

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675

Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías

Josué Huamaní Cayllahua

<https://orcid.org/0000-0003-0404-8557>

jhuamani@unamba.edu.pe

Jéssica Lisbeth León Vicencio

<https://orcid.org/0000-0003-2607-8474>

jleov@utea.edu.pe

Víctor Héctor Marcilla Garay

<https://orcid.org/0000-0001-7955-6463>

vmarcilla@unamba.edu.pe

Miguel Huamaní Cayllahua

<https://orcid.org/0000-0003-4201-9458>

miguelhuamani.092@gmail.com

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Abancay, Perú

RESUMEN

Las acciones del consumidor frente a la nueva ventaja de virtualidad de comunicación y publicidad que permite la compra y venta de bienes y servicios. Sin embargo, los microempresarios de las diferentes regiones del Perú en su mayoría carecen de conocimientos fundamentales en lo que refiere al marketing digital, la misma que genera desventajas en todos los sectores de producción, minimizando sus utilidades, dejando pasar oportunidades en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, los microempresarios del sector pollerías y pizzerías en la ciudad de Abancay buscan posicionarse en la mente de los consumidores mediante la fidelización, lealtad y otras estrategias; no obstante, en lo que respecta al marketing digital se ubica en la etapa de introducción y crecimiento debido al poco conocimiento del mismo.

La indagación se basó en un enfoque cuantitativo de nivel correlacional de tipo básico, con un diseño no experimental, con la participación de 382 consumidores, reflejándose resultados poco favorables para el sector de estudio, en donde solo el 28.3% de los microempresarios emplean el marketing digital, mientras el 36.9% de los consumidores compran mediante online; suscitándose una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Palabras clave: *marketing digital; comportamiento del consumidor; redes sociales; satisfacción del cliente.*

Correspondencia: jhuamani@unamba.edu.pe

Artículo recibido 15 octubre 2022 Aceptado para publicación: 15 noviembre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Huamaní Cayllahua, J., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H., & Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675

Digital marketing and consumer behavior in chicken and pizzerias

ABSTRACT

The actions of the consumer in front of the new advantage of virtuality of communication and publicity that allows the purchase and sale of goods and services. However, microentrepreneurs from the different regions of Peru mostly lack fundamental knowledge regarding digital marketing, the same that generates disadvantages in all production sectors, minimizing their profits, missing opportunities in the national market. and international. However, microentrepreneurs in the chicken and pizzeria sector in the city of Abancay seek to position themselves in the minds of consumers through loyalty, loyalty and other strategies; However, in regards to digital marketing, it is located in the introduction and growth stage due to little knowledge of it.

The inquiry was based on a basic-type correlational level quantitative approach, with a non-experimental design, with the participation of 382 consumers, reflecting unfavorable results for the study sector, where only 28.3% of microentrepreneurs using digital marketing, while 36.9% of consumers buy online; raising a moderate positive connection between the study variables.

Keywords: *digital marketing; consumer behavior; social networks; customer satisfaction*

1. INTRODUCCIÓN

Con la detección del COVID-19, las empresas se vieron afectadas y obligadas a navegar por escenarios cambiantes y llenos de incertidumbre, dando paso a una nueva normalidad a los negocios como es el caso del sector pollerías y pizzerías a pensar en nuevas estrategias para mantener y replantear la forma en la que brindan sus servicios, y adecuarse a las diferentes conductas de los consumidores lo que genero la presencia digital en el sector; con el fin de mantener la comunicación con los clientes e intentar acercarse a estas.

En el Perú, antes de la pandemia las ventas online no eran representativas dentro del sector gastronómico. No obstante, actualmente es indispensable para que los restaurantes de este rubro puedan superar la crisis y fundamentalmente estén enfocadas a canales digitales que tengan en cuenta el comportamiento del consumidor. Es por ello, que hoy el marketing online se ha convertido en un instrumento primordial para las Mypes en donde se utiliza nuevos medios y canales de publicidad digital que permite estudiar y canalizar la actitud del individuo generando una conducta diferente e incidiendo en la decisión de compra de los productos de las pizzerías y pollerías.

Una mala adaptación del marketing digital en las microempresas podría ocasionar un declive empresarial o más aun la desaparición de la misma del mercado. Es allí, donde se arraiga la importancia de aplicar de manera eficiente las estrategias de venta digital para captar clientes y fidelizarlos generando un impacto positivo para la economía del país.

En esta investigación, la sección 1 consta del marco teórico, sección 2 se plantea los materiales y métodos, sección 3 se muestra los resultados obtenidos, sección 4 la discusión y conclusiones.

1.1. Evolución del marketing digital

La primera etapa empieza con la Web 1.0 donde acontece en los años 1990 a 2000, en esta etapa se nota la gran diferenciación entre la el marketing tradicional y el marketing digital debido a que la eficacia y eficiencia en la aplicación del marketing digital que ofrece (Medioni & Bouzaglo, 2018). Para la segunda etapa que es la web 2.0 a partir del año 2000 para adelante, en donde se plantea de realizar nuevas transacciones comerciales mediante la instalación del internet a través de la paginas web, en donde la

finalidad es generar mucho más mayor comunicación entre la empresa y los consumidores (Medioni & Bouzaglo, 2018).

Para inicios del año 2004 nace la era del Inbound Marketing la finalidad de esta era generar mayor interacción entre los consumidores y la empresa, para años más adelante del año 2004 nace las famosas redes sociales y las que actualmente se están utilizando como el LinkedIn, My Scape, Facebook, YouTube y por último el twitter, cabe señalar para el año 2009 se volvió casi como una obligación desarrollar contenidos en las distintas redes sociales y crear una página web en donde se pueda ofrecer su producto o servicio, como también la información oportuna de la empresa, y así poder vender mediante el internet (Flores, 2021).

1.2. Teorías del marketing digital

1.2.1. Teoría de juegos

Indicó que las redes sociales está siendo los ejes fundamentales en las motivaciones o incitaciones de las personas, debido a que el internet ya es de su vida diaria, y que las personas pasan mucho más tiempo con sus móviles, para realizar una compra o actividad, y esto trae como consecuencia su comunicación que da, y esto hace que las empresas tomen en cuenta y enfaticen más su recursos económicos en la industria de comunicaciones y medios tradicionales, que cada uno de la empresas se tiene que adaptarse a las nuevas tendencia tecnológicas (Murillo y Santillan, 2019).

1.2.2. Teoría de redes sociales

La teoría de redes sociales se originó, en similitud con el uso masivo de las personas del internet y la telefonía móvil, Plottier (2014) indicó que las redes sociales está siendo los ejes fundamentales en las motivaciones o incitaciones de las personas, debido a que el internet ya es de su vida diaria, y que las personas pasan mucho más tiempo con sus móviles, para realizar una compra o actividad, y esto trae como consecuencia su comunicación que da, y esto hace que las empresas tomen en cuenta y enfaticen más su recursos económicos en la industria de comunicaciones y medios tradicionales, que cada uno de la empresas se tiene que adaptarse a las nuevas tendencia tecnológicas.

1.3. Marketing

Es una filosofía empresarial centrada en el cliente basado en una serie de técnicas de investigación relacionadas con el análisis estratégico del mercado. Esto significa que la

empresa puede identificar las necesidades del cliente y diseñar, desarrollar una oferta a medida; para comunicarlos y llegar al mercado de manera efectiva (Monferrer Tirado, 2013).

Kotler y Armstrong (2007) en términos de marketing, lo definimos como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para recibir valor a cambio. Y para obtener esa cotización, debe comprender las oportunidades y cómo programar y decidir conectar su negocio con sus clientes (Esteban et al., 2006).

1.4. Marketing digital

En la opinión de Sole y Campo (2020) ser digital es más que ser un negocio en internet, es utilizar medios digitales. Esta se refiere a la promoción de un producto o marca a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos, así como el uso de técnicas de marketing tradicionales en un entorno en línea. Mientras tanto, el marketing online ha dado varios pasos basados en las 4F (Flow, Functionality, Freedback, Loyalty) y se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas actuales. (Fleming y Alberdi, 2000).

El marketing digital, por lo tanto, consiste en estrategias de ventas que una empresa lleva a cabo en Internet para lograr que los usuarios del sitio web lleguen a él a través de acciones planificadas previamente por la empresa. Asimismo, se caracteriza por dos aspectos básicos. Esto permite perfilar según gustos, preferencias, intereses, etc., y permite definir alcances y capacidades para llegar a audiencias específicas. (Selman Yarull, 2017).

De acuerdo con Striedinger Meléndez (2018) menciona que debido a que los clientes están conectados las 24 horas del día, los especialistas en marketing ahora tienen que responder más rápidamente a los comentarios de los usuarios y consumidores (muchas personas están hablando por teléfono incluso a la hora de acostarse). Por lo mismo, las herramientas digitales como las redes sociales, la venta online y el pedido por WhatsApp se han convertido en nuevas formas de vender, ofrecer y comprar, muchas de las cuales aún no son utilizadas por las pequeñas empresas. (Lavanda et al., 2021).

Según Lavanda et al. (2021) en Latinoamérica, a finales de 2019 ya se confirmó que las Mypes se involucran en la aplicación de estrategias digitales a medida que los consumidores tienen una mayor presencia en las redes sociales. Esto obliga al 56% de

los emprendedores a utilizar plataformas digitales según el rubro de negocio al que se dediquen.

1.5. Herramientas del marketing digital

Hoy en día en la actualidad, ante la globalización las empresas alrededor del mundo y específicamente en Latinoamérica han tomado como una estrategia el uso de las herramientas digitales debido a que las empresas necesitaban tener mayor presencia en las redes sociales, que les permitiera acercarse con mayor facilidad a los consumidores y pudieran saber su comportamientos, necesidades, problemas y carencias que ellos pudieran tener, con la finalidad de poder crear nuevos producto y servicios de acorde a dicha información, es por eso muy importante la herramientas digitales entre estas podemos encontrar las siguientes:

- Sitio Web: El desarrollo del sitio webs, es el primer paso para tener presencia en su sector de algunas empresas específicamente también en el mundo de las redes sociales (Kotler y Armstrong, 2012).
- Redes sociales: Con respecto a las redes sociales, hoy en día se han vuelto en una tendencia muy influyente en las comunicaciones debido a la factibilidad y al uso masivo de las personas de las tecnologías, las redes sociales facilitan la comunicación e interacción entre las personas y las empresas, que por donde se da mucha confianza a los clientes a través de contenidos, publicidad y mensajes con la suficiente información de los productos y servicios (Pollan y Fernandez, 2019).
- SEO: Es aquella herramienta que permite mejorar y ayudar a tener mayor visibilidad de un sitio web específicamente de las empresas, esto cae en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores que ayuda de manera paulatinamente el posicionamiento de la página web (Arias, 2013).
- SEM: Tiene como utilidad generar un conjunto de herramientas de búsqueda, la finalidad es desarrollar acciones que ayuden a mejorar la visibilidad de la página web de la empresa, esta misma ayuda a optimizar la accesibilidad del sitio web (Pollan & Fernandez, 2019).

1.6. Dimensiones

Como afirma Selman Yarull (2017) en su libro Marketing Digital, afirma que así como el marketing tradicional tiene sus 4Ps el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes:

- Flujo: Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
- Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esa manera, se previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- Feedback: Debe de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- Fidelización: Una vez que se logre la relación con el visitante, la fidelización consistente en que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega con contenidos atractivos para el usuario.

1.7. Teoría del comportamiento del consumidor

1.7.1. Teoría económica.

Esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. Sin embargo, no describe como se forma las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función a la experiencia. Según esta teoría el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad – precio; es decir, una satisfacción máxima (Rivera et al., 2009b).

1.7.2. Teoría de psicoanálisis

Esta teoría rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no solo se dejan llevar por criterios económicos (Rivera et al., 2009b).

según Rivera et al. (2009) hace mención con respecto a lo señalado anteriormente que estas fuerzas internas son el Eros y Thantos, en donde la primera no solo se refiere al sexo sino a la recreación, amistad y socialización y la segunda hace referencia a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo, a pesar que las dos fuerzas rigen la mayoría de las

acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

1.8. Enfoques del comportamiento del consumidor

1.8.1. Enfoque desde la psicología

Surge con Sigmund Freud quien realizó grandes aportes sobre la conducta humana y que después fueron integrados y adaptados al marketing. En los estudios realizados por Freud el hombre desarrolla su personalidad desde que es lactante hasta que crece, pasando por diferentes etapas que influyen en su conducta (Da Silva, 2020).

Por otro lado, Alonso y Grande (2013) afirman que este enfoque pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante estímulos y las acciones comerciales a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas como la emoción, atención, percepción aprendizaje en la conducta de la persona. El conocimiento de dichos mecanismo y procesos, ha permitido tener una mejor comprensión de la conducta de los consumidores y diseñar programas de intervención cada vez más eficaces

1.8.2. Enfoque desde la neurociencia

Partiendo desde los aportes de diferentes disciplinas, el marketing comienza a adaptar y consolidar conocimientos sobre el comportamiento humano frente a la toma de decisiones de compra. En ese sentido el marketing sumado a la neurociencia, conforma lo que hoy conocemos el neuromarketing.

Da Silva (2020) ha mencionado que el neuromarketing permite entender cómo funciona el cerebro del consumidor. El experto en neuromarketing Jurgen Klaric, afirma que el 85% del motivo de decisión de compra es subconsciente. Afirmación que está alineada a la teoría psicoanálisis.

El neuromarketing no es una simple apropiación de metodologías o de técnicas objetivas que buscarían cuantificar, visualizar o graficar los fenómenos cognitivos, sino que, por el contrario, se suscribe una versión paradigmática según la cual es dentro del marco de pensamiento de la neurociencia que debería aplicarse a contextos particulares, circunscritos, de la actividad humana, objeto de estudio del marketing (Salazar, 2011).

1.9. Factores que afectan al comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se centra en la forma en como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Ponce et al. (2012) menciona que los factores que más inciden en la decisión de compra del consumidor son:

1.9.1. Factores culturales

La cultura es el determinante de los deseos y el comportamiento de las personas. Entonces si asumimos como idea de partida la variedad de cultura en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia (Ponce et al., 2012).

1.9.2. Factores sociales

Da Silva (2020) menciona que son influencias que proviene de nuestro círculo cercano como son familias, amigos, compañeros que impactan en lo que pensamos y sentimos. Por otro lado Tapia et al. (2019) afirman que mientras más informado este el individuo respecto a la compra que desea hacer, menos uso hará de los líderes de opinión y menos aceptara la presión social.

1.9.3. Factores personales

Este factor está más relacionado con la edad, ciclo y estilo de vida y la personalidad; ya que a través de ella van adquiriendo bienes y servicios que van acorde a cada etapa mediante las actitudes, intereses y opiniones. Entonces los mercadólogos podrán dirigir el producto con mayor claridad a los individuos e influir en la conducta de compra de las personas (Ponce et al., 2012).

1.9.4. Factores psicológicos

En función a la psicología es básicamente descubrir las relaciones de los individuos ante las estrategias que el mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente (Ponce et al., 2012).

1.10. Comportamiento del consumidor

Raiteri y Ocaña (2016) es aquella dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Lo anterior aplicado al marketing, es el proceso de decisión y a actividad física para buscar evaluar y adquirir bienes y servicios y satisfacer las necesidades; de esa manera enfocándose en

que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados en el consumo (Shiffman y Lazar, 2012).

En el sentido más amplio Shiffman y Lazar (2012) describen dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional; en donde que el primero compra bienes y servicios para su propio uso y mientras que el segundo adquiere bienes y servicios para que la organización o empresa funcione.

El consumidor contemporáneo podría ser catalogado como un enigma para las empresas ante todo por las múltiples variables que influyen en sus motivaciones hacia la compra efectiva. Por esta razón las empresas y las organizaciones deben de trabajar en función de captar y relacionarse con sus clientes sobre los atributos y beneficios que ofrece la marca (Cardona et al., 2018).

Rivera et al. (2009a) menciona que el estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, se debe de considerar como el individuo puede influir en un grupo y viceversa Alfonso y Grande (2013) teniendo en cuenta la situación económica y la característica de la población, la planificación y sus estrategias de segmentación, ver si las consecuencias económicas son previsibles.

1.11. Dimensiones

En la presente investigación se consideró como dimensiones:

- **Búsqueda de información:** En cuanto a la búsqueda de la información, desde la posición de (Nebreda, 1992) el reconocimiento y el análisis de la situación comienzan con la información que los consumidores buscan en el mercado, luego analizan y comparan la información existente sobre los productos o servicios que los consumidores deberían comprar. De acuerdo con la misma línea, la búsqueda de información se puede realizar mediante la navegación o la búsqueda interna.
- **Evaluación de alternativas:** Kotler y Armstrong (2012) debido a la presencia de competencia, los consumidores tienen muchas opciones antes de realizar una compra, y para poder elegir un producto o servicio necesitan información relevante para hacer una elección. La evaluación de la elección es muy importante para los autores. Los consumidores necesitan procesar una variedad de información para poder elegir sus respectivas opciones (productos o servicios).
- **Compra:** Una decisión de compra es la culminación de las fases de compra de un producto o servicio y la finalización de este proceso conduce a la decisión y decisión

de compra más adecuada para el consumidor. Existen diferentes tipos de compras para completar el proceso de compra. Contenido fabricado por el consumidor (Sanabria, 2013).

- Evaluación posterior del consumo: Las calificaciones posteriores a la compra se realizan después de la compra y le permiten evaluar si el cliente está satisfecho. Esto implica si el consumidor confía en su compra y si tiene algo que ver con las expectativas que pueda tener. y el rendimiento que recibió al consumir el producto (Kotler y Armstrong, 2012).

II MATERIALES Y MÉTODOS

Se desarrolló con el paradigma cuantitativa. Es el estudio que pretende demostrar y comparar datos por ser medibles y analizables, con el fin de encontrar resultados en la correlación entre variables, cuya conexión va regida por un procedimiento lineal (Fuentes et al., 2020).

Se empleó el tipo de investigación básica o pura. El estudio es de nivel correlacional. Este tipo de análisis tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables (Hernandez et al., 2010). Del mismo modo, la presente investigación optó por usar el diseño no experimental- transversal. Según Bernal (2010), el estudio no experimental-transversal, son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento escogido.

Para la elección de la porción de población a estudiar se realizó mediante un muestreo probabilístico que según Hernandez et al. (2010) esto se debe a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. Sin embargo, la técnica del muestreo será utilizada, el aleatorio simple debido a que te brinda la ventaja, de que los individuo o personas de la población tiene la posibilidad de pertenecer a la muestra. La unidad de análisis de este estudio son los usuarios (18- 60 años) de las pollerías y pizzerías. Con la realización de la formula la muestra está formada por 382 usuarios.

La técnica empleada para el estudio es la encuesta y entrevista que fue aplicado a los usuarios de 18 y 60 años de las pollerías y pizzerías.

III RESULTADOS

3.1. Resultados

A partir de la indagación realizada, se obtiene diversos resultados, con la participación de los usuarios de 18 y 60 años de las pizzerías y pizzerías de la ciudad de Abancay, a continuación, se detalla.

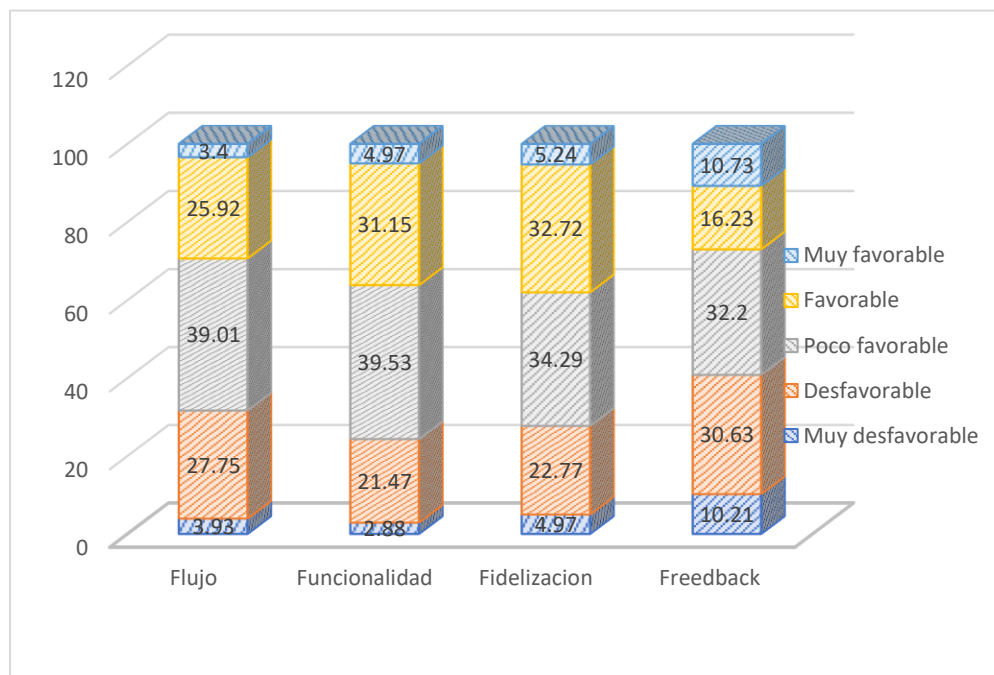
Tabla 1 Dimensiones del Marketing Digital

Dimensiones	Muy desfavorable		Desfavorable		Poco favorable		Favorable		Muy favorable	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Flujo	15	3.93	10 6	27.75	149	39.01	99	25.92	13	3.4
Funcionalización	11	2.88	82	21.47	151	39.53	119	31.15	19	4.97
Fidelización	19	4.97	87	22.77	131	34.29	125	32.72	20	5.24
Freedback	39	10.2 1	11 7	30.63	123	32.2	62	16.23	41	10.73

Nota. Resultado de los datos recolectados

Figura 1

Gráfico de las dimensiones del Marketing Digital



Nota. Representación gráfica de la variable Marketing digital.

De la figura 1, se deduce que las pizzerías y pollerías de la ciudad de Abancay, aplican las estrategias del marketing digital de una manera poco favorable, advertido con los porcentajes siguientes de: 39.01% flujo, 39.53% funcionalidad, 34.29% fidelización y 32.2% freedback. Es decir, que las Mypes orientadas a los dos rubros de negocios poseen conocimientos limitados en cuanto a sitio web, información ordenada, navegación clara, dialogo personalizado, recomendación a otros clientes, lealtad del cliente e innovación; las mismas que deben ser empleadas mediante un procedimiento claro y benéfico para los microempresarios.

Sin embargo, la figura ilustra claramente que no todas las pollerías y pizzerías aplican el marketing online de una manera muy favorable o favorable, es por ellos, solo el bloque minoritario que representa el 6.08% de promedio maneja de forma muy favorable. Y el resto de las Mypes son deficientes y pésimos en la aplicación de la variable estudiada, mostrando una debilidad en precio, conexión, experiencia, accesibilidad, interacción y redes sociales.

Así mismo, del grafico se infiere que de los cuatros elementos del marketing digital solo uno sobresale, entendiéndose que las unidades económicas emplean de una manera apropiada la fidelidad que representa en un 32.72%.

Tabla 2

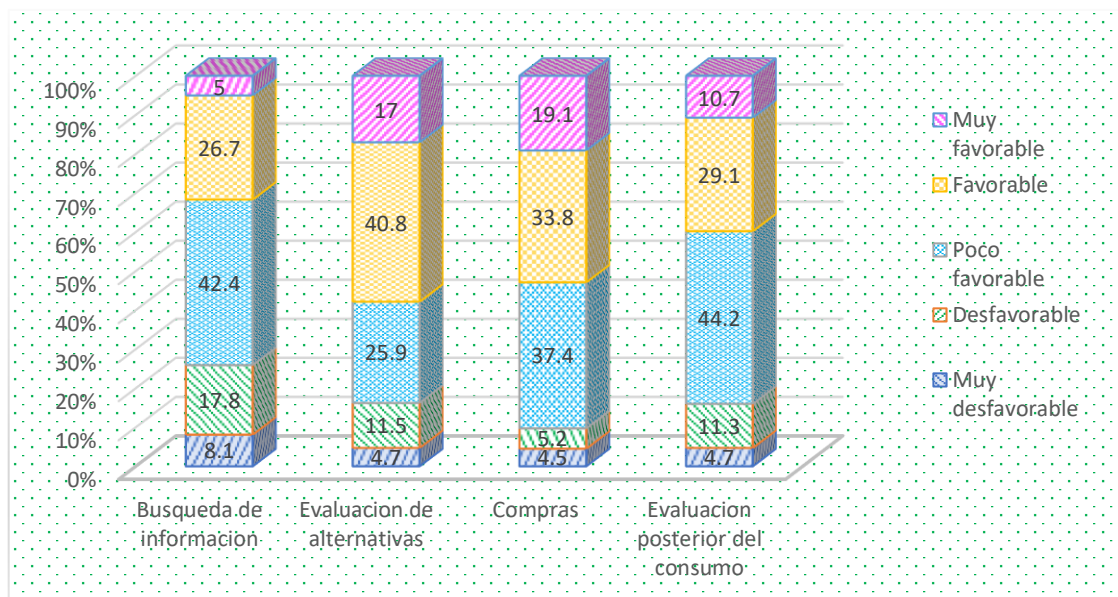
Dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Búsqueda de información	31	8.1	68	17.8	162	42.4	102	26.7	19	5
Evaluación de alternativas	18	4.7	44	11.5	99	25.9	156	40.8	65	17
Compra	17	4.5	20	5.2	143	37.4	129	33.8	73	19.1
Evaluación posterior del consumo	18	4.7	43	11.3	169	44.2	111	29.1	41	10.7

Nota. Resultados de los datos recolectados

Figura 2.

Gráfico de las dimensiones del comportamiento del consumidor



Nota. Representación gráfica de la variable

Se infiere de la tabla, que el comportamiento del consumidor de las mypes en estudio es poco favorable que va en los porcentajes siguientes como 42.4% búsqueda de información, 25.9% evaluación de alternativas, 37.4% compras y 44.2% evaluación posterior del consumo. Es decir, que no se cumple a cabalidad con la publicidad, precio, calidad, promociones, medios de pago, disonancia y la satisfacción.

Entonces, como se evidencia en la figura, un bloque mayoritario califica el comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías es favorable (26.7%, 40.8%, 33.8% y 29.1%) y muy favorable. En ese sentido, el sector indagado debe seguir mejorando en aspectos de precio, publicidad, calidad, etc.

Tabla 3

Variables principales de estudio

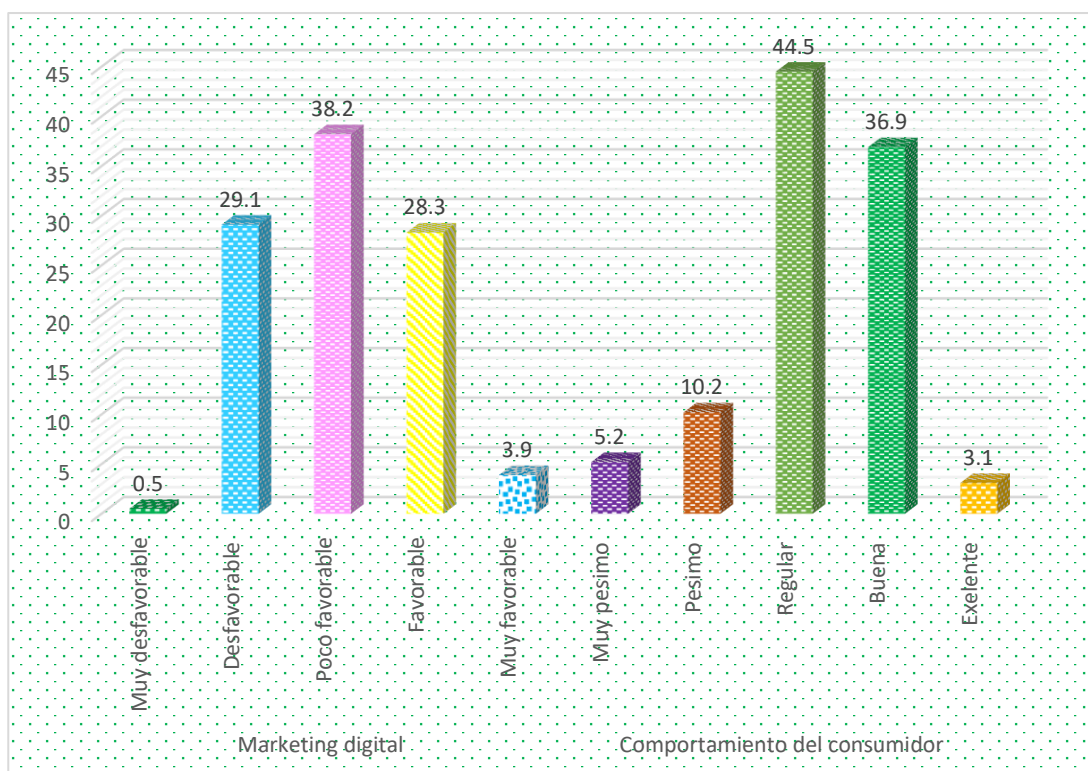
Variables	n	%
Muy desfavorable	6	0.5
Desfavorable	40	29.1
Poco favorable	76	38.2
Favorable	22	28.3
Muy favorable	17	3.9

	Muy pesimo	20	5.2
Comportamiento del consumidor	Pesimo	53	10.2
	Regular	58	44.5
	Buena	11	36.9
	Excelente	19	3.1

Nota. Resultados de las variables en estudio

Figura 3

Gráfico de las variables en estudio



Nota. Representación gráfica de las variables

El marketing digital en las pizzerías y pollerías de la ciudad de Abancay son fundamentales, teniendo en cuenta las estrategias de marketing online mismas que ayudaran a incrementar las ventas por ende las ganancias. En esta indagación se infiere que el marketing digital es inseparable del comportamiento del consumidor, debido a que, la empresa requiere conocimientos teóricos y practicos para que pueda entender al consumidor, poder promover y comercializar bienes y servicios. No obstante, el grafico 3 muestra con claridad que el uso del marketing digital en las Mypes de Abancay es un 38.2% lo cual estadísticamente es poco favorable y solo el 3.9% de las empresas aplican correctamente la variable en estudio. Mientras que 29.1% de las empresas son débiles en el uso las estrategias de flujo, fidelización, funcionalidad y feedback.

En ese sentido, se aprecia la figura 3 el comportamiento del consumidor, donde el 44.5% indica que es regular, de ello se deduce que sigue siendo deficiente la afinidad de las Mypes al momento de seleccionar, comprar, utilizar y evaluar a los consumidores de las pollerías y pizzerías. Mientras que solo 3.1% señala que el comportamiento de los consumidores es excelente frente a las estrategias aplicadas. A consecuencia de ello, no hay una buena búsqueda de información, evaluación de alternativas y evaluación post compra. Finalmente, las empresas deben de conocer las características de los consumidores y seguidamente aplicar estrategias enfocada en el comportamiento del consumidor

IV DISCUSIÓN

De acuerdo con Florez y Graos (2020) el marketing digital, especialmente en nuestro entorno es fundamental para que las empresas del rubro pollería generen un mejor desarrollo empresarial y por ende, generar mayores ingresos. Por otro lado, los resultados enfocados en los encuestados de nuestra ciudad sobre el marketing digital en las pollerías y pizzerías difieren con lo citado por Florez, debido que la mayoría expresa en un 38.2% como poco favorable, puesto que muchos negocios de este tipo no cuentan con el adecuado manejo o capacitación referente al flujo y funcionalidad del marketing digital y sus componentes, conllevando a que no se pueda construir relaciones efectivas ni comunicación eficiente con los clientes.

Por su parte, según Henao y Córdoba (2007) el comportamiento del consumidor es aquel proceso en donde la personas pueden elegir entre varias y diferentes alternativas, también pone hincapié en el beneficio que la pueda dar un producto o servicio en función de las necesidades que le asemeja. Del mismo modo, se refuta a la investigación realizada por Henao y Córdoba. Pertinentemente se obtienen resultados poco prometedores con esta variable; puesto que, casi la mitad de los clientes presentan un regular comportamiento, lo que indica que la búsqueda de información con respecto a la publicidad, páginas web y publicaciones de reportes no son percibidos de la mejor manera, además de que posiblemente no se encuentren ventajas competitivas a razón de la evaluación de alternativas, compra o la evaluación posterior al consumo entre las empresas mencionadas en la presente indagación.

V CONCLUSIONES

El marketing digital advierte una correlación positiva moderada con el comportamiento del consumidor, tal como señala el valor de 0.564 de Rho de Spearman, en donde un 38.2% de la unidad de análisis no utilizan adecuadamente las plataformas digitales conllevando a la reducción de ventas. Por ende, en tiempos actuales las Mypes que no se involucran en las transacciones electrónicas están destinados a la quiebra del negocio con pérdidas en sus utilidades.

El flujo del marketing digital y comportamiento del consumidor mantienen una correlación positiva moderada, advertido en los resultados del sector servicio de pollerías y pizzerías cuentan con páginas web poco interactivas, atractivas e información escasa para los clientes la misma que no satisface las expectativas de gustos y preferencias del consumidor en la compra de bienes y servicios.

En lo que respecta, a funcionalidad y conducta del cliente los resultados propician que la unidad de análisis posee conocimientos básicos en lo que concierne a la innovación de herramientas y publicidad online en un bloque mayoritario. Sin embargo, una minoría emplea de manera eficiente la funcionalidad del marketing digital con diseños dinámicos a través del dialogo personalizado para incrementar sus ventas y cumplir las expectativas de los consumidores.

Por otro lado, la fidelización es inseparable con el comportamiento del consumidor; los resultados demuestran que los microempresarios de las pollerías y pizzerías adaptan estrategias para la retención del cliente leal, mismos que sugieren a su entorno social experiencias vividas en el consumo del producto y/o servicio. Asimismo, el 50% del sector de estudio no utiliza los medios digitales para posicionarse en la mente del consumidor.

Finalmente, los resultados del freedback señalan que el 16.23% generan confianza con el cliente, para promocionar la variedad de sus productos mediante redes sociales y correos personales. Al respecto, la mayoría del sector descuidan oportunamente realizar la retroalimentación en el personal y cliente, la misma que permite mejorar la calidad de servicio, atención y lealtad al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7ª. Ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+marketing+PDF&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento del consumidor marketing PDF&f=false
- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (7ª Ed.). ESIC. http://cercabib.ub.edu/iii/encore/record/C__Rb2216924__Salonso_rivas__Orighresult__U__X4?lang=spi
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. IT Campus Academic. <https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (tercera). Pearson Educación.
- Cardona, D., Henriquez, G., Balza, V., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: Estrategias y tácticas del marketing*. Editorial Universidad Libre.
- Da Silva, D. (2020, June 3). *Importancia del comportamiento del consumidor y sus características*. Web Content & SEO Associate. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Esteban, A., Garcia de Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de marketing* (2.ª ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=que+es+el+marketing+&ots=mx9CO8ScRZ&sig=3U1TxWiy48rGm0wYHT0qWBTIBM#v=onepage&q=que es el marketing&f=false>
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=Fj->

15ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=hablemos+de+marketing+paul+fleming+pdf
&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: Exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. In *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educacion.

Lavanda, F., Martinez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 10(5), 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Mcclelland, D. C. (1973). Testing for Competence Rather Than for “Intelligence.” *Harvard University*.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. In *Universitat Jaume I. Sapientia*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Muñoz, R. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. (L. Gaona (ed.)). Pearson Educación.

Murillo, P., & Santillan, G. (2019). Teoría de juegos en el proceso de dirección y administración estratégica: Comunicación publicitaria digital, actividad estratégica. *Academica Ecuataruana e Iberoamericana*, 4(June), 1–26.

Nebreda, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 1(7), 75–96. Nebreda Luis Vivar

Plottier, J. (2014). Teoría de redes y fenómenos de comunicación: Problemas metodológicos. *Dixit*, 21, 56–67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>

- Pollan, M., & Fernandez, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1–22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247%0Ahttps://www.researchg>
- Ponce, J., Bezanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor . *Tamaulipas*.
<http://percepcion.disegnolibre.org/2011/07/18/cultura/>
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). El comportamiento del consumidor actual. In *Facultas de ciencias economicas*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009a). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª. Ed.). ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=veXDokhpW9AC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+marketing+PDF&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdlLzVvoD7AhV-DbkGHWd5B8oQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q&f=false>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009b). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2nd ed.). ESIC.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=veXDokhpW9AC&oi=fnd&pg=PA15&dq=teoria+del+comportamiento+del+consumidor+en+marketing&ots=Ab5FB7945m&sig=faTckjQ5t-BMqtYsT_li-aLD4fU#v=onepage&q=teoria del comportamiento del consumidor en marketing&f=false
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación , conceptos y aplicaciones . Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 21(21), 143–166.
- Sanabria, E. (2013). Descripción general del modelo de comportamiento del comportamiento de Engel-Blackwell-Miniard. *Revista Semilleros*, 2, 11–16.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/1765/1760
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.

https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjG4O2U__n6AhWDCLkGHYw5AyUQ6AF6BAgOEAI#v=onepage&q=marketing digital&f=false

Shiffman, L., & Lazar, L. (2012). *Comportamiento del consumidor* (10ª Ed.). Pearson

Sole, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=65AFEEAAQBAJ&printsec=frontcover&q=marketing+digital+pdf&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing digital pdf&f=false

Striedinger Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de las PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1–19. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 5(2), 691–701.