UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA INVERSIONES TURISTICAS T & Y E.I.R.L. MOQUEGUA 2025

PRESENTADO POR

BACH. YANELLY MELISSA ARPASI HUAYTA

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA – PERÚ

2025

"Año de la Recuperación y la Consolidación de la Economía Peruana"

00687-2025

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

La que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el/la: Trabajo de Investigación (__) / Tesis (_X_) / Trabajo de Suficiencia Profesional (__) / Trabajo Académico (__), titulado: **MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA INVERSIONES TURÍSTICAS T & Y E.I.R.L. MOQUEGUA 2025,** presentado por la bachiller: **ARPASI HUAYTA, Yanelly Melissa,** para obtener el: Grado Académico (__) / Título Profesional (_X_) / Título de Segunda Especialidad (__) de: **INGENIERO COMERCIAL**, asesorada por el Dr. Julio Cesar Lujan Minaya, designado con Resolución de Decanato Nº 3619-2025-FACS-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN obteniendo un porcentaje del **33%**, el cual se encuentra dentro de los parámetros **PERMITIDOS** por la Universidad José Carlos Mariátegui, de conformidad a la normativa interna, considerándolo apto para su publicación en el Repositorio Institucional.

Se expide la presente para los fines pertinentes.

Moquegua, 30 de Setiembre de 2025

UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS

Dra. DORA AMALIA MAYTA HUIZA
JEFE DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c. archivo
UI-FACS

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO ..... **II**

DEDICATORIA ..... **III**

AGRADECIMIENTO ..... **IV**

ÍNDICE DE CONTENIDO ..... **v**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **vii**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **viii**

RESUMEN ..... **ix**

ABSTRACT ..... **xi**

INTRODUCCIÓN ..... **xiii**

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **16**

1.2. Definición del Problema. 18

1.2.1. Problema general 18

1.2.2. Problemas específicos 18

1.3. Objetivos de la investigación. 18

1.3.1. Objetivo General 18

1.3.2. Objetivos específicos: 18

1.4 Justificación e importancia de la investigación 19

1.5 Variables. Operacionalización 21

1.6. Hipótesis de investigación. - 22

1.6.1. Hipótesis general 22

1.6.2. Hipótesis específicas: 22

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO **23**

2.1 Antecedente de la investigación. 23

2.2 Bases teóricas 30

2.3 Marco conceptual 36

CAPÍTULO III: MÉTODO **44**

3.1 Tipo de investigación. 44

3.2 Diseño de investigación. 44

3.3 Población y muestra. 45

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 46

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos. 47

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS...49

4.1 Resultados por variables 49

4.2 Contrastación de hipótesis 54

4.3 Discusión de resultados 59

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62

5.1 Conclusiones 62

5.2 Recomendaciones 64

BIBLIOGRAFÍA.....65

ANEXOS: 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presentación de variables y su respectiva operacionalización 21
Tabla 2 Niveles de la variable Marketing digital 49
Tabla 3 Niveles de la dimensión flujo..... 50
Tabla 4 Niveles de la dimensión funcionalidad 51
Tabla 5 Niveles de la dimensión feedback..... 52
Tabla 6 Niveles de la dimensión Identidad institucional 53
Tabla 7 Nivel del marketing digital de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. 54
Tabla 8 Nivel del flujo de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. 55
Tabla 9 Nivel de funcionalidad de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L..... 56
Tabla 10 Nivel de feedback de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. 57
Tabla 11 Nivel de fidelización de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L..... 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de la variable Marketing digital..... 49
Figura 2 Niveles de la dimensión flujo 50
Figura 3 Niveles de la dimensión funcionalidad..... 51
Figura 4 Niveles de la dimensión feedback 52
Figura 5 Niveles de la dimensión Identidad institucional..... 53

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar el nivel del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L., de la ciudad de Moquegua en el año 2025, considerando la importancia creciente que tienen las estrategias digitales en el sector turístico y de servicios. La variable principal de estudio fue el marketing digital, la cual fue analizada a través de cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que en conjunto permiten comprender el grado de efectividad de las acciones implementadas por la empresa en entornos virtuales.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 382 clientes de la empresa, de los cuales se obtuvo la muestra mediante un muestreo probabilístico simple. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado en escala Likert, el cual fue sometido a validación por juicio de expertos y alcanzó adecuados niveles de confiabilidad estadística. El análisis de los datos se efectuó utilizando la prueba de muestra única en el software SPSS, a fin de contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas.

Los resultados permitieron evidenciar que el marketing digital de la empresa no es sobresaliente. En la prueba general se obtuvo un valor de significancia bilateral de $p = 1.000$, con diferencia de medias nula y un intervalo de confianza que incluyó el valor cero, lo que condujo a la aceptación de la hipótesis nula (H0). De igual forma, en cada una de las dimensiones analizadas (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) los valores obtenidos fueron estadísticamente no significativos ($p = 1.000$), lo que refleja que las acciones digitales de la empresa no generan un impacto estadísticamente comprobable en la percepción de los clientes. La mayoría de los encuestados calificó la gestión digital como regular, evidenciando debilidades en la difusión de contenidos, la usabilidad de las plataformas, la interacción con los usuarios y la consolidación de la lealtad.

Se concluye que la empresa requiere fortalecer su estrategia de marketing digital a través de una planificación integral que contemple la producción de contenidos más atractivos y frecuentes, la optimización de plataformas con mayor funcionalidad y

usabilidad, la implementación de un sistema de retroalimentación ágil y personalizado, así como la creación de programas de fidelización digital que promuevan la recompra y la recomendación. Estas acciones son necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, incrementar la satisfacción de los clientes y asegurar su sostenibilidad en un contexto turístico altamente competitivo.

Palabras clave: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización,

ABSTRACT

The present research aimed to determine the level of digital marketing in the company *Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L.*, located in the city of Moquegua in 2025, considering the growing importance of digital strategies in the tourism and service sector. The main variable of the study was digital marketing, which was analyzed through four specific dimensions: flow, functionality, feedback, and loyalty, which together allow for a comprehensive understanding of the effectiveness of the actions implemented by the company in virtual environments.

The study adopted a quantitative approach, basic type, descriptive level, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 382 clients of the company, from which the sample was obtained through a simple probabilistic sampling. For data collection, a structured questionnaire with a Likert scale was applied, validated by expert judgment, and reached adequate levels of statistical reliability. The data analysis was carried out using the one-sample test in the SPSS software, in order to contrast the general hypothesis and the specific hypotheses proposed.

The results showed that the company's digital marketing is not outstanding. In the general test, a bilateral significance value of $p = 1.000$ was obtained, with a null mean difference and a confidence interval including zero, leading to the acceptance of the null hypothesis (H0). Likewise, in each of the analyzed dimensions (flow, functionality, feedback, and loyalty), the values obtained were statistically non-significant ($p = 1.000$), reflecting that the company's digital actions do not generate a statistically verifiable impact on customer perception. Most respondents rated the digital management as regular, evidencing weaknesses in content dissemination, platform usability, user interaction, and loyalty consolidation.

It is concluded that the company needs to strengthen its digital marketing strategy through comprehensive planning that considers the production of more attractive and frequent content, the optimization of platforms with greater functionality and usability, the implementation of an agile and personalized feedback system, as well as the creation of digital loyalty programs that encourage repeat purchases and

recommendations. These actions are necessary to improve the company's positioning in the market, increase customer satisfaction, and ensure its sustainability in a highly competitive tourism context.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el marketing digital se ha consolidado como una de las principales herramientas estratégicas para las empresas de diversos sectores económicos. La creciente digitalización de la sociedad, impulsada por la expansión del internet, el uso masivo de dispositivos móviles y el acceso a plataformas de comercio electrónico, ha transformado de manera radical la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, buscan información y toman decisiones de compra. A nivel internacional, estudios recientes indican que más del 60% de las decisiones de consumo se ven influenciadas por experiencias digitales previas, lo que demuestra el papel fundamental de la presencia en línea y la interacción a través de entornos virtuales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). En este marco, el marketing digital se ha convertido no solo en una alternativa, sino en una necesidad imprescindible para la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno altamente competitivo.

En América Latina, la digitalización ha experimentado un avance significativo en la última década, especialmente a raíz de la pandemia de la COVID-19, que aceleró la migración de los consumidores hacia canales digitales. Países como México, Brasil, Colombia, Chile y Perú han registrado un crecimiento notable en el uso de redes sociales y en las transacciones electrónicas. De acuerdo con datos de la CEPAL (2022), el comercio electrónico en la región aumentó en un 40% durante el periodo 2020-2022, lo que impulsó a las empresas a replantear sus estrategias de comunicación y marketing. Este panorama ha favorecido la adopción de plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, que se han convertido en espacios clave para promover productos y servicios, interactuar con clientes y construir comunidades de consumidores.

En el Perú, el marketing digital ha cobrado una relevancia creciente, particularmente en sectores vinculados al turismo, la gastronomía y los servicios. Según la Cámara de Comercio de Lima (2023), más del 70% de las pequeñas y medianas empresas en el país utilizan alguna herramienta digital para promover sus servicios, aunque muchas de ellas todavía lo hacen de manera incipiente o sin un plan estratégico definido. Si bien existen casos de éxito de empresas peruanas que

han logrado posicionarse internacionalmente gracias al uso intensivo de canales digitales, aún persisten limitaciones vinculadas a la falta de capacitación, la escasa inversión en herramientas tecnológicas y la resistencia al cambio en determinados contextos organizacionales.

En este escenario, el sector turismo representa un campo particularmente sensible y estratégico. La competitividad de las empresas turísticas depende en gran medida de su capacidad para atraer, cautivar y fidelizar a los clientes mediante experiencias digitales satisfactorias. Los viajeros contemporáneos suelen investigar en línea antes de contratar servicios, comparar precios, revisar comentarios de otros usuarios y tomar decisiones basadas en la reputación digital de las empresas. En consecuencia, las organizaciones que carecen de estrategias de marketing digital sólidas se encuentran en una posición de desventaja, perdiendo oportunidades de captar clientes potenciales y de consolidar relaciones duraderas con sus públicos.

En la región sur del Perú, y específicamente en Moquegua, el turismo se ha convertido en una actividad económica con gran potencial de desarrollo. La región no solo posee atractivos culturales, arqueológicos y gastronómicos, sino que también forma parte de los circuitos turísticos de la macrorregión sur, vinculándose con Arequipa, Tacna, Puno y Cusco. Sin embargo, a pesar de este potencial, muchas empresas turísticas locales aún presentan deficiencias en la implementación de estrategias de marketing digital, lo que limita su alcance en un mercado globalizado donde la visibilidad en línea es determinante.

La empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L., objeto de estudio de esta investigación, representa un caso emblemático de los desafíos que enfrentan las organizaciones locales frente a la digitalización. Si bien la empresa ha incursionado en el uso de plataformas digitales para difundir sus servicios, la percepción de sus clientes evidencia que estas estrategias no alcanzan niveles sobresalientes. De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a 382 clientes, el marketing digital de la empresa se percibe en un nivel mayoritariamente regular, sin generar un impacto significativo en la satisfacción, la interacción o la fidelización de los consumidores. Esto plantea la necesidad de analizar de manera sistemática el estado

actual de las estrategias digitales implementadas y de identificar las áreas de mejora que permitan a la empresa consolidar una presencia digital competitiva.

Desde un plano académico, este estudio se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, de tipo básico y nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal. La variable de investigación, marketing digital, fue analizada a través de las dimensiones flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización, que permiten comprender de manera integral la efectividad de las acciones digitales de la empresa. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario en escala Likert, validado por expertos y con confiabilidad comprobada, cuyos resultados fueron analizados mediante la prueba de muestra única con el software SPSS.

Los hallazgos principales evidenciaron que, tanto en la hipótesis general como en las hipótesis específicas, los valores obtenidos no fueron estadísticamente significativos ($p = 1.000$). Esto llevó a aceptar las hipótesis nulas en cada caso, concluyéndose que el marketing digital de la empresa y cada una de sus dimensiones no logran un impacto comprobable en la percepción de los clientes. Este resultado contrasta con la literatura internacional y nacional que destaca los beneficios del marketing digital cuando se implementa de manera adecuada y estratégica, lo cual resalta la urgencia de replantear las acciones en este ámbito.

La importancia del estudio radica en su contribución tanto teórica como práctica. En el plano académico, ofrece evidencia empírica sobre el estado del marketing digital en una empresa turística de Moquegua, aportando a la discusión sobre la brecha existente entre la teoría y la práctica en contextos regionales. En el plano aplicado, brinda insumos valiosos para que la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. mejore su desempeño digital mediante la adopción de estrategias más innovadoras, orientadas al cliente y sostenibles en el tiempo.

En síntesis, la introducción de esta investigación expone la relevancia del marketing digital como herramienta fundamental en la competitividad empresarial, destacando el contexto internacional, nacional y local, así como los principales hallazgos preliminares que motivan el análisis profundo de la variable en estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En el ámbito internacional, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para la competitividad de las empresas del sector turístico y gastronómico. La implementación de estrategias avanzadas como SEO, SEM, social media marketing e inbound marketing permite a las grandes cadenas hoteleras y restaurantes fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más globalizado. Plataformas digitales como TripAdvisor, Booking, Instagram, TikTok y Google Reviews se han convertido en referentes que influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores, quienes buscan información y experiencias en línea antes de elegir un destino turístico o un restaurante (Kotler et al., 2017). Sin embargo, este nivel de digitalización exige una inversión constante en tecnología, capacitación de personal y gestión de campañas multicanal, lo cual genera una brecha considerable frente a las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con los recursos suficientes para competir a escala global (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el contexto regional, Latinoamérica y, particularmente, el Perú, han experimentado un crecimiento acelerado en la digitalización de las empresas de servicios turísticos y gastronómicos, sobre todo después de la pandemia de la COVID-19, que obligó a los negocios a migrar hacia entornos virtuales. Según la Cámara de Comercio de Lima (2022), más del 70% de los consumidores peruanos investigan en internet y en redes sociales antes de contratar un servicio turístico o visitar un restaurante, lo que evidencia la importancia de la presencia digital en la actualidad. No obstante, muchas micro y pequeñas empresas, especialmente en

provincias, no desarrollan estrategias de marketing digital profesionales y se limitan a realizar publicaciones esporádicas en plataformas como Facebook o WhatsApp Business, sin aprovechar el potencial de la segmentación de mercado, la publicidad pagada o la analítica digital (INEI, 2023). Esta carencia provoca que negocios ubicados en regiones con potencial turístico, como el sur del país, se mantengan rezagados frente a ciudades con mayor dinamismo en el uso de estas herramientas, tales como Lima, Cusco o Arequipa.

En el plano local, la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L., dedicada al rubro gastronómico en la ciudad de Moquegua, refleja claramente estas limitaciones. Pese a ubicarse en una zona con atractivo cultural y culinario, la organización no cuenta con una estrategia integral de marketing digital que le permita posicionarse de manera competitiva. Su presencia en plataformas como Google Maps, TripAdvisor, Instagram Ads, Facebook Ads o páginas web optimizadas es reducida, lo que restringe su visibilidad y capacidad de atraer turistas y clientes locales. Asimismo, no se observa un aprovechamiento de herramientas como la gestión de reseñas en línea, campañas digitales segmentadas ni estrategias de marketing de contenidos, lo cual genera un bajo nivel de interacción con su público objetivo (Reinoso, 2015). Esta situación ocasiona la pérdida de oportunidades de captar turistas nacionales e internacionales, manteniendo una desventaja frente a competidores que sí implementan estrategias digitales más agresivas y alineadas con las tendencias de consumo actuales.

En síntesis, la problemática de la empresa con respecto al marketing digital se explica desde tres planos. En el internacional, se observa una creciente competitividad marcada por empresas globales que invierten en innovación digital. En el regional, persiste una débil consolidación de estrategias digitales en las pequeñas empresas de provincias, que aún dependen de medios tradicionales. Finalmente, en el local, la limitada presencia digital de Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. impide que su propuesta gastronómica logre posicionarse adecuadamente y captar nuevos segmentos de mercado, lo que restringe su potencial de crecimiento en un entorno altamente competitivo.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de flujo de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?
- ¿Cuál es el nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?
- ¿Cuál es el nivel del feedback generado a través de las herramientas de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización alcanzado mediante el uso del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Establecer el nivel de flujo de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

- Establecer el nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.
- Establecer el nivel del feedback generado a través de las herramientas de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.
- Establecer el nivel de fidelización alcanzado mediante el uso del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica en primer lugar desde el plano teórico, ya que aporta conocimientos relevantes en torno al marketing digital aplicado a pequeñas y medianas empresas del sector turístico y gastronómico. Aunque en el contexto internacional y nacional se han desarrollado múltiples estudios sobre el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento empresarial, la realidad de las microempresas de provincias, como las de Moquegua, no ha sido ampliamente abordada. En tal sentido, este estudio permitirá ampliar el marco referencial y aportar evidencia empírica sobre cómo se manifiestan las dimensiones del marketing digital —flujo, funcionalidad, feedback y fidelización— en un contexto local específico, contribuyendo al desarrollo académico y sirviendo como base para futuras investigaciones.

En el ámbito práctico, la investigación reviste importancia porque permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. respecto al uso del marketing digital. Este diagnóstico es fundamental para que la organización adopte estrategias que le permitan mejorar su visibilidad, incrementar la interacción con sus clientes y fortalecer la fidelización de los mismos. Además, los resultados obtenidos servirán como insumo para la toma de decisiones gerenciales, orientadas a optimizar la gestión de la comunicación digital y, con ello,

potenciar la competitividad de la empresa en el mercado gastronómico local.

Desde la perspectiva social, la investigación adquiere relevancia en la medida que el fortalecimiento del marketing digital en una empresa de servicios gastronómicos repercute directamente en la dinamización de la economía local. Una mayor visibilidad digital permite atraer turistas y consumidores, lo cual contribuye al desarrollo del sector turístico en Moquegua y genera nuevas oportunidades de empleo. Asimismo, al incorporar herramientas digitales que favorezcan la interacción con los clientes, se promueve una cultura de servicio más cercana y participativa.

Finalmente, la investigación es importante porque responde a las exigencias del entorno actual, donde la digitalización es una condición necesaria para la sostenibilidad de las organizaciones. En este sentido, el estudio no solo beneficiará a la empresa objeto de análisis, sino que también podrá servir de referente para otras micro y pequeñas empresas de la región que enfrentan desafíos similares en la implementación de estrategias de marketing digital.

1.5 Variables. Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable: Marketing Digital	Según Kotler et al. (2017), el marketing digital comprende el uso de plataformas digitales, herramientas y canales online para promover productos y servicios, fortalecer la comunicación con el cliente y generar valor en el mercado.	Con el fin de hacer cuantificable la variable, se aplicará un cuestionario estructurado dirigido a los responsables y usuarios del servicio de la empresa, que permita evaluar el nivel de desarrollo del marketing digital en función de sus dimensiones.	1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización	1.1. Nivel de interacción en redes sociales. 1.2. Frecuencia de publicaciones. 1.3. Alcance de contenidos digitales. 2.1. Usabilidad de las plataformas digitales. 2.2. Acceso a la información de servicios. 2.3. Eficiencia de la página web/redes. 3.1. Nivel de respuesta a consultas y comentarios. 3.2. Gestión de reseñas online. 3.3. Participación de los clientes en canales digitales. 4.1. Recomendación del servicio en medios digitales. 4.2. Preferencia de los clientes recurrentes. 4.3. Valoración general en redes y plataformas turísticas.	Encuesta – Cuestionario

Nota. Construido por los autores

1.6. Hipótesis de investigación. -

1.6.1. Hipótesis general

El nivel del marketing digital es sobresaliente en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

1.6.2. Hipótesis específicas:

- El nivel de flujo de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.
- El nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.
- El nivel del feedback generado a través de las herramientas de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.
- El nivel de fidelización alcanzado mediante el uso del marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de la investigación.

A nivel internacional

De Pelsmacker et al. (2018). Este estudio se propuso analizar cómo el marketing digital basado en reseñas online (volumen, valencia y respuestas gerenciales) se asocia con el desempeño hotelero. Para ello, los autores construyeron un panel con 132 hoteles en Bélgica, integrando métricas de reseñas (principalmente TripAdvisor) y resultados operativos como ocupación y RevPAR. Utilizaron modelos de efectos mixtos y controles por heterogeneidad para aislar el efecto de la valencia (calificación promedio), el volumen (cantidad de reseñas) y la respuesta de la gerencia (engagement reputacional) como tácticas de marketing digital orientadas a la influencia social y a la gestión de eWOM. La muestra abarcó una diversidad de categorías hoteleras, lo que permitió explorar si las relaciones se mantenían al controlar por clase del hotel y ubicación. Los hallazgos mostraron que mayor valencia se vincula de forma robusta con RevPAR superior, mientras que mayor volumen se asocia con más alta ocupación; asimismo, la respuesta gerencial atenúa el efecto de reseñas negativas, contribuyendo a proteger ingresos. En conjunto, el trabajo concluye que el eWOM y la interacción digital de la gerencia funcionan como palancas de marketing que impactan resultados financieros, por lo que recomienda institucionalizar procesos de social listening, políticas de respuesta y programas de incentivos para estimular reseñas de calidad. Además, subraya que los efectos no son uniformes: el beneficio de responder es mayor cuando el sentimiento es mixto y cuando el hotel compite en mercados urbanos con alta densidad de oferta. En suma, provee

evidencia causal-creíble de que el marketing digital centrado en reseñas no solo moldea la intención de compra, sino que se traduce en mejor desempeño hotelero.

Garrido-Moreno et al. (2018). El objetivo fue examinar si el uso de redes sociales (SMM) en hoteles influye en el desempeño y cómo lo hace a través de capacidades de Social CRM. Mediante un diseño cuantitativo con encuesta a 222 hoteles en España, los autores aplicaron PLS-SEM para probar un modelo donde el uso estratégico de social media impacta el rendimiento vía la creación de capacidades relacionales (captura de datos, interacción y co-creación en plataformas). La muestra incluyó cadenas y hoteles independientes, lo que permitió controlar por tamaño y categoría. Los resultados mostraron que el uso de redes sociales por sí solo no garantiza desempeño; más bien, opera de manera indirecta al fortalecer capacidades de Social CRM, las cuales mejoran la satisfacción, lealtad y finalmente los indicadores de performance. También hallaron que el entorno (dinamismo competitivo) amplifica la necesidad de estas capacidades. En términos de marketing digital, la implicación es concreta: los hoteles deben pasar de actividades tácticas (publicar/impulsar) a la orquestación de datos y procesos (segmentación dinámica, respuesta oportuna, integración omni-canal) para convertir las interacciones sociales en resultados económicos. El estudio aporta evidencia empírica de la función mediadora del Social CRM, de especial interés para tesis de una sola variable como marketing digital, pues sugiere dimensiones operativas (flujo de contenidos, funcionalidad de las plataformas, feedback y fidelización) que articulan la variable con resultados.

Xie, Zhang & Zhang (2014). Este trabajo examinó el valor de negocio del marketing digital vía reseñas online y respuestas gerenciales sobre el desempeño hotelero. Con un panel de 843 hoteles y datos longitudinales de reseñas y métricas financieras, los autores aplicaron modelos de datos de panel para identificar el efecto de calificaciones, cantidad de reseñas y respuesta del gerente. La muestra abarcó distintos mercados y categorías, garantizando variabilidad. Hallaron que mejores calificaciones se traducen en mayores ingresos y que la respuesta de la gerencia influye positivamente cuando se maneja de modo selectivo y oportuno; el exceso de respuestas genéricas puede diluir el efecto. Igualmente, el volumen

de reseñas funciona como señal de popularidad/legitimidad que, combinado con valencia positiva, impulsa RevPAR. En términos metodológicos, el uso de panel y controles robustos disminuye la endogeneidad, reforzando la validez de las conclusiones. En suma, el estudio muestra que la gestión activa del eWOM es una herramienta de marketing digital que impacta decisiones de clientes y resultados financieros, sugiriendo lineamientos: priorizar calidad de respuesta, rapidez ante reseñas negativas y programas para estimular UGC (p. ej., post-estancia).

Khaki & Khan (2024). El propósito fue determinar la influencia del marketing en redes sociales (SMM) sobre el desempeño hotelero y el papel mediador de las capacidades de CRM. Se siguió un enfoque cuantitativo con encuesta a 389 gerentes/propietarios de hoteles en Jammu & Kashmir (India), utilizando PLS-SEM (Smart-PLS 4). El modelo incluyó determinantes de adopción (utilidad percibida, facilidad de uso, costo-eficiencia, presiones institucionales y garantías estructurales), SMM, capacidades de CRM y desempeño. La evidencia mostró que las presiones institucionales y la utilidad percibida favorecen la adopción de SMM; a su vez, el SMM mejora el desempeño, y las capacidades de CRM median parcialmente dicha relación, sugiriendo que el marketing digital rinde más cuando se acompaña de procesos de gestión de datos de clientes y personalización. La muestra amplia de decisores y el uso de modelamiento estructural robusto incrementan la validez de los hallazgos. Para organizaciones turísticas, el estudio implica priorizar flujo de contenidos consistente, funcionalidad de las plataformas para capturar/usar datos, feedback ágil y programas de fidelización integrados al CRM.

En el ámbito nacional

Zimmermann-Blanco, Nakazaki-Cipriano & Esparza (2024). Esta investigación se planteó analizar el impacto de la gestión de redes sociales en las ventas de una corporación hotelera peruana. Adoptó un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, entrevistando a altos directivos (marketing y ventas) para comprender la lógica estratégica detrás del uso de redes. Se organizaron las entrevistas en torno a dos categorías: estrategias (según Királ'ová & Pavlíček) y resultados (Heller & Parasnis; Soteres). La evidencia recabada mostró que el uso

profesionalizado de social media contribuye a ganar awareness nacional e internacional, aclarar la propuesta de valor (alojamiento y precios) y facilitar comunicación directa con audiencias meta, fortaleciendo así procesos comerciales y la probabilidad de conversión. Aunque no se reporta un tamaño muestral numérico, la unidad de análisis (cúpula gerencial) ofrece insights estratégicos sobre cómo el marketing digital se articula con ventas y reputación de marca. El estudio sugiere institucionalizar la gestión de contenidos, protocolos de respuesta y coordinación marketing-ventas para convertir el engagement en oportunidades de ingreso, destacando el rol del feedback capturado en redes para ajustar campañas y paquetes hoteleros. Concluye que la gestión integrada de redes sociales puede impactar positivamente las ventas cuando se alinea a objetivos comerciales claros y a una arquitectura de procesos que aprovecha datos y conversación con clientes.

Delgado Rugel (2023). La tesis tuvo por objetivo comprobar de qué modo el marketing digital afecta las ventas del Restaurante Sabor Marino (Tumbes). Se aplicó un diseño no experimental, correlacional de corte transversal con enfoque cuantitativo. La técnica fue encuesta (cuestionario) y el análisis estadístico incluyó prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y correlación de Spearman, reportándose $\rho = 0.272$ con $p = 0.007$, lo que indica correlación positiva débil pero significativa entre marketing digital (publicidad, canales y redes sociales) y ventas. Aunque no se detalla el tamaño exacto de la muestra en el resumen indexado, la investigación aporta evidencia empírica local sobre cómo las tácticas digitales se asocian a resultados de venta en un contexto de restaurante PYME. En términos de gestión, los hallazgos sugieren priorizar flujo de contenidos alineado a promociones, mejorar la funcionalidad (por ejemplo, facilidad de contacto y pedido), cultivar feedback (responder reseñas y mensajes) y programas de fidelización básicos (cupones/beneficios), pues aun con asociaciones modestas, el efecto neto es favorable y escalable. La recomendación operativa es profesionalizar la analítica de redes y atribución de campañas para elevar el impacto.

Delgado Rugel & Huamanchumo (2024). En continuidad al caso Sabor Marino, este artículo en revista académica se planteó establecer la correlación entre marketing digital y ventas del restaurante. El método siguió un enfoque cuantitativo con diseño correlacional, empleando encuestas y análisis de asociación entre indicadores de presencia/actividad digital y resultados comerciales. Aunque el número de encuestados no se explicita en el registro público, se detallan procedimientos estándares y sustentos teóricos. Los hallazgos confirman la existencia de correlación positiva entre el uso de marketing digital (campañas, redes, contenidos y canales) y el desempeño de ventas, coherentes con evidencia internacional sobre el rol del eWOM y contenido visual. El estudio refuerza la pertinencia de trabajar dimensiones como flujo (frecuencia/consistencia), funcionalidad (facilidad de navegación y contacto), feedback (respuesta a clientes) y fidelización (incentivos y remarketing) para sostener crecimiento. Se recomienda institucionalizar calendarios editoriales, KPIs (alcance, CTR, reservas derivadas) y experimentación A/B en creatividades, así como la integración con POS o planillas de ventas para atribución.

Espina-Romero et al. (2024). Este artículo, aunque no se circunscribe solo a restaurantes, aporta evidencia peruana sobre capacidades digitales que sustentan el marketing digital y el desempeño en PYMES de Lima. Su objetivo fue analizar el rol de la transformación digital y de las competencias digitales en la sostenibilidad organizacional, incorporando la gestión digital de RR. HH. y la cultura organizacional como engranajes. Se empleó un diseño no experimental, transversal, con encuesta a líderes de PYMES, y análisis con modelos PLS; el artículo identifica relaciones significativas entre capacidades/competencias digitales y métricas de sostenibilidad (que incluyen orientación a mercado y eficacia). En términos de marketing digital, los resultados sugieren que competencias y procesos (gestión de datos, analítica, habilidades para crear/gestionar contenido y atender clientes digitalmente) son condición habilitadora para que las tácticas de marketing en línea produzcan resultados (ventas, reputación y retención). El aporte para el estado del arte es mostrar que la variable marketing digital no opera en el vacío: depende de recursos organizacionales y de una cultura que soporte la adopción y el aprendizaje

continuo, lo que dialoga con dimensiones como funcionalidad (plataformas), feedback (circuitos de aprendizaje) y fidelización (programas data-driven).

En el ámbito local

Hosue-Oscar (2024, Moquegua). La tesis evaluó la relación entre marketing digital (publicidad y promoción en redes, tácticas de mercadeo y uso de redes sociales) y ventas en la pollería La Fogata (Moquegua). Con enfoque cuantitativo y diseño correlacional no experimental, se aplicó encuesta a una muestra de N = 300 clientes y se estimaron asociaciones mediante Spearman. Los resultados muestran correlación positiva moderada entre marketing digital y ventas ($\rho = 0.552$; $p < 0.01$); asimismo, se reportan asociaciones significativas para tácticas de mercadeo y redes sociales, y evidencia de relación alta cuando se contrasta publicidad/promoción con ventas netas (Rho de Pearson ≈ 0.842 en análisis complementario). La interpretación gerencial es clara: el uso frecuente y efectivo de estrategias digitales se asocia con mayor frecuencia de ventas y con un mejor desempeño percibido, aunque también intervienen factores externos (calidad del producto, experiencia presencial, competencia). Se recomienda fortalecer el flujo de contenidos (frecuencia y consistencia), asegurar funcionalidad (facilidad para reservar/consultar), profesionalizar el feedback (responder reseñas y mensajes) y articular acciones de fidelización (beneficios repetición) para consolidar el impacto. Este antecedente aporta evidencia directa y reciente en Moquegua, útil para contextualizar el problema en 2025.

Barriga Zevallos (2025, Arequipa). Esta tesis tuvo por objetivo diseñar e implementar un programa de marketing digital para mejorar la calidad del servicio en un restaurante de Arequipa (2024). Empleó un diseño cuantitativo, no experimental, de alcance explicativo, con encuesta a 100 clientes como muestra y técnicas complementarias (fichas de observación y revisión documental). La intervención incluyó acciones de contenido en redes, optimización de plataformas (funcionalidad/UX) y protocolos de respuesta (SLA en mensajes y reseñas), además de mecánicas de fidelización (programas de repetición). Los resultados mostraron mejoras significativas en indicadores de calidad percibida posteriores a la implementación (dimensiones de tangibilidad, fiabilidad y empatía asociadas

a la interacción digital), lo cual sugiere que el marketing digital no solo impulsa demanda, sino que eleva la experiencia cuando integra feedback y fidelización. En términos de gestión, se recomienda institucionalizar un ciclo PDCA de contenidos, CX y métricas (tiempos de respuesta, tasa de resolución, NPS/OSAT en canales digitales). El antecedente es pertinente regionalmente para comprender el vínculo marketing digital–calidad del servicio en el sur del país.

Huisa Cutipa (2020, Tacna). El estudio se propuso determinar la relación entre marketing digital y la decisión de compra de consumidores de gastronomía marina en Tacna (2019). Utilizó un diseño no experimental, transversal, relacional, con muestra de 384 comensales y un cuestionario Likert de 24 ítems. El análisis estadístico (correlación de Spearman) evidenció asociaciones significativas entre las acciones de promoción y difusión digital y la decisión de compra. Entre los resultados descriptivos, una proporción importante de clientes percibió la promoción digital como efectiva, aunque se observaron segmentos que permanecen neutrales o escépticos, lo que subraya la importancia de segmentar contenidos y optimizar creatividades por canal. Implicaciones: reforzar flujo de contenidos (calendarios editoriales), mejorar funcionalidad (claridad de menús, pedidos y reservas), sistematizar feedback (monitoreo de reputación y respuesta) y desplegar tácticas de fidelización (remarketing, cupones) para aumentar la probabilidad de compra. El trabajo aporta evidencia regional sobre cómo el marketing digital moldea decisiones en un rubro específico (cevicherías) y en una ciudad con dinámica fronteriza, relevante para extrapolaciones prudentes a otras localidades del sur.

Carpio Maraza et al. (2019, Puno). Este artículo buscó analizar las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca utilizados por restaurantes turísticos de la región Puno e identificar su posicionamiento en internet a partir del uso de estas estrategias (periodo 2016). Con enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-explicativo y diseño no experimental, aplicó análisis de contenido y observación estructurada sobre la presencia digital de los restaurantes (motores y redes). Los resultados muestran que la conectividad es la estrategia principal que contribuye al posicionamiento, aunque solo 43.75%

difunde temas relevantes, 18.75% ofrece incentivos y 12.5% usa canjes de cupones. El posicionamiento observado es moderado (≈50%), apoyado por la visibilidad en Tripadvisor y Foursquare. En términos de gestión, se desprende que la calidad y relevancia del contenido (no solo la presencia) es determinante, y que los incentivos y la gamificación podrían escalar el posicionamiento. Para la variable marketing digital, el estudio identifica brechas en flujo (frecuencia y coherencia temática), funcionalidad (optimización de perfiles), feedback (respuesta a reseñas) y fidelización (incentivos), ofreciendo una línea base regional sobre qué hacen y qué falta en destinos andinos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable: Marketing digital

El marketing digital es comprendido como la aplicación de estrategias de mercadotecnia mediante el uso de internet y tecnologías digitales, buscando establecer una comunicación interactiva y personalizada con los clientes. Según Kotler y Keller (2016), constituye un proceso social y gerencial que utiliza plataformas digitales para crear, comunicar y entregar valor a consumidores y públicos objetivos, favoreciendo la fidelización y el posicionamiento de las organizaciones. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) amplían esta noción señalando que se trata de la planificación y ejecución de acciones que permiten atraer, convertir y retener clientes a través de entornos online, apoyados en datos que facilitan la medición de resultados y la optimización de campañas. De igual modo, Ryan (2020) sostiene que el marketing digital integra tácticas como SEO, SEM, social media, email marketing y content marketing, cuya finalidad es influir en las decisiones de compra y fortalecer la relación empresa-cliente. Así, puede afirmarse que el marketing digital es una herramienta estratégica clave en el mundo empresarial actual, pues permite generar notoriedad de marca, incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas sostenibles en mercados cada vez más globalizados.

Dimensión Flujo: El flujo en marketing digital hace referencia a la circulación organizada de información y la interacción constante de los usuarios

con los contenidos de una empresa en entornos virtuales. Según Chaffey (2010), el flujo se traduce en el tránsito de los consumidores a lo largo de las fases de contacto digital, desde el alcance inicial hasta la conversión y fidelización, lo que requiere mensajes consistentes y oportunos en los distintos canales. Lemon y Verhoef (2016) afirman que este proceso debe entenderse como parte del "viaje del cliente" (customer journey), donde cada punto de contacto digital contribuye a la construcción de experiencias que determinan la satisfacción y la decisión de compra. Por su parte, Tiago y Veríssimo (2014) sostienen que el flujo depende tanto de la calidad del contenido difundido como de la capacidad de la empresa para generar participación activa de los usuarios en redes sociales y otras plataformas. En ese sentido, el flujo se convierte en una dimensión fundamental para garantizar que los mensajes digitales sean coherentes, atractivos y efectivos, asegurando que los consumidores se mantengan conectados con la marca y transiten de manera fluida desde la atención inicial hasta la acción de compra y la recomendación posterior.

Dimensión Funcionalidad: La funcionalidad en marketing digital se relaciona con la capacidad de las plataformas y herramientas digitales para brindar a los usuarios un acceso eficiente, útil y satisfactorio a la información y a los servicios ofrecidos por la empresa. De acuerdo con la norma ISO 9241-11 (2018), la usabilidad —concepto directamente vinculado a la funcionalidad— se define como el grado en que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para alcanzar objetivos determinados con efectividad y eficiencia en un contexto particular. Nielsen (2012) complementa este enfoque afirmando que la funcionalidad está determinada por la facilidad de uso, la navegabilidad y la capacidad de respuesta de los entornos digitales, elementos que facilitan la interacción y aumentan la probabilidad de conversión. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la percepción de funcionalidad influye en la calidad del servicio percibido, ya que los usuarios esperan que los medios digitales les ofrezcan rapidez, claridad y simplicidad. De esta forma, la funcionalidad se convierte en un eje clave en la dimensión tecnológica del marketing digital, pues asegura que el cliente encuentre valor en el contacto digital y que este sea percibido como confiable, accesible y eficiente.

Dimensión Feedback: El feedback en marketing digital comprende la retroalimentación proveniente de los clientes a través de reseñas, comentarios, calificaciones y mensajes en medios digitales. Según Hennig-Thurau et al. (2004), la comunicación de boca a boca electrónica (eWOM) es una de las formas más influyentes de feedback, pues afecta directamente la percepción de valor y la decisión de compra de los consumidores. De Pelsmacker, van Tilburg y Holthof (2018) señalan que la gestión activa de reseñas digitales, así como las respuestas rápidas y apropiadas por parte de las empresas, tienen un efecto positivo en el posicionamiento y desempeño de organizaciones turísticas y gastronómicas. Asimismo, Xie, Zhang y Zhang (2014) concluyen que la interacción digital de los gerentes con clientes en plataformas como TripAdvisor y Google Reviews contribuye a fortalecer la confianza y mitigar el impacto de comentarios negativos. De esta manera, el feedback se convierte en una dimensión clave del marketing digital, ya que permite a las empresas no solo conocer la percepción de sus clientes, sino también generar vínculos de confianza y mejorar sus estrategias a partir de las opiniones y experiencias expresadas en entornos digitales.

Dimensión Fidelización: La fidelización en marketing digital se refiere al proceso mediante el cual las empresas logran que sus clientes mantengan una relación duradera con la marca, volviendo a consumir sus productos y recomendándolos a otros. Según Oliver (1999), la lealtad del consumidor se desarrolla en cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción, lo que refleja un proceso gradual en el que la confianza y la satisfacción consolidan la repetición de compra. Dick y Basu (1994) plantean que la fidelización integra aspectos actitudinales y conductuales, donde la lealtad verdadera no solo implica comprar repetidamente, sino también un compromiso psicológico hacia la marca. Kumar y Reinartz (2016) sostienen que la fidelización digital se logra a través de programas de valor agregado, interacciones personalizadas y un uso estratégico de la analítica de datos para anticipar las necesidades de los clientes. En consecuencia, la fidelización digital no se limita a recompensar compras frecuentes, sino que implica cultivar una relación de largo plazo basada en experiencias positivas, confianza y un sentido de pertenencia con la marca.

2.2.2.1 Posicionamiento de marca en entornos digitales

El posicionamiento de marca en el ámbito digital se concibe como el lugar distintivo y diferenciado que una empresa ocupa en la mente de los consumidores al interactuar en entornos online. Según Ries y Trout (2001), posicionar una marca implica construir una percepción clara, única y relevante en relación con la competencia. Keller (2013) amplía esta definición señalando que en la era digital, el posicionamiento se logra no solo mediante atributos funcionales, sino también a través de experiencias emocionales que las marcas transmiten en plataformas digitales. Para Kotler y Keller (2016), el marketing digital refuerza el posicionamiento al facilitar la creación de asociaciones de marca mediante contenidos interactivos, reseñas de clientes y campañas personalizadas. En este sentido, el posicionamiento en entornos digitales no depende exclusivamente de la publicidad, sino de la coherencia y consistencia de las interacciones que generan confianza y recordación. Por ello, constituye un elemento crucial para empresas gastronómicas y turísticas, ya que la diferenciación de su oferta se apoya cada vez más en la reputación en línea y en la forma en que los clientes perciben la experiencia de marca en redes sociales, buscadores y plataformas de opinión.

2.2.2 Competitividad empresarial y marketing digital

La competitividad empresarial se entiende como la capacidad de una organización para mantener una posición favorable en el mercado, diferenciándose por medio de la eficiencia, la innovación y el valor entregado a los clientes. Porter (1990) sostiene que la competitividad depende de las ventajas competitivas sostenibles que la empresa logra en relación con su entorno. En la era digital, el marketing se convierte en una herramienta clave para la competitividad, ya que permite mejorar la visibilidad, optimizar procesos comerciales y responder a las exigencias cambiantes del mercado. Según Barney (1991), la competitividad se explica también desde los recursos y capacidades internos, donde el marketing digital funciona como un recurso estratégico que integra información del cliente y datos analíticos para orientar decisiones. Tiago y Veríssimo (2014) destacan que las empresas que gestionan

de manera coherente el marketing digital logran adaptarse mejor a contextos dinámicos, fortaleciendo su capacidad competitiva. En el caso de pequeñas y medianas empresas, la competitividad depende en gran medida de su habilidad para usar herramientas digitales que les permitan superar limitaciones de alcance y proyectar una imagen sólida en un mercado globalizado.

2.2.3 Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital se refiere a los procesos de búsqueda, evaluación, decisión y poscompra que los individuos realizan utilizando plataformas digitales. Solomon (2018) sostiene que el comportamiento del consumidor es un campo que estudia cómo los individuos seleccionan y utilizan productos y servicios, considerando factores psicológicos, culturales y sociales. En el entorno digital, este comportamiento se ve intensamente influido por la disponibilidad de información en línea, las recomendaciones de otros usuarios y la interacción constante en redes sociales. Para Schiffman y Wisenblit (2015), el consumidor digital muestra mayor autonomía en la toma de decisiones, ya que dispone de múltiples fuentes de información en tiempo real. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que los clientes actuales buscan experiencias personalizadas y valoran la autenticidad, lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing digital hacia la co-creación y la personalización. En consecuencia, comprender el comportamiento del consumidor digital es fundamental para diseñar estrategias efectivas de marketing digital que logren captar su atención, generar confianza y construir relaciones duraderas.

2.2.4 Experiencia del cliente y *customer journey*

La experiencia del cliente en el marketing digital se concibe como el conjunto de percepciones y emociones que los consumidores desarrollan a lo largo de su relación con la marca en los distintos puntos de contacto digitales. Lemon y Verhoef (2016) afirman que el *customer journey* describe todo el recorrido del cliente, desde el primer contacto con la empresa hasta la posventa, integrando interacciones tanto digitales como presenciales. Meyer y Schwager (2007)

sostienen que la experiencia del cliente es la suma de respuestas internas y subjetivas que los consumidores tienen frente a cualquier interacción con la organización. Verhoef et al. (2009) enfatizan que el diseño de experiencias debe considerar elementos racionales y emocionales, donde el marketing digital desempeña un rol central al personalizar y facilitar las interacciones. Así, gestionar adecuadamente el *customer journey* significa mapear cada etapa del recorrido y optimizarla para que el cliente perciba coherencia, simplicidad y valor agregado. Este aspecto resulta clave en sectores como la gastronomía y el turismo, donde las decisiones de los clientes se basan tanto en la información previa como en la experiencia vivida y compartida digitalmente.

2.2.5 Tendencias actuales en marketing digital

El marketing digital se encuentra en constante evolución debido a la rápida transformación tecnológica y al cambio en las expectativas de los consumidores. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la tendencia actual se centra en el **Marketing 5.0**, que integra la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos para ofrecer experiencias altamente personalizadas. Chaffey (2020) señala que tendencias como el uso de chatbots, la búsqueda por voz, el video marketing y la realidad aumentada están redefiniendo la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Para Kumar et al. (2021), la incorporación de big data y aprendizaje automático en el marketing digital permite anticipar comportamientos de compra y diseñar estrategias predictivas que aumentan la efectividad de las campañas. Asimismo, el marketing de influencers y el comercio social (*social commerce*) se han consolidado como herramientas clave para captar nuevas audiencias. Estas tendencias demuestran que el marketing digital avanza hacia un modelo más automatizado, inteligente y centrado en el cliente, lo cual plantea retos y oportunidades para las empresas que deseen mantenerse competitivas en el mercado.

2.2.6 Tendencias actuales en marketing digital

El marketing digital se encuentra en constante evolución debido a la rápida transformación tecnológica y al cambio en las expectativas de los consumidores. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la tendencia actual se centra en el Marketing 5.0, que integra la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos para ofrecer experiencias altamente personalizadas. Chaffey (2020) señala que tendencias como el uso de chatbots, la búsqueda por voz, el video marketing y la realidad aumentada están redefiniendo la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Para Kumar et al. (2021), la incorporación de big data y aprendizaje automático en el marketing digital permite anticipar comportamientos de compra y diseñar estrategias predictivas que aumentan la efectividad de las campañas. Asimismo, el marketing de influencers y el comercio social (social commerce) se han consolidado como herramientas clave para captar nuevas audiencias. Estas tendencias demuestran que el marketing digital avanza hacia un modelo más automatizado, inteligente y centrado en el cliente, lo cual plantea retos y oportunidades para las empresas que deseen mantenerse competitivas en el mercado.

2.3 Marco conceptual

Analítica web: La analítica web se define como el proceso de recopilación, medición, análisis y presentación de datos relacionados con la navegación de los usuarios en sitios web y plataformas digitales. Según Kaushik (2010), su finalidad es comprender el comportamiento de los consumidores para mejorar la experiencia en línea y optimizar las estrategias de marketing digital. Incluye indicadores como número de visitas, tasa de rebote, tiempo en el sitio, conversiones y rutas de navegación. La analítica web permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos reales, lo que incrementa la eficiencia de las campañas y contribuye a la fidelización de los clientes al personalizar la experiencia digital.

Big Data: El Big Data hace referencia al conjunto de datos masivos, complejos y en constante crecimiento que superan las capacidades tradicionales de

almacenamiento y análisis. Mayer-Schönberger y Cukier (2013) lo definen como el nuevo recurso estratégico que permite descubrir patrones de consumo, prever tendencias y segmentar clientes. En marketing digital, el Big Data facilita la toma de decisiones predictivas al analizar interacciones en redes sociales, búsquedas en línea y transacciones digitales. Su importancia radica en que permite diseñar campañas personalizadas y medir en tiempo real la efectividad de las estrategias.

Branding digital: El branding digital se refiere a la gestión estratégica de la marca en entornos digitales, buscando crear una identidad coherente y relevante en la mente del consumidor. Según Keller (2013), el branding consiste en construir asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca, lo cual se intensifica en entornos digitales mediante el uso de redes sociales, sitios web y marketing de contenidos. Una estrategia de branding digital exitosa genera diferenciación, confianza y lealtad en los consumidores, factores esenciales para el posicionamiento en mercados competitivos.

Community Manager: El community manager es el profesional encargado de gestionar y dinamizar la comunidad digital de una marca en redes sociales. Según Cordero (2014), sus funciones incluyen diseñar contenidos, interactuar con los usuarios, gestionar crisis digitales y analizar métricas de rendimiento. Este rol se ha vuelto esencial en el marketing digital, pues actúa como puente entre la empresa y los consumidores, fortaleciendo el vínculo con la comunidad virtual y contribuyendo a la fidelización y al posicionamiento digital de la organización.

Content Marketing (Marketing de contenidos): El marketing de contenidos se define como la creación y distribución de información valiosa, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Pulizzi (2014) señala que esta estrategia busca no solo informar, sino también generar confianza y guiar al cliente hacia la acción de compra. El marketing de contenidos en formato de blogs, videos, infografías o podcasts se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, ya que fortalece el SEO, promueve la interacción digital y contribuye al posicionamiento de marca.

Conversión digital: La conversión digital hace referencia al cumplimiento de una acción objetivo por parte del usuario en un entorno en línea, como realizar una compra, descargar un archivo o suscribirse a un boletín. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las conversiones son indicadores esenciales del éxito de las estrategias digitales, ya que muestran el grado en que las interacciones de los clientes se traducen en resultados tangibles para la empresa. El análisis de conversiones permite optimizar campañas y mejorar el retorno de inversión (ROI).

Customer Journey (viaje del cliente): El customer journey es el recorrido que realiza un consumidor desde el primer contacto con una marca hasta la compra y la posventa. Lemon y Verhoef (2016) lo conceptualizan como un proceso dinámico compuesto por múltiples puntos de contacto, tanto físicos como digitales, que influyen en la experiencia del cliente. En marketing digital, mapear el customer journey permite identificar oportunidades de mejora en cada etapa, optimizando la satisfacción y fomentando la fidelización.

Customer Relationship Management (CRM): El CRM es una estrategia empresarial apoyada en herramientas tecnológicas para gestionar de manera integral las relaciones con los clientes. Buttle (2009) sostiene que el CRM combina procesos, personas y tecnología con el fin de incrementar la retención y la rentabilidad. En marketing digital, los sistemas CRM recopilan y analizan datos de los clientes, lo que permite personalizar interacciones, automatizar comunicaciones y optimizar campañas de fidelización.

Engagement digital: El engagement digital se refiere al nivel de interacción, compromiso y participación activa de los consumidores con una marca en plataformas digitales. Según Brodie et al. (2011), este concepto implica la creación de vínculos emocionales y conductuales que fortalecen la lealtad del cliente. El engagement se mide a través de indicadores como comentarios, likes, compartidos, clics o tiempo de permanencia en el contenido. Su relevancia radica en que un alto engagement incrementa la visibilidad de la marca y potencia la fidelización.

Estrategia omnicanal: La estrategia omnicanal se entiende como la integración de todos los puntos de contacto entre la empresa y el consumidor, de manera que la experiencia del cliente sea consistente y fluida en todos los canales, físicos y digitales. Rigby (2011) indica que la omnicanalidad permite ofrecer al consumidor una experiencia sin barreras, facilitando la transición entre tienda física, redes sociales, sitio web y aplicaciones móviles. En marketing digital, la omnicanalidad fortalece la fidelización y mejora la competitividad empresarial.

Fidelización digital: La fidelización digital es el conjunto de acciones estratégicas destinadas a mantener una relación de largo plazo con los clientes a través de plataformas digitales. Según Oliver (1999), la lealtad del consumidor atraviesa etapas cognitivas, afectivas y conductuales que culminan en un compromiso estable con la marca. En el entorno digital, Kumar y Reinartz (2016) señalan que la fidelización se construye mediante la personalización de experiencias, la automatización de mensajes y la implementación de programas de lealtad en línea. Así, la fidelización digital implica no solo recompra, sino también recomendación activa de la marca en medios sociales.

Influencer Marketing: El marketing de influencers consiste en utilizar a personas con gran número de seguidores y credibilidad en redes sociales para promocionar productos o servicios. Según Brown y Hayes (2008), este tipo de estrategia aprovecha el poder de persuasión de individuos influyentes en comunidades digitales. En marketing digital, los influencers son considerados creadores de contenido capaces de generar confianza y aumentar la visibilidad de la marca. De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) destacan que la autenticidad percibida en la comunicación de un influencer es clave para determinar la efectividad de la campaña.

KPI (Key Performance Indicator): Los KPI son indicadores clave de desempeño utilizados para medir la efectividad de las estrategias digitales. Parmenter (2015) sostiene que los KPI son métricas cuantitativas alineadas con los objetivos de negocio, que permiten evaluar el éxito de una campaña o acción de marketing. Ejemplos de KPI en marketing digital incluyen la tasa de conversión, el costo por

clic, el ROI y el nivel de engagement en redes sociales. Estos indicadores guían la toma de decisiones y facilitan la mejora continua de las estrategias.

ROI (Return on Investment): El ROI se define como el rendimiento que obtiene una empresa en relación con la inversión realizada en una campaña de marketing digital. Kotler y Keller (2016) señalan que el ROI en marketing mide la rentabilidad de las acciones promocionales, comparando beneficios obtenidos con los costos invertidos. En el ámbito digital, calcular el ROI implica analizar métricas como ventas generadas, clics, conversiones y fidelización. Un ROI positivo evidencia la eficiencia de las estrategias y justifica la asignación de recursos a futuras campañas. Referencia: Kotler & Keller (2016).

SEM (Search Engine Marketing): El SEM es una estrategia de marketing digital que consiste en utilizar anuncios pagados en motores de búsqueda como Google para mejorar la visibilidad de un sitio web. Fishkin (2015) explica que el SEM permite llegar a usuarios con alta intención de compra al posicionar anuncios en los primeros lugares de búsqueda. A diferencia del SEO, el SEM requiere inversión constante, pero ofrece resultados inmediatos y medibles, lo que lo convierte en una herramienta eficaz para aumentar tráfico y conversiones.

SEO (Search Engine Optimization): El SEO es el conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los motores de búsqueda. Según Patel (2016), el SEO incluye la optimización de palabras clave, la estructura del sitio, la velocidad de carga y la creación de contenido relevante. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que el SEO es fundamental en el marketing digital porque incrementa la visibilidad sin necesidad de inversión publicitaria directa, favoreciendo el tráfico sostenible a largo plazo.

Social Media Marketing (SMM): El Social Media Marketing es el uso de plataformas sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube para promocionar productos y servicios. Kaplan y Haenlein (2010) lo definen como un conjunto de actividades que buscan generar interacción y construir comunidades alrededor de la marca. Mangold y Faulds (2009) destacan que el SMM transforma la comunicación unidireccional en un diálogo bidireccional, lo que permite mayor

engagement y fidelización. Es una de las estrategias más utilizadas en el sector gastronómico y turístico.

Storytelling digital: El storytelling digital se refiere al arte de narrar historias a través de medios digitales con el fin de conectar emocionalmente con los consumidores. Fog, Budtz y Yakaboylu (2005) sostienen que las historias son herramientas persuasivas que generan empatía y recordación. En el marketing digital, el storytelling se utiliza en blogs, videos y redes sociales para transmitir los valores y la esencia de la marca. Según Pulizzi (2014), las historias fortalecen el engagement y estimulan la participación de los usuarios.

Tasa de conversión La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada respecto al total de visitantes de una página web o plataforma digital. Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), se trata de un indicador clave de efectividad, ya que refleja el impacto de la estrategia de marketing en la decisión del cliente. Un incremento en la tasa de conversión indica que los contenidos y las campañas digitales son relevantes y efectivos en motivar la acción de compra o interacción.

User Experience (UX) La experiencia de usuario (UX) se define como la percepción y respuesta que tiene un cliente al interactuar con una plataforma digital. Nielsen (2012) explica que la UX abarca aspectos como la facilidad de uso, accesibilidad, diseño visual y velocidad de navegación. Una buena UX incrementa la satisfacción del usuario, reduce el abandono del sitio web y aumenta la probabilidad de conversión. En el contexto gastronómico y turístico, una UX positiva es determinante para que los clientes elijan y recomienden un servicio.

Viralidad digital La viralidad digital describe el proceso por el cual un contenido alcanza una gran difusión en un corto período de tiempo gracias a la interacción de los usuarios en redes sociales. Berger (2013) sostiene que la viralidad depende de factores como la emoción, la relevancia social y la simplicidad del mensaje. En el marketing digital, generar contenido viral incrementa la notoriedad de la marca y amplifica su alcance sin grandes inversiones. Sin embargo, requiere planificación y creatividad para evitar efectos negativos.

Email marketing El email marketing consiste en el envío planificado de mensajes electrónicos personalizados para fortalecer la relación con clientes actuales o potenciales. Ellis-Chadwick y Doherty (2012) lo consideran una de las herramientas más eficaces del marketing digital, ya que combina bajo costo con alta capacidad de segmentación. Su efectividad radica en ofrecer contenido relevante, automatizado y medible, que impulse tanto la conversión como la fidelización.

Engagement Rate La tasa de engagement es el indicador que mide el grado de interacción de los usuarios con el contenido digital de una marca. Según Brodie et al. (2011), el engagement se manifiesta a través de likes, comentarios, compartidos y menciones, siendo un reflejo del interés y la participación de los clientes. Una alta tasa de engagement sugiere que el contenido es relevante, útil y genera conexión emocional, lo que impacta positivamente en la fidelización y el posicionamiento.

E-WOM (Electronic Word of Mouth) El eWOM es la transmisión de información entre consumidores a través de medios digitales. Hennig-Thurau et al. (2004) lo definen como el intercambio de opiniones, recomendaciones y experiencias en línea, que influye directamente en la reputación de una empresa. En gastronomía y turismo, el eWOM se materializa en reseñas en TripAdvisor, Google Reviews o redes sociales, convirtiéndose en un factor decisivo para las decisiones de compra.

Automatización del marketing La automatización del marketing consiste en el uso de software y tecnología para ejecutar acciones de marketing de manera programada y personalizada. Järvinen y Taiminen (2016) señalan que esta práctica permite segmentar audiencias, enviar correos automatizados y analizar datos en tiempo real. En el contexto digital, la automatización aumenta la eficiencia, reduce costos y mejora la experiencia del cliente al ofrecerle información en el momento oportuno.

Landing Page Una landing page es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en clientes potenciales mediante una oferta concreta. Ash (2012) afirma que la efectividad de una landing page depende de la claridad del mensaje, el diseño atractivo y la llamada a la acción (CTA). En marketing digital,

las landing pages son fundamentales en campañas de SEM, email marketing y redes sociales, ya que concentran el tráfico con un objetivo específico.

Retargeting El retargeting es una técnica digital que consiste en mostrar anuncios personalizados a usuarios que ya interactuaron con una página web, pero no completaron una conversión. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que esta estrategia incrementa la probabilidad de compra al recordar al cliente productos o servicios de su interés. Es muy utilizado en e-commerce y turismo, donde el proceso de decisión suele ser más prolongado.

Gamificación digital La gamificación digital es el uso de dinámicas de juego en entornos digitales para motivar la participación y el compromiso del consumidor. Zichermann y Cunningham (2011) definen la gamificación como la incorporación de mecánicas como puntos, niveles o recompensas para fomentar la interacción del usuario. En marketing digital, esta práctica se aplica en programas de fidelización, concursos y aplicaciones móviles, generando experiencias lúdicas que fortalecen la conexión con la marca.

Chatbots Los chatbots son programas de inteligencia artificial diseñados para interactuar con los clientes a través de mensajes automáticos en canales digitales. Følstad y Brandtzæg (2017) afirman que los chatbots mejoran la experiencia del cliente al ofrecer atención inmediata y personalizada. En marketing digital, los chatbots se utilizan para responder preguntas frecuentes, captar leads y guiar al cliente durante el proceso de compra, aumentando la eficiencia y reduciendo costos de servicio.

Social Commerce El social commerce se define como la integración de funciones de compra dentro de redes sociales. Liang y Turban (2011) sostienen que esta tendencia combina el comercio electrónico con la interacción social, permitiendo a los consumidores adquirir productos directamente desde plataformas como Facebook o Instagram. Este modelo favorece la inmediatez, incrementa las tasas de conversión y potencia el eWOM al permitir recomendaciones instantáneas entre usuarios.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación.

La investigación descriptiva básica se orienta a detallar las características de un fenómeno tal como se presenta en la realidad, sin manipular variables ni establecer relaciones causales profundas. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que la investigación descriptiva tiene como propósito especificar propiedades, rasgos y perfiles de personas, grupos, procesos o contextos, aportando información precisa sobre "qué ocurre" en un determinado escenario. De acuerdo con Tamayo (2007), este tipo de estudio permite organizar y sistematizar la información de un fenómeno, facilitando su comprensión mediante categorías e indicadores definidos previamente. En este caso, la investigación es de tipo descriptiva básica porque busca caracterizar el nivel de desarrollo del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L., Moquegua – 2025, analizando sus dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) sin pretender establecer relaciones de causalidad, sino más bien proporcionar un panorama claro de la situación actual.

3.2 Diseño de investigación.

El diseño de investigación corresponde al plan o estrategia general que se utiliza para responder al problema de investigación y alcanzar los objetivos planteados. Kerlinger y Lee (2002) lo describen como la estructura conceptual que guía la recolección, medición y análisis de datos, garantizando la validez del estudio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza

(2018), los diseños pueden ser experimentales o no experimentales, dependiendo de si el investigador manipula variables independientes para observar sus efectos o simplemente analiza fenómenos tal como ocurren en la realidad. En estudios de marketing digital aplicados a empresas turísticas o gastronómicas, el diseño más utilizado es no experimental de tipo transversal, ya que se busca describir y analizar la relación de variables en un único momento temporal, sin manipularlas. Este tipo de diseño permite obtener información válida y objetiva acerca de percepciones, actitudes y comportamientos de los clientes en relación con la presencia digital de la empresa.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población

La población de estudio se define como el conjunto total de individuos o elementos que poseen características comunes relacionadas con el fenómeno que se investiga. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), el distrito de Moquegua cuenta con una población aproximada de 67,500 habitantes, concentrando la mayor parte de la actividad comercial y de servicios de la provincia Mariscal Nieto. Para efectos de esta investigación, la población está constituida por los consumidores y potenciales clientes de servicios gastronómicos y turísticos que residen en dicho distrito, ya que representan el público objetivo sobre el cual se desea conocer el nivel de interacción con las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L.

3.3.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona con el fin de obtener información válida y generalizable. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que la muestra debe reunir las características de la población y ser determinada mediante métodos probabilísticos o no probabilísticos, según los objetivos del estudio. En este caso, se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los habitantes del distrito de Moquegua que consumen servicios turísticos y

gastronómicos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tamaño de la muestra se calculará utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

$$n=\frac{z^2*p*q*N}{e^2(N-1)+z^2*p*q}$$

$$n=\frac{1.96^2*0.5*0.5*67{,}500}{0.05^2(67{,}500\ -1)+1.96^2*0.5*0.5}$$

$$n=382$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica

La técnica de recolección de datos se refiere al procedimiento sistemático que permite obtener información directa y confiable sobre la población o muestra de estudio. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que las técnicas constituyen el "cómo" se obtendrán los datos necesarios para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. En esta investigación, la técnica empleada es la encuesta, debido a que permite recopilar información de manera estructurada y uniforme respecto a las percepciones de los consumidores sobre el marketing digital de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L., Moquegua – 2025. La encuesta resulta pertinente porque posibilita llegar a un número considerable de personas en un tiempo reducido, con preguntas diseñadas en base a las dimensiones de la variable: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Además, ofrece la ventaja de generar datos cuantificables que pueden ser analizados estadísticamente, lo cual asegura objetividad en los resultados.

3.4.2 Instrumento

El instrumento de recolección de datos corresponde al medio concreto o herramienta que se utiliza para aplicar la técnica seleccionada. En este

caso, el instrumento será el cuestionario estructurado, conformado por un conjunto de preguntas cerradas con alternativas de respuesta basadas en la escala de Likert de cinco niveles (desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”). Según Arias (2012), los cuestionarios son útiles porque permiten obtener información homogénea de los encuestados, reduciendo la subjetividad del investigador y facilitando la tabulación y análisis estadístico. El cuestionario estará diseñado a partir de las dimensiones de la variable de estudio: preguntas sobre flujo (consistencia de publicaciones y frecuencia), funcionalidad (facilidad de uso de plataformas digitales), feedback (respuestas a comentarios y reseñas), y fidelización (lealtad y recomendación de clientes). Además, se incluirán preguntas sociodemográficas que permitirán contextualizar las respuestas. Este instrumento asegura la validez y confiabilidad de la información, siempre que se someta a un proceso de revisión por expertos y a una prueba piloto previa.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

3.5.1 Técnicas de procesamiento de datos.

El procesamiento de datos comprende el conjunto de pasos destinados a organizar la información recolectada, con el propósito de garantizar su orden, coherencia y disponibilidad para el análisis posterior. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta etapa incluye actividades de codificación, tabulación y clasificación, que permiten transformar las respuestas obtenidas en datos cuantitativos aptos para ser trabajados estadísticamente. En esta investigación, el procesamiento se llevará a cabo mediante la asignación de códigos numéricos a cada ítem del cuestionario estructurado, particularmente los basados en la escala de Likert, lo cual facilita la sistematización y tabulación de los resultados. Posteriormente, se organizarán los datos en tablas de frecuencia y matrices utilizando programas como Microsoft Excel o SPSS, que permiten reducir los errores y optimizar el manejo de la información. Como señala Bernal (2010), el procesamiento constituye un paso crucial, pues transforma la

información en bruto en un insumo ordenado que posibilita la interpretación objetiva y confiable de los hallazgos de la investigación.

3.5.2 Técnicas de procesamiento de datos.

El análisis de datos constituye el proceso mediante el cual se interpretan los resultados obtenidos en la investigación, transformando la información procesada en conclusiones significativas. Según Sampieri y Mendoza (2018), en estudios cuantitativos se emplean métodos estadísticos que permiten describir, resumir y explicar los hallazgos de manera objetiva. En este estudio, se aplicará un análisis descriptivo, que incluye la elaboración de tablas de distribución de frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y medidas de dispersión como la desviación estándar. Estas técnicas permitirán caracterizar de manera clara el nivel de marketing digital en la empresa objeto de estudio. Para asegurar rigurosidad, el análisis se efectuará con el apoyo de software estadístico especializado, como SPSS o Excel, los cuales facilitan la generación de gráficos comparativos y reportes. Tal como señala Bernal (2010), el análisis estadístico es fundamental porque permite interpretar los datos en función de los objetivos planteados, otorgando validez y confiabilidad a los resultados.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

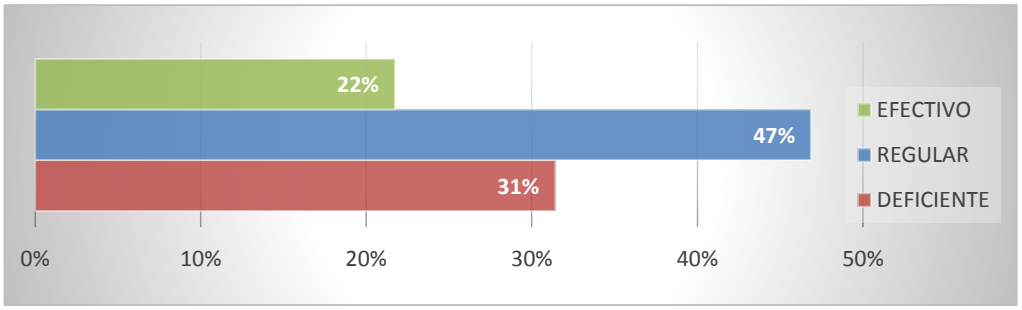
4.1 Resultados por variables

Tabla 2
Niveles de la variable Marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	120	31%
REGULAR	179	47%
EFECTIVO	83	22%
Total	382	100%

***Nota*:** elaboración propia

Figura 1
Niveles de la variable Marketing digital



Los datos obtenidos reflejan que, de los 382 encuestados, la mayor parte de los participantes perciben el marketing digital de la empresa en un nivel regular (47%, equivalente a 179 personas). Esto sugiere que, si bien existen esfuerzos por mantener presencia en medios digitales, aún se identifican limitaciones en cuanto a la frecuencia, coherencia y efectividad de las estrategias aplicadas. Asimismo, un

31% (120 personas) considera que el marketing digital es deficiente, lo cual representa un indicador de alerta, ya que evidencia que una porción significativa de clientes no percibe un impacto.

Tabla 3

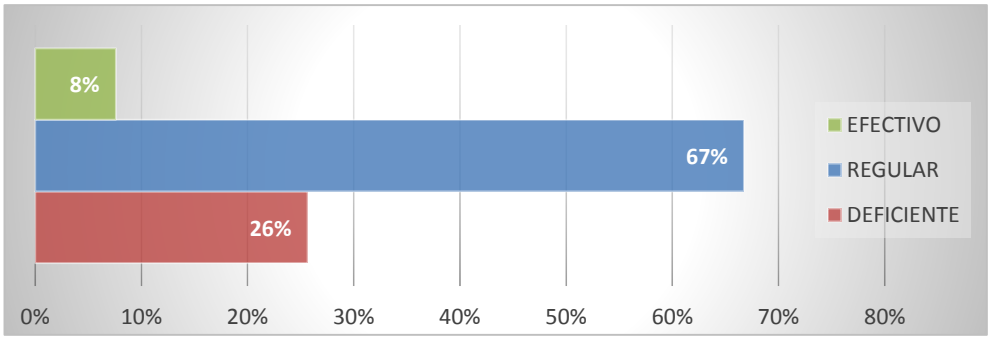
Niveles de la dimensión flujo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	98	26%
REGULAR	255	67%
EFECTIVO	29	8%
Total	382	100%

***Nota*:** elaboración propia

Figura 2

Niveles de la dimensión flujo



***Nota*:** elaboración propia

Los resultados de la dimensión flujo evidencian que la mayor parte de los encuestados califica el nivel de desempeño en esta categoría como regular (67%, correspondiente a 255 personas). Este hallazgo revela que, aunque la empresa mantiene cierta constancia en la difusión de contenidos digitales, dichos esfuerzos no alcanzan un grado de efectividad suficiente para generar un impacto sobresaliente en los usuarios. Asimismo, un 26% (98 personas) percibe el flujo como deficiente, lo que señala debilidades en la frecuencia de publicaciones, la organización de la información y la capacidad de captar la atención de los consumidores en los medios digitales. En contraste, únicamente un 8% (29 personas) considera que el flujo es efectivo, lo cual refleja un reducido nivel de

satisfacción respecto a la dinámica de comunicación digital de la empresa. En síntesis, la dimensión flujo presenta un predominio de percepciones intermedias y negativas, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la planificación y ejecución de estrategias digitales más consistentes y atractivas.

Tabla 4

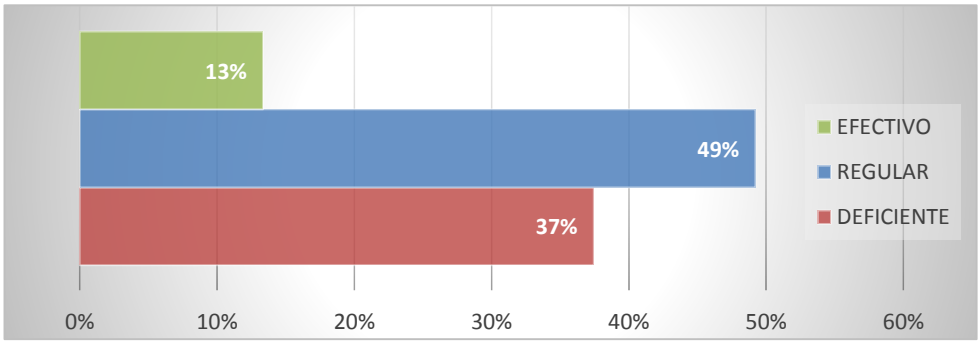
Niveles de la dimensión funcionalidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	143	37%
REGULAR	188	49%
EFECTIVO	51	13%
Total	382	100%

***Nota*:** elaboración propia

Figura 3

Niveles de la dimensión funcionalidad



***Nota*:** elaboración propia

Los resultados obtenidos en la dimensión funcionalidad reflejan que la mayoría de los encuestados califica este aspecto como regular (49%, equivalente a 188 personas). Esto indica que, si bien las plataformas digitales de la empresa permiten cierto nivel de interacción y acceso a la información, todavía presentan limitaciones que impiden una experiencia plenamente satisfactoria para los usuarios. Asimismo, un 37% (143 personas) percibe la funcionalidad como deficiente, lo que señala problemas en la usabilidad, la organización de contenidos o la eficiencia de las plataformas empleadas. En contraposición, solo un 13% (51 personas) considera que la funcionalidad es efectiva, lo que evidencia que un grupo reducido reconoce a las herramientas digitales de la empresa como prácticas, seguras y confiables. En conjunto, los datos revelan que la funcionalidad

digital no alcanza los niveles esperados de eficiencia y accesibilidad, siendo necesario implementar mejoras en diseño, velocidad de navegación y claridad de la información.

Tabla 5

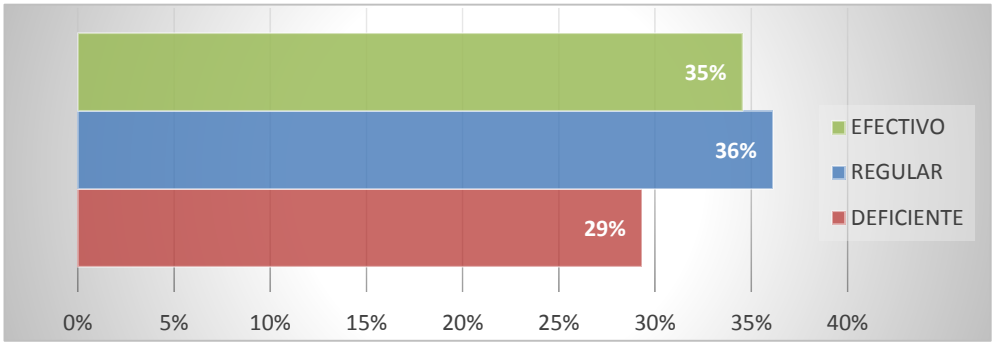
Niveles de la dimensión feedback

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	112	29%
REGULAR	138	36%
EFECTIVO	132	35%
Total	382	100%

***Nota*:** elaboración propia

Figura 4

Niveles de la dimensión feedback



***Nota*:** elaboración propia

Los resultados de la dimensión feedback muestran una distribución más equilibrada en comparación con otras dimensiones. Un 36% (138 personas) considera que la retroalimentación digital de la empresa es regular, lo que sugiere que, aunque se atienden comentarios y consultas de los usuarios, existen limitaciones en la rapidez, la claridad o la calidad de las respuestas. De manera positiva, un 35% (132 personas) percibe que el feedback es efectivo, lo que indica que un número importante de clientes reconoce la existencia de una interacción adecuada y oportuna en plataformas digitales. Sin embargo, un 29% (112 personas) califica este aspecto como deficiente, lo que refleja que aún persiste un sector de usuarios insatisfecho con la atención digital recibida. En conjunto, los resultados evidencian avances significativos en la gestión del feedback, pero también resaltan la necesidad de fortalecer los tiempos de respuesta y la personalización de la comunicación para consolidar una experiencia más efectiva.

Tabla 6

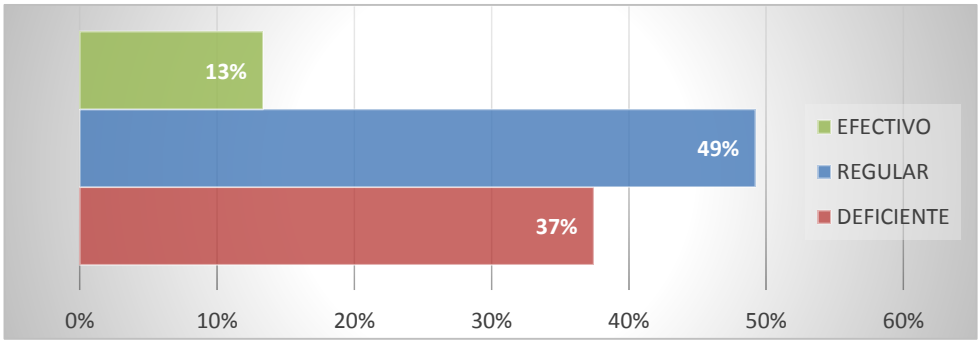
Niveles de la dimensión Identidad institucional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	128	34%
REGULAR	137	36%
EFECTIVO	117	31%
Total	382	100%

***Nota*:** elaboración propia

Figura 5

Niveles de la dimensión Identidad institucional



***Nota*:** elaboración propia

Los resultados de la dimensión Identidad institucional evidencian una distribución relativamente equilibrada entre los tres niveles evaluados. El 36% (137 personas) percibe la identidad institucional de la empresa como regular, lo cual sugiere que la organización proyecta una imagen aceptable, aunque no lo suficientemente sólida para generar un vínculo fuerte con sus clientes. Por otro lado, un 34% (128 personas) califica esta dimensión como deficiente, lo que indica que más de un tercio de los encuestados considera que la empresa presenta debilidades en la forma en que transmite su esencia, valores y coherencia comunicacional en entornos digitales. En contraste, un 31% (117 personas) percibe la identidad institucional como efectiva, reflejando que una parte importante de los clientes reconoce una identidad clara y atractiva. En conjunto, los resultados sugieren que la empresa posee avances, pero enfrenta un reto significativo: reforzar la consistencia de su comunicación digital y la construcción de una identidad institucional más sólida, capaz de diferenciarla en un entorno competitivo.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Ho: El nivel del marketing digital no es sobresaliente en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Ha: El nivel del marketing digital es sobresaliente en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Tabla 7

Nivel del marketing digital de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L.

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Puntuación Z: Prodcutos	,000	102	1,000	,00000000	-,1954396	,1954396

Los resultados de la prueba de muestra única aplicada a la variable marketing digital evidencian un valor de t = 0.000 con gl = 102 y un nivel de significancia bilateral de p = 1.000, lo que se encuentra muy por encima del nivel de significancia de referencia (0.05). Este resultado indica que no existe una diferencia estadísticamente significativa en relación con el valor de prueba considerado (μ_0 = 0). La diferencia de medias reportada es nula (0.00000000), mientras que el intervalo de confianza al 95% se ubica entre -0.1954 y 0.1954, confirmando que no hay variación sustancial respecto al valor esperado. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que el marketing digital de la empresa no presenta un efecto estadísticamente comprobable en la percepción de los clientes.

Hipótesis especifica 1:

Ho: El nivel de flujo de marketing digital no es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Ha: El nivel de flujo de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Tabla 8

Nivel del flujo de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L.

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Puntuación Z: Prodcutos	,000	381	1,000	,00000000	-,1803396	,18053396

Los resultados de la prueba de muestra única aplicada a la dimensión flujo muestran que el valor de t = 0.000 con gl = 381 y un nivel de significancia bilateral de p = 1.000, muy superior al umbral convencional de 0.05. Esto indica que no existe una diferencia estadísticamente significativa respecto al valor de prueba planteado (μ_0 = 0). La diferencia de medias es prácticamente nula (0.00000000), mientras que el intervalo de confianza del 95% oscila entre -0.1803 y 0.1805, lo cual confirma que los valores observados no difieren de manera sustancial del valor de referencia. En este contexto, se concluye que se acepta la hipótesis nula (H0), lo que significa que el flujo de contenidos digitales de la empresa no presenta un efecto significativo en la percepción de los clientes. En términos prácticos, esto refleja que, aunque la empresa mantiene cierto nivel de difusión digital, este no genera un impacto estadísticamente comprobable en la experiencia o evaluación de los usuarios.

Hipótesis especifica 2:

Ho: El nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing digital no es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Ha: El nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Tabla 9

Nivel de funcionalidad de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L.

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Puntuación Z: Prodcutos	,000	311	1,000	,00000000	-,1784396	,17844396

Los resultados de la prueba de muestra única aplicada a la dimensión funcionalidad reflejan un valor de t = 0.000 con gl = 311 y una significancia bilateral de p = 1.000, la cual es superior al nivel de referencia de 0.05. Esto demuestra que no existe una diferencia estadísticamente significativa respecto al valor de prueba establecido (μ_0 = 0). La diferencia de medias reportada es nula (0.00000000), mientras que el intervalo de confianza al 95% se ubica entre -0.1784 y 0.1784, confirmando que los resultados no presentan variaciones sustanciales. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que la funcionalidad de las plataformas digitales de la empresa no tiene un efecto estadísticamente comprobable en la percepción de los clientes. Este resultado refleja que, aunque las herramientas digitales existen y son utilizadas, no logran generar un impacto fuerte en cuanto a facilidad de uso, organización de la información o confianza, lo que sugiere la necesidad de optimizar la experiencia digital para que esta sea más efectiva.

Hipótesis especifica 3:

Ho: - El nivel del feedback generado a través de las herramientas de marketing digital no es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Ha: - El nivel del feedback generado a través de las herramientas de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Tabla 10

Nivel de feedback de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L.

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Puntuación Z: Prodcutos	,000	298	1,000	,00000000	-,1474396	,14704396

La prueba de muestra única aplicada a la dimensión feedback muestra un valor de t = 0.000 con gl = 298 y una significancia bilateral de p = 1.000, muy superior al nivel de referencia de 0.05. Este resultado indica que no existe una diferencia estadísticamente significativa respecto al valor de prueba considerado (μ_0 = 0). La diferencia de medias es prácticamente nula (0.00000000) y el intervalo de confianza al 95% se encuentra entre -0.1474 y 0.1470, lo que confirma que los valores observados no se alejan significativamente del valor esperado. En este sentido, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que la dimensión feedback no presenta un impacto estadísticamente significativo en la percepción de los clientes. En términos prácticos, este resultado sugiere que, aunque la empresa responde a consultas y comentarios en entornos digitales, dichas acciones no logran consolidarse como un factor determinante para mejorar de manera significativa la experiencia del cliente.

Hipótesis especifica 4:

Ho: El nivel de fidelización alcanzado mediante el uso del marketing digital no es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Ha: El nivel de fidelización alcanzado mediante el uso del marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.

Tabla 11

Nivel de fidelización de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L.

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Puntuación Z: Prodcutos	,000	291	1,000	,00000000	-,1347896	,1357396

Los resultados de la prueba de muestra única para la dimensión fidelización muestran un valor de t = 0.000 con gl = 291 y un nivel de significancia bilateral de p = 1.000, lo cual es muy superior al nivel de referencia de 0.05. Esto confirma que no existe una diferencia estadísticamente significativa en relación con el valor de prueba considerado (μ_0 = 0). La diferencia de medias es nula (0.00000000) y el intervalo de confianza al 95% oscila entre -0.1347 y 0.1357, valores que incluyen al cero, lo que refuerza la ausencia de diferencias sustanciales. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1). En términos prácticos, estos resultados evidencian que las acciones de marketing digital de la empresa no logran consolidar la fidelización de los clientes de manera significativa. Si bien la organización cuenta con presencia en entornos digitales, sus estrategias actuales no generan suficiente compromiso ni repetición de consumo, lo que señala la necesidad de fortalecer programas de lealtad, promociones personalizadas y vínculos digitales más sólidos para fidelizar a los usuarios.

4.3 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como propósito analizar el nivel del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025, abordando sus principales dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la prueba de muestra única mostraron que en todos los casos los valores de significancia bilateral fueron iguales a 1.000, con diferencias de medias prácticamente nulas y con intervalos de confianza que incluían el cero. Ello obligó a aceptar la hipótesis nula (H0) en cada dimensión y en la hipótesis general, concluyéndose que el marketing digital de la empresa no presenta un impacto estadísticamente significativo en la percepción de sus clientes.

Este hallazgo resulta relevante, pues contrasta con la abundante literatura que resalta el impacto positivo de las estrategias digitales en el desempeño empresarial y en la relación con los consumidores. En estudios internacionales, por ejemplo, De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) concluyeron que las campañas desarrolladas mediante influencers en Instagram aumentan favorablemente la percepción de marca y generan mayor interacción. Igualmente, Brodie et al. (2011) sostienen que el engagement digital constituye un elemento clave para fortalecer los vínculos entre empresas y clientes, lo que contribuye a la fidelización y la creación de valor. Frente a estas evidencias, los resultados de la empresa estudiada muestran un desfase, pues, a pesar de tener presencia digital, esta no se traduce en un impacto comprobable en la experiencia de los usuarios.

A nivel nacional, investigaciones como la de Tiago y Veríssimo (2014) demostraron que las pequeñas y medianas empresas que incorporan herramientas digitales logran fortalecer su competitividad y mejorar el posicionamiento frente a un mercado cada vez más digitalizado. Sin embargo, en el caso de Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L., los resultados revelan limitaciones importantes, lo que coincide con los hallazgos de Arroyo (2022), quien identificó que en muchas organizaciones peruanas el marketing digital es aplicado de manera incipiente, con deficiencias en planificación estratégica y en la formación del personal. Esto indica

que, aunque existe un marco favorable y creciente para la adopción de lo digital en el Perú, la implementación práctica en determinadas empresas aún no logra los resultados esperados.

En lo que respecta a la dimensión flujo, la mayoría de los encuestados valoró este aspecto como regular, sin impacto significativo. Ello significa que la frecuencia de publicación de contenidos y la actualización de información no resultan suficientes para captar la atención de los clientes. Este hallazgo contrasta con lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que la consistencia en el flujo de contenidos es determinante para mantener la visibilidad de una marca en entornos digitales. En la empresa objeto de estudio, esta constancia no se traduce en valor agregado para el consumidor, lo que sugiere debilidades en la calidad, pertinencia o atractivo de los mensajes emitidos.

En relación con la funcionalidad, los resultados indicaron nuevamente ausencia de significancia estadística, lo que refleja que las plataformas digitales de la empresa no logran ser percibidas como herramientas eficientes, accesibles ni seguras. Esto se opone a lo afirmado por Nielsen (2012), quien considera que la usabilidad es un factor esencial para generar experiencias positivas en el usuario. Si los clientes encuentran dificultades para acceder, navegar o confiar en la información digital de la empresa, la funcionalidad se convierte en una barrera que limita el impacto del marketing digital en su conjunto.

Respecto al feedback, los hallazgos fueron similares, ya que no se encontró un efecto estadísticamente relevante en la percepción de los clientes. A pesar de que un sector de usuarios reconoce cierta capacidad de respuesta por parte de la empresa, esto no basta para consolidar la satisfacción ni la lealtad. Hennig-Thurau et al. (2004) destacan que el feedback oportuno y personalizado es uno de los motores principales para generar confianza y credibilidad en entornos virtuales. El hecho de que los resultados en la empresa no sean significativos refleja que las interacciones digitales se perciben como limitadas, posiblemente por la falta de rapidez, claridad o personalización en la atención de comentarios y consultas.

Finalmente, en la dimensión fidelización, se confirmó que las estrategias digitales de la empresa no generan un efecto notable en el compromiso ni en la lealtad de los clientes. Solo un reducido grupo percibe esfuerzos efectivos, pero estos no alcanzan a consolidarse como una tendencia estadísticamente comprobable. Oliver (1999) argumenta que la fidelización se construye a partir de experiencias positivas constantes que generan satisfacción y compromiso emocional con la marca. La evidencia encontrada indica que, en este caso, el marketing digital no logra sostener estos vínculos, lo que representa un riesgo frente a la competencia y limita la posibilidad de mantener clientes recurrentes.

En conjunto, la discusión permite concluir que el marketing digital de la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. se encuentra en un nivel incipiente, con una aplicación poco estratégica y con impactos débiles en la percepción de sus clientes. Aunque la literatura internacional y nacional resalta los beneficios del marketing digital bien implementado, el caso estudiado muestra que la sola presencia en medios digitales no es suficiente para obtener resultados significativos. Se requiere de una planificación más sólida, mayor inversión en innovación de contenidos, fortalecimiento del feedback y creación de programas de fidelización más atractivos. Solo de esta manera la empresa podrá transformar su marketing digital en un recurso estratégico que aporte ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

PRIMERO: Se concluye que el nivel del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua, en el año 2025, no es sobresaliente, dado que los resultados de la prueba de muestra única reportaron un valor de significancia de 1.000, lo que demuestra que no existe diferencia estadísticamente significativa. Esto indica que la percepción de los clientes respecto a las estrategias digitales implementadas por la empresa es moderada y no alcanza un nivel de impacto destacado.

SEGUNDO: Respecto a la dimensión flujo, se concluye que el nivel del flujo de contenidos digitales no es alto, puesto que los resultados evidencian ausencia de significancia estadística ($p = 1.000$). Esto revela que, aunque la empresa mantiene cierta constancia en la publicación de información, esta no logra generar un efecto contundente en la percepción de los clientes, limitando así la capacidad de atracción y retención en los entornos digitales.

TERCERO: En relación con la dimensión funcionalidad, se concluye que el nivel de facilidad de uso, organización y eficiencia de las plataformas digitales no es alto. Los datos obtenidos ($p = 1.000$) confirman que no existe un impacto significativo en la percepción de los clientes, lo que evidencia debilidades en la experiencia digital, especialmente en aspectos de usabilidad y confianza.

CUARTO: En cuanto a la dimensión feedback, se concluye que el nivel de interacción y retroalimentación con los clientes no es alto. Los resultados estadísticos (p = 1.000) demuestran que la atención y respuesta digital de la empresa no logran consolidarse como un factor determinante en la percepción del usuario, sugiriendo la necesidad de mejorar la rapidez, claridad y personalización en la gestión de comentarios y consultas.

QUINTO: Finalmente, en la dimensión fidelización, se concluye que el nivel de lealtad alcanzado mediante el uso del marketing digital no es alto, ya que la prueba de hipótesis reportó un valor no significativo (p = 1.000). Esto refleja que las estrategias digitales actuales no logran consolidar la fidelidad del cliente, lo cual representa una limitación para generar compromiso, repetición de consumo y recomendación hacia la empresa.

5.2 Recomendaciones

PRIMERO: Se recomienda diseñar un plan integral de marketing digital que articule objetivos claros, segmentación del público, estrategias de contenido y herramientas de medición de resultados. Además, es necesario capacitar al personal en competencias digitales para asegurar una correcta implementación y seguimiento de las acciones.

SEGUNDO: Se sugiere establecer un calendario editorial digital que permita mantener constancia en la publicación de contenidos relevantes y atractivos. Los mensajes deben ser variados (imágenes, videos, promociones, testimonios) y adecuados a las necesidades e intereses de los clientes, a fin de captar su atención y fomentar la interacción continua.

TERCERO: Se recomienda optimizar la funcionalidad de las plataformas digitales, mejorando el diseño visual, la velocidad de carga y la seguridad de los datos. Asimismo, se debe garantizar una navegación sencilla e intuitiva, acompañada de información organizada y accesible, que genere confianza y satisfacción en el usuario.

CUARTO: Se aconseja implementar un sistema de atención digital más efectivo, priorizando la rapidez y calidad de las respuestas en redes sociales y otros canales. La empresa debe fomentar la personalización en la comunicación y valorar activamente los comentarios de los clientes, integrándolos en la mejora de sus servicios.

QUINTO: Se recomienda diseñar estrategias de fidelización digital, como programas de puntos, descuentos exclusivos, promociones personalizadas y campañas de agradecimiento en línea. Estas acciones deben orientarse a fortalecer el compromiso del cliente con la marca y a incentivar la recompra, asegurando su permanencia frente a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación científica (6.ª ed.). Episteme.

Ash, T. (2012). Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions (2nd ed.). Wiley.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Berger, J. (2013). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3.ª ed.). Pearson Educación.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. Routledge.

Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (2nd ed.). Routledge.

Chaffey, D. (2010). Applying the RACE Framework. Smart Insights.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). Wiley.

Cordero, J. (2014). Community Management. ESIC Editorial.

Cristóbal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and loyalty. Managing Service Quality, 17(3), 317–340. https://doi.org/10.1108/09604520710744326

Dankhe, G. L. (1989). Investigación y comunicación. McGraw-Hill.

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 72, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. Journal of Business Research, 65(6), 843–848. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005

Fishkin, R. (2015). The Art of SEO (3rd ed.). O'Reilly Media.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in Practice. Springer.

Følstad, A., & Brandtzæg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. Interactions, 24(4), 38–42. https://doi.org/10.1145/3085558

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

International Organization for Standardization. (2018). ISO 9241-11: Ergonomics of human-system interaction – Usability: Definitions and concepts. ISO.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164–175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaushik, A. (2010). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Wiley.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). Foundations of Behavioral Research (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of Marketing, 80(6), 36–68. https://doi.org/10.1509/jm.15.0414

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Budhwar, P. (2021). Digital transformation of business-to-business marketing: Frameworks and propositions. Journal of Business Research, 125, 472–483. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.030

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue: Social commerce: A research framework for social commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5–14. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2), 117–126.

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability. Nielsen Norman Group.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Parmenter, D. (2015). Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. Wiley.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Patel, N. (2016). SEO: Ultimate Guide to Ranking Your Website on Google. Createspace Independent Publishing.

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. Harvard Business Review, 89(12), 65–76.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.

Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.

Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing (7th ed.). Pearson.

Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica (5.ª ed.). Limusa.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage.

Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 43, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362–375. https://doi.org/10.1177/009207002236911

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by Design. O'Reilly Media.

ANEXOS:

Matriz de consistencia de la investigación

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA LA JARANA LICORERÍA, MOQUEGUA 2025					
PROBLEMA	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLES**	**DIMENSIONES**	**TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO**
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	**Variable**	**Variable**	**Tipo:**
¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?	Determinar el nivel del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.	El nivel del marketing digital es sobresaliente en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.	Marketing digital	1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización	Investigación básica **Diseño:** Investigación no experimental **Población:** Comprende un total de 67,500 habitantes del distrito de Moquegua **Muestra:** Comprende un total de 382 habitantes de los habitantes del distrito de Moquegua. **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**			
¿Cuál es el nivel de flujo de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?	Establecer el nivel de flujo de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.	El nivel de flujo de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.			
¿Cuál es el nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?	Establecer el nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.	El nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.			
¿Cuál es el nivel del feedback generado a través de las herramientas de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?	Establecer el nivel del feedback generado a través de las herramientas de marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.	El nivel del feedback generado a través de las herramientas de marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.			
¿Cuál es el nivel de fidelización alcanzado mediante el uso del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025?	Establecer el nivel de fidelización alcanzado mediante el uso del marketing digital en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.	El nivel de fidelización alcanzado mediante el uso del marketing digital es alto en la empresa Inversiones Turísticas T & Y E.I.R.L. de la ciudad de Moquegua en el año 2025.			