos-para-usar-whatsapp-business-en-tu-negocio/#Que_es_WhatsApp_Business)



- Mejía, J. (2022). *Estadísticas de redes sociales 2022: usuarios de facebook, instagram, tiktok, youtube, linkedin, twitter y otros*. <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. *Revista Científica Compendium*, 21(40).
- Membiola, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS –AROEC*, 3(3).
- Murillo, E., & Santillán, L. (2018). *Teoría de juegos en el proceso de dirección y administración estratégica: comunicación publicitaria digital, actividad estratégica*. *Revista Académica Ecuatoriana e Iberoamericana*, 4(9).
- Mutre, K., & González, M. (2019). *La satisfacción del usuario externo en tiempo de espera en el servicio de emergencia del hospital general IESS de Milagro – Ecuador*. *Revista de Ciencias de La Salud*, 2, 31–41. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/08/1284109/83-texto-del-articulo-259-1-10-20200829.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones de la U (ed.); 5ta Edición). [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*. [https://core.ac.uk/display/250080756?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Oto, I., & Onajite, G. (2022). *Digital content marketing and customer loyalty in Nigerian University*. *Unilag Journal of Business*, 8(1). [https://www.researchgate.net/publication/359985737\\_DIGITAL\\_CONTENT\\_MARKETING\\_AND\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_IN\\_NIGERIAN\\_UNIVERSITY](https://www.researchgate.net/publication/359985737_DIGITAL_CONTENT_MARKETING_AND_CUSTOMER_LOYALTY_IN_NIGERIAN_UNIVERSITY)
- Paredes, C. (2020). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del Centro de salud de la zona rural peruana*. *Revista Científica de Enfermería*, 9(1).



- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en)
- Piza, D., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). *Methods and Techniques in Qualitative Research. some Necessary Details*. *Revista Conrado*, 15(70), 1–5. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Profesional Horeca. (2020). *El aumento del delivery podría repercutir en la calidad del servicio*. <https://www.profesionalhoreca.com/2020/05/05/el-aumento-de-restaurantes-con-delivery-en-el-post-confinamiento-podria-repercutir-en-la-calidad-del-servicio/>
- Ramos, L., Leal, D., & Blanco, I. (2021). *Percepción de los sistemas de gestión de calidad desde la cultura organizacional: caso Universidad de Cartagena*. *Revista CIES*, 12.
- Reategui, K. (2020). *El delivery en Mexico durante el aislamiento por COVID-19*. Quantico. <https://www.quanticotrends.com/estudios/el-delivery-en-mexico-durante-el-aislamiento-por-covid-19/>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19*. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Ricardo, L., Romero, F., Navarro, P., & Puentes, H. (2023). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente mediante el modelo cuantitativo Dineserv y su efecto en la rentabilidad: caso de estudio de restaurantes de la zona norte Montería*. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 11(1). <https://doi.org/10.22209/rhs.v11n1a07>
- Rivera, F., & Contreras, J. (2022). *Repercusiones de los sistemas digitales en la modalidad de teletrabajo en entidades públicas*. *Conciencia Digital*, 5(1), 88–103. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.1972>
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). *Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo*. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Romero, J., Romero, R., Barboza, L., & Faria, J. (2021). *Gestión de servicio basada en programación neurolingüística en tiempos de pandemia*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94).
- Rubio-Rodriguez, G., Flores, M., & Rodriguez, M. (2018). *Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia*.



*Revista Venezolana de Gerencia*, 23, 621–631.

- Ruiz-Real, J., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. (2020). *Destination branding: Opportunities and new challenges*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Samán, S., Mendoza, W., Miranda, M., & Esparza, R. (2022). *Resiliencia y competitividad empresarial una revisión sistemática, período 2011 – 2021*. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(1), 306–317. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8526459>
- Santini, S., & Ghezán, G. (2022). *Importancia de las TIC en circuitos cortos de comercialización de alimentos*. *Rivar*, 9(26), 1–18. <https://www.scielo.cl/pdf/rivar/v9n26/0719-4994-rivar-9-26-249.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Tapia, Á. (2019). *E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/Tapia\\_AÁA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/Tapia_AÁA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tenorio, K. (2021). *A Proposed Research Plan on Digital Marketing Communication Tool Using Behavioral Learning Theory*. *A Proposed Digital Marketing Tool Using Behavioral Theories*. [https://www.researchgate.net/profile/Alice-Katherine-Tenorio/publication/364164822\\_A\\_Proposed\\_Research\\_Plan\\_on\\_Digital\\_Marketing\\_Communication\\_Tool\\_Using\\_Behavioral\\_Learning\\_Theory/links/633d1b6c76e39959d69d7534/A-Proposed-Research-Plan-on-Digital-Marketing-Communication-Tool\\_Using\\_Behavioral\\_Learning\\_Theory](https://www.researchgate.net/profile/Alice-Katherine-Tenorio/publication/364164822_A_Proposed_Research_Plan_on_Digital_Marketing_Communication_Tool_Using_Behavioral_Learning_Theory/links/633d1b6c76e39959d69d7534/A-Proposed-Research-Plan-on-Digital-Marketing-Communication-Tool-Using-Behavioral-Learning-Theory)
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2020). *Metodos de recoleccion de datos para una investigación*. 03, 21.
- Universidad Católica de Santa María. (2021). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son las tendencias para el 2022?* <https://doi.org/https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El Desarrollo de la Tesis: Descriptiva-Comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental* (San Marcos (ed.); primera ed). <https://isbn.cloud/9786123155926/el-desarrollo-de-la-tesis/>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del*



*cliente en una pyme de servicios. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>*

Vázquez, N., & Díaz, M. (2021). *Perspectivas sobre la educación financiera, su importancia e impactos de su incorporación en los niveles educativos. Panorama Económico, 29(2), 102–116. <https://doi.org/10.32997/pe-2021-3646>*

Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., & Apaza, E. (2020). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Revista de Investigación Valor Agregado, 4(1), 43–60. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>*

Vidal, M., Gari, M., Fernández, B., & Vialart, M. (2022). *WhatsApp as a teaching-learning platform during COVID-19. Educación Médica Superior, 36(1), 1–12. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412022000100020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412022000100020)*

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>*



## ANEXOS



### Anexo 1: Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?	Conocer la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.	El marketing digital se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.	Variable 1: Marketing Digital	- Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Messenger</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Instagram</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Básico <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal <b>Método:</b> Hipotético-deductivo <b>Población:</b> La población está constituida por 2199 clientes seguidores de la página. <b>Muestra:</b> 328 clientes (personas que siguen la página) <b>Muestreo:</b> Probabilístico <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Estadística descriptiva:</b> Tablas y figuras de frecuencia y porcentajes <b>Estadística inferencial:</b> El estadístico de correlación Tau_b de Kendall fue definido mediante la prueba de normalidad en el software SPSS V26.
				- Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transacciones</li> <li>• Plataformas virtuales</li> <li>• Campañas virtuales</li> <li>• Canales de distribución</li> </ul>	
				- Gestión del contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de productos</li> <li>• Información de productos</li> <li>• Orientación del producto</li> <li>• Interacción con el cliente</li> </ul>	
-¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?	- Determinar la relación entre el marketing digital y las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.	- El marketing digital se relaciona positivamente con las expectativas de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.	Variable 2: Satisfacción de los clientes	- Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Expectativas del cliente</li> <li>• Promesas</li> </ul>	
				- Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Percepciones</li> <li>• Lealtad del cliente</li> <li>• Valor adquirido</li> <li>• Impacto de opinión</li> </ul>	
				- Complacencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes satisfechos</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Respuesta óptima</li> </ul>	
-¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el Rendimiento percibido de la atención en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?	- Determinar la relación entre el marketing digital y el rendimiento percibido de la atención en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.	- El marketing digital se relaciona positivamente con el rendimiento percibido de la atención en la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.				
-¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?	- Determinar la relación entre el marketing digital y la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.	- El marketing digital se relaciona positivamente con la complacencia de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.				





INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023?	INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.	INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023				
-------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	--	--	--	--



## Anexo 2: Cuestionarios



### UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Es muy grato presentarme ante usted, con el presente cuestionario que es parte de una investigación titulada “**Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023**”, que tiene carácter netamente académico manteniendo absoluta discreción. Agradecemos desde ya su colaboración por las respuestas brindadas.

**Instrucciones:** Lea y responda los ítems con sinceridad y objetividad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente:

Sexo: (F) (M)

Edad: .....

#### Pregunta filtro

¿Usted usa sitios de redes sociales?

( ) SI

( ) NO

#### Cuestionario que mide la variable Marketing Digital

Escala de medición				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE MARKETING DIGITAL									
DIMENSIÓN 1: Uso de redes sociales					1	2	3	4	5
1	¿La pollería Pollo Loko mediante su Facebook, muestra una publicidad atractiva e interesante sobre la variedad de sus productos?								
2	¿Para usted, las consultas mediante el Messenger de la pollería Pollo Loko tiene una respuesta de manera inmediata?								
3	¿Usted, considera que existen inconvenientes cuando se solicita el pedido mediante el Messenger de la pollería?								
4	¿Considera usted, que las consultas mediante el WhatsApp de la pollería Pollo Loko son resueltas de manera oportuna?								
5	¿Para usted, la pollería Pollo Loko realiza publicidad de sus productos mediante Instagram?								
<b>DIMENSIÓN 1: Comercialización</b>									



6	¿Para usted, al momento de realizar el pago mediante la banca móvil y las billeteras digitales tuvo algún inconveniente?					
7	¿Usted, realiza el pago mediante la banca móvil y las billeteras digitales con la que cuenta la pollería Pollo Loko?					
8	¿La pollería renueva o actualiza la publicidad de sus productos en las plataformas virtuales?					
9	¿La pollería Pollo Loko realiza campañas virtuales para promocionar sus productos?					
10	¿Para usted el servicio de deliverys cumple con el tiempo establecido al realizar su pedido?					
<b>DIMENSIÓN 3: Gestión del contenido</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿La pollería Pollo Loko diversifica en sus medios digitales la cartera de productos que ofrece?					
12	¿La pollería Pollo Loko brinda información de sus productos a través de los medios digitales?					
13	¿La pollería Pollo Loko publicita sus productos mediante los medios digitales?					
14	¿Cree usted que la pollería orienta al cliente a la hora de ordenar su pedido?					
15	¿La pollería Pollo Loko le brinda una respuesta inmediata al momento de comunicarse a través de sus canales digitales?					





Es muy grato presentarme ante usted, con el presente cuestionario que es parte de una investigación titulada “**Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023**”, que tiene carácter netamente académico manteniendo absoluta discreción. Agradecemos desde ya su colaboración por las respuestas brindadas.

**Instrucciones:** Lea y responda los ítems con sinceridad y objetividad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente:

Sexo: (F) (M)

Edad: .....

**Pregunta filtro**

¿Usted usa sitios de redes sociales?

SI

NO

**Cuestionario que mide la variable Satisfacción de clientes**

Escala de medición				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN 1: Expectativas		1	2	3	4	5
1	¿La pollería Pollo Loko ofrece calidad de servicio a través de los medios digitales?					
2	¿Para usted el cliente está satisfecho con el tiempo de espera al realizar la orden mediante las consultas online de la pollería Pollo Loko?					
3	¿Usted está satisfecho con el tiempo que espera al recibir el producto solicitado mediante los canales digitales de la pollería Pollo Loko?					
4	¿El producto ofrecido en la página web de la pollería Pollo Loko cumple con sus expectativas?					
5	¿Cree usted que la pollería el Pollo Loko cumple con sus promesas de promoción difundidas en sus medios digitales?					
DIMENSIÓN 2: Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
6	¿El precio que paga del producto que se solicita mediante las redes sociales es razonable?					



7	¿La Pollería Pollo Loko proyecta una imagen de confianza y honestidad mediante sus canales digitales?					
8	¿Cuándo existe algún reclamo le dan la solución de manera oportuna a través de los canales digitales?					
9	¿Realiza pedidos de los productos que ofrece la pollería Pollo Loko por sus canales digitales?					
10	¿El valor percibido del producto que se ofrece a través de los canales digitales de la pollería Pollo Loko satisface sus necesidades?					
11	¿Los comentarios u opiniones negativas que realizan las personas acerca de los productos de la pollería Pollo Loko que se dan en las redes sociales son reales?					
<b>DIMENSIÓN 3: Complacencia</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	¿Se sienten satisfechos con la atención que brinda la pollería Pollo Loko mediante las plataformas virtuales?					
13	¿Según su experiencia, la pollería Pollo Loko le brinda una atención personalizada cuando realiza una reservación mediante su página?					
14	¿Cuándo usted realiza su pedido mediante las redes sociales o vía telefónica el trabajador le responde con amabilidad y respeto?					
15	¿En la pollería pollo Loko le brindan una respuesta óptima al momento de realizar su pedido en el local, redes sociales y vía telefónica?					

### Anexo 3: validación de los instrumentos.

#### ANEXO 1D

#### FICHA DE VALIDACIÓN

**Datos del Experto:** Dra. Silvia Soledad López Ibañez

**Título de la Investigación:** "Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Objetivo de la investigación:** Conocer la relación entre Marketing digital y la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Unidad de análisis:** Clientes que siguen la página de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**Investigador (es):** Bach. Freyja Ebelin Cuellar Cruz


**Instrumento:** CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN					
			1	2	3	4	5	
01	Operacionalización de la variable	Metodología					X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X		
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad			X			
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X		
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X		
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X		
09	Muestra una organización lógica	Organización			X			
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X		
TOTAL			a	b	c	d	e	

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 5 + 28 + 6 / 50 = 78\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26. De Mayo 2023

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS  
DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Dra. Silvia S. López Ibañez  
DOCENTE

Firma del experto

ANEXO 1D

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Dra. Silvia Soledad López Ibáñez

**Título de la Investigación:** "Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Objetivo de la Investigación:** Conocer la relación entre Marketing digital y la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Unidad de análisis:** Clientes que siguen la página de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**Investigador (es):** Bach. Freyja Ebelin Cuellar Cruz

**Instrumento:** CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				×	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				×	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				×	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				×	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					×
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				×	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				×	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			×		
09	Muestra una organización lógica	Organización				×	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				×	
TOTAL			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 3 + 32 + 5 / 50 = 80\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 De Mayo 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Dra. Silvia S. López Ibáñez  
DOCENTE

Firma del experto



ANEXO 1D

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

**Título de la Investigación:** "Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Objetivo de la investigación:** Conocer la relación entre Marketing digital y la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Unidad de análisis:** Clientes que siguen la página de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**Investigador (es):** Bach. Freyja Ebelin Cuellar Cruz

**Instrumento:** CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					>
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 20 + 25 / 50 = 90\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 29 De Mayo 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

*Dr. Mauro Huayapa Huaynacho*  
DOCENTE PRINCIPAL T.C.

Firma del experto





ANEXO 1D

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

**Título de la Investigación:** "Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Objetivo de la investigación:** Conocer la relación entre Marketing digital y la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Unidad de análisis:** Clientes que siguen la página de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**Investigador (es):** Bach. Freyja Ebelin Cuellar Cruz

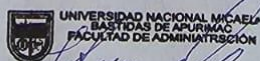
**Instrumento:** CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 20 + 25 / 50 = 90\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 29 De Mayo..... 2023



Dr. Mauro Huayapa Huaynacho  
DOCENTE PRINCIPAL T.C.

Firma del experto



ANEXO 1D

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** MBA. Elio Nolasco Carbajal

**Título de la Investigación:** "Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Objetivo de la investigación:** Conocer la relación entre Marketing digital y la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Unidad de análisis:** Clientes que siguen la página de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**Investigador (es):** Bach. Freyja Ebelin Cuellar Cruz


**Instrumento:** CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 3+28+10 / 50 = 82\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 de mayo 2023


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 MBA. Elio Nolasco Carbajal  
 DOCENTE  
 Firma del experto

ANEXO 1D

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** MBA. Elio Nolasco Carbajal

**Título de la Investigación:** "Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Objetivo de la Investigación:** Conocer la relación entre Marketing digital y la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023"

**Unidad de análisis:** Clientes que siguen la página de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023.

**Investigador (es):** Bach. Freyja Ebelin Cuellar Cruz


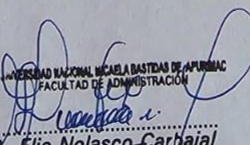
**Instrumento:** CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología			X		
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X		
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 6+24+10 / 50 = 80\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 26 de Mayo 2023


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
  
 MBA. Elio Nolasco Carbajal  
 DOCENTE  
 Firma del experto



## Anexo 04. Confiabilidad de los instrumentos

### Confiabilidad del Marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	328	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	328	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.853	15

### Confiabilidad de la Satisfacción de los clientes

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	328	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	328	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.942	15





## Prueba piloto

		Marketing digital															Satisfacción de clientes																						
		so de redes sociale					comercialización					gestión de contenido					Expectativas					Rendimiento percibido					Complacencia												
ID	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	PP13	PP14	PP15	SV1	SD1	SD1V1	SD3V	SV2	SD1V2	SD2
5	1	1	2	1	1	4	3	3	1	3	3	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	4	2	3	2	1	5	3	31	12	9	10	36	12
6	2	1	2	3	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51	14	17	20	59	20	
7	3	1	2	4	1	3	5	1	1	3	3	1	1	1	3	5	3	3	4	3	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	38	14	9	15	45	11	
8	4	0	1	5	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	49	16	15	18	54	19
9	5	1	3	4	2	4	1	3	1	1	3	1	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	1	1	3	3	3	3	3	37	14	10	13	43	14	
10	6	0	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62	22	20	20	73	23	
11	7	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	16	15	15	45	15	
12	8	1	1	3	5	4	3	2	2	2	3	2	1	3	1	3	1	4	3	1	1	2	3	1	3	1	4	1	3	1	1	1	39	17	10	12	27	10	
13	9	0	3	3	3	3	3	1	2	3	2	1	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	36	13	11	12	37	11	
14	10	1	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	14	13	19	57	20		
15	11	1	3	3	4	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	29	14	9	6	25	9	
16	12	0	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	40	15	9	16	55	19	
17	13	0	2	1	2	5	3	1	3	4	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	5	3	4	1	1	1	4	3	1	1	3	3	31	12	12	7	35	13	
18	14	0	2	2	2	4	1	1	5	1	2	1	5	3	1	1	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	1	5	3	1	1	2	31	10	14	7	29	9	
19	15	1	1	3	2	4	3	1	1	4	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	35	13	11	11	44	13	
20	16	1	2	5	3	3	5	3	1	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	57	19	19	19	66	25		
21	17	1	2	5	2	1	5	5	3	1	2	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	1	4	3	1	5	5	36	18	12	6	42	5		
22	18	1	1	3	4	4	3	1	1	3	3	3	1	5	5	5	4	3	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	15	11	22	43	13	
23	19	0	3	4	5	3	3	2	1	2	5	3	2	3	5	5	2	3	2	2	5	4	4	3	2	5	4	2	4	3	3	2	48	17	13	18	48	17	
24	20	0	1	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	60	19	21	20	62	20		
25	21	1	1	3	3	3	4	3	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	47	16	15	16	51	18	
26	22	0	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3	3	2	2	2	4	2	3	5	4	33	11	9	13	41	11
27	23	1	2	2	1	4	1	1	3	5	2	1	3	1	1	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	2	3	1	3	31	9	14	8	42	16	
28	24	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	41	14	15	12	45	14		
29	25	1	2	2	1	4	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	32	10	12	10	43	14		
30	26	1	2	3	3	3	4	1	1	3	2	4	2	3	5	5	1	3	5	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	43	14	12	17	46	15		
31	27	1	2	1	1	4	3	3	1	3	3	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	4	2	3	2	1	5	31	12	9	10	36	12	
32	28	1	2	3	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	14	17	20	59	20		
33	29	1	2	4	1	3	5	1	1	3	3	1	1	1	3	5	3	3	4	3	1	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	38	14	9	15	45	11	
34	30	0	1	5	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	49	16	15	18	54	19		



## Anexo 05. Confiabilidad de la prueba piloto

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.870	15

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.906	15



## Anexo 06. Evidencias

### Encuesta pollería POLLO LOKO

Es muy grato presentarme ante usted, con el presente cuestionario que es parte de una investigación titulada "**Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería POLLO LOKO INVERSIONES EIRL, Abancay, 2023**", que tiene carácter netamente académico manteniendo absoluta discreción. Agradecemos desde ya su colaboración por las respuestas brindadas.

**Instrucciones:** Lea y responda los ítems con sinceridad y objetividad, marcando la alternativa correspondiente:

[Cambiar cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Sexo \*

- Femenino
- Masculino

Edad \*

Tu respuesta

¿Usted usa sitios de redes sociales? \*

- SI
- No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)



## Sección de la respuesta SI

### CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL

Dimensión: Uso de redes sociales

¿La pollería Pollo Loko mediante su Facebook, muestra una publicidad atractiva e interesante sobre la variedad de sus productos? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Para usted, las consultas mediante el Messenger de la pollería Pollo Loko tiene una respuesta de manera inmediata? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usted, considera que existe inconvenientes cuando se solicita el pedido mediante el Messenger de la pollería? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera usted, que las consultas mediante el WhatsApp de la pollería Pollo Loko son resueltas de manera oportuna? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Para usted, la pollería Pollo Loko realiza publicidad de sus productos mediante Instagram? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

#### **Dimensión: Comercialización**

¿Para usted, al momento de realizar el pago mediante la banca móvil y las billeteras digitales tuvo algún inconveniente? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usted, realiza el pago mediante la banca móvil y las billeteras digitales con la que cuenta la pollería Pollo Loko? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La pollería renueva o actualiza la publicidad de sus productos en las plataformas virtuales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La pollería Pollo Loko realiza campañas virtuales para promocionar sus productos? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



¿Para usted el servicio de delivery cumple con el tiempo establecido al realizar su \*  
pedido?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**Dimensión: Gestión del contenido**

¿La pollería Pollo Loko diversifica en sus medios digitales la cartera de productos \*  
que ofrece?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La pollería Pollo Loko brinda información de sus productos a través de los \*  
medios digitales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La pollería Pollo Loko publicita sus productos mediante los medios digitales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Cree usted que la pollería orienta al cliente a la hora de ordenar su pedido? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La pollería Pollo Loko le brinda una respuesta inmediata al momento de comunicarse a través de sus canales digitales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

## CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Dimensión: Expectativas

¿La pollería Pollo Loko ofrece calidad de servicio a través de los medios digitales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Para usted el cliente está satisfecho con el tiempo de espera al realizar la orden mediante las consultas online de la pollería Pollo Loko? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usted está satisfecho con el tiempo que espera al recibir el producto solicitado mediante los canales digitales de la pollería Pollo Loko? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿El producto ofrecido en la web de la pollería Pollo Loko cumple con sus expectativas? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Cree usted que la pollería el Pollo Loko cumple con sus promesas de promoción \* difundidas en sus medios digitales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

#### **Dimensión: Rendimiento percibido**

¿El precio que paga del producto que se solicita mediante las redes sociales es razonable? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



¿La Pollería Pollo Loko proyecta una imagen de confianza y honestidad mediante sus canales digitales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Cuándo existe algún reclamo le dan la solución de manera oportuna a través de los canales digitales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Realiza pedidos de los productos que ofrece la pollería Pollo Loko por sus canales digitales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿El valor percibido del producto que se ofrece a través de los canales digitales de la pollería Pollo Loko satisface sus necesidades? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Los comentarios u opiniones negativas que realizan las personas acerca de los productos de la pollería Pollo Loko que se da en las redes sociales son reales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**Dimensión: Complacencia**

¿Se sienten satisfechos con la atención que brinda la pollería Pollo Loko mediante las plataformas virtuales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



¿Según su experiencia, la pollería Pollo Loko le brinda una atención personalizada \* cuando realiza una reservación mediante su página?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Cuándo usted realiza su pedido mediante las redes sociales o vía telefónica el trabajador le responde con amabilidad y respeto? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿En la pollería pollo Loko le brindan una respuesta optima al momento de realizar \* su pedido en el local, redes sociales y vía telefónica?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)





POLLO LOKO



7 Jun 2023 • 🌐

Para mejorar nuestros servicios ayúdanos con una Encuesta 🍌  
👉 <https://forms.gle/hNX7GMGSJrqXvS6d7>

¡gracias por su Ayuda!



👍 Tú, Michael VM y 4 personas más

2 comentarios 11 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

📞 Enviar

➦ Compartir



