



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE MENU:  
CASO RESTAURANTE BRYAN, DISTRITO DE AYACUCHO,  
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**BR. BAUTISTA CUBA, RUBEN ALEX  
ORCID: 0000-0001-6266-2761**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER  
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

BR. BAUTISTA CUBA, RUBEN ALEX

ORCID: 0000-0001-6266-2761

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Egresado de Pregrado Chimbote,

Perú

### **ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,

Perú

### **JURADO DE INVESTIGACION**

#### **PRESIDENTA**

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

#### **MIEMBRO**

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

**ORCID:** 0000-0002-6611-9480

#### **MIEMBRO**

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

### 3. Hoja de firma del Jurado y Asesor

---

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID 0000-0002-9569-9824

**PRESIDENTA**

---

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID 0000-0002-6611-9480

**MIEMBRO**

---

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID 0000-0003-4439-1448

**MIEMBRO**

---

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID 0000-0002-4052-5018

**ASESOR**

#### **4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria**

##### **Agradecimiento**

Agradecimiento eterno a mi familia, esposa e hijo.

A todas las personas que confiaron y siguen confiando en mí.

A la plana docente de la Universidad Los Ángeles de Chimbote por sus conocimientos y enseñanzas adquiridas.

A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de esta exploración.

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la vida y salud, protegerme día a día y aún más en épocas de la pandemia, por guiarme el camino a la felicidad y al éxito, el amor y el triunfo.

A mi madre, a mi padrastro que tomo a la mi familia para que sea suya que me hizo pensar diferente y brindar cariño y amor, a mis hermanos por su motivación que me dieron motivación en este proyecto académico.

A mi esposa e hijo quienes son mi mayor motor y motivo para seguir en esta vida tortuoso camino. Eterno cariño y amor.

## **5. Resume y abstrac**

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las características de las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. La metodología empleada para esta investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo; nivel descriptivo, con diseño no experimental – transversal, técnica la encuesta y el instrumento de recojo de datos, cuestionario. La muestra que conformó es estudio fueron 384 clientes del restaurante Bryan, quienes respondieron a un cuestionario preestablecidos de 15 preguntas. Los resultados obtenidos concluyen que la aplicación como estrategia empresarial de redes sociales, en su mayoría de los clientes encuestados manifiestan que las publicaciones realizadas por el restaurante son por lo menos aceptables, incluso, en las compras realizadas por los clientes fueron influenciados por la publicidad hechas en redes de uso frecuente (Facebook). Esto indica que la empresa debe priorizar como estrategia empresarial para destinar más esfuerzos y recursos, asimismo ayudaría a comunicar y socializar las actividades en la identificación y conseguir seguidores, lo cual conlleva el aprovechamiento de oportunidades del mercado mediante estas herramientas, la interconexión entre empresa-clientes y ventaja competitiva.

**Palabras Claves:** Estrategia Marketing digital, restaurante.

## **Abstrac**

The present research work aims to identify the characteristics of the digital marketing strategies of micro and small companies, restaurant menu item: Bryan restaurant case, Ayacucho district, 2021. The methodology used for this research was applied with a quantitative approach; descriptive level, with non-experimental design - cross-sectional, technical survey and data collection instrument, questionnaire. The sample that made up the study was 384 customers of the Bryan restaurant, who responded to a pre-established questionnaire of 15 questions. The results obtained conclude that the application as a business strategy of social networks, most of the surveyed clients state that the publications made by the restaurant are at least acceptable, even in the purchases made by the clients they were influenced by the advertising made in frequently used networks (Facebook). This indicates that the company should prioritize as a business strategy to allocate more efforts and resources, it would also help to communicate and socialize the activities in the identification and get followers, which entails taking advantage of market opportunities through these tools, the interconnection between companies- customers and competitive advantage.

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, restaurant.

## 6. Contenido

2. Equipo de Trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resume y abstrac .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros .....	x
I. Introducción.....	12
II. Revisión de Literatura .....	16
III. Hipótesis.....	46
IV. Metodología:.....	47
4.1. Diseño de la investigación.....	47
4.2. Población y muestra. ....	48
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	50
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	53
4.5. Plan de análisis. ....	54
4.6. Matriz de consistencia.....	55
4.7. Principios éticos.....	56
V. Resultados.....	58
5.1. Resultados.....	58
5.2. Análisis de los resultados .....	80
VI. Conclusiones.....	94
Aspectos complementarios .....	96

Referencias bibliográficas .....	98
Anexos.....	102

## 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

### Índice de tablas

Tabla 1 Edad de los clientes .....	58
Tabla 2 Sexo de los encuestados.....	59
Tabla 3 Grado de instrucción.....	60
Tabla 4 ¿Usted ve publicaciones de restaurante Bryan en Facebook? .....	61
Tabla 5 Usted recibiría mensajes del restaurante Bryan a través de WhatsApp .....	63
Tabla 6 Usted ve videos que empresa ofrece por YouTube .....	64
Tabla 7 A usted le convence la publicidad que hace con el micro-influencer .....	66
Tabla 8 Usted llegaría ver los video historias realizados por el restaurante Bryan .....	67
Tabla 9 Para usted el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital .....	69
Tabla 10 El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que usted realiza .....	70
Tabla 11 Le gustaría que el restaurante tenga una aplicación móvil (APP).....	72
Tabla 12 A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio .....	73
Tabla 13 Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics).....	75
Figura 14 Usted sugiere que tenga mayor .....	77
Tabla 15 Usted les sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad .....	78

## Índice de figuras

Figura 1 Edad de los clientes .....	58
Figura 2 Sexo de los clientes .....	59
Figura 3 Grado de instrucción de los clientes.....	60
Figura 4 Los que ven publicaciones del restaurante .....	62
Figura 5 Los que pueden recibir mensaje a través de WhatsApp del restaurante .....	63
Figura 6 Los que ven videos a través de YouTube del restaurante .....	65
Figura 7 A los convence la publicidad que hace con el micro-influencer .....	66
Figura 8 Los que ven video historias realizados por el restaurante Bryan.....	68
Figura 9 Restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital .....	69
Figura 10 El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que usted realiza .....	71
Figura 11 Le gustaría que el restaurante tenga una aplicación móvil (APP) .....	72
Figura 12 A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio.....	74
Figura 13 Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics) .....	75
Figura 14 Usted sugiere que tenga mayor atención en la evangelización de los clientes .....	77
Figura 15 Usted les sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad.....	78

## I. Introducción

El presente estudio de investigación tuvo por objetivo tuvo por finalidad de identificar las características de las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. El estudio desarrollado concuerda y obedece a los lineamientos de investigación de la Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Actualmente las políticas del desarrollo económico, junto con los tratados de libre de comercio que el gobierno adelanta y que han generado la globalización de los mercados, han originado en las micro y pequeñas empresas la necesidad de generar nuevas, mejores y eficientes estrategias comerciales que contribuyan su fortalecimiento económico, generando mayor aceptación y fidelización por parte de los clientes.

Dentro de estas políticas y oportunidades cada vez más las empresas se deben preocupar por la innovación y con mucha más razón con la pandemia, para no quedar rezagados que el mundo empieza a girar alrededor de la tecnología. El sector gastronómico, rubro restaurante es un claro ejemplo de la realidad, puesto que este sector tiene escaso uso de las herramientas tecnológicas, esto por varias razones como desconocimiento del tema, la falta de interés y la adopción por estrategias publicitarias tradicionales, desaprovechando las oportunidades que brindan las nuevas técnicas en el alcance comercial.

Continuando esta misma línea de análisis de la problemática de las micro y pequeñas empresas del sector gastronómico, rubro restaurante, a pesar de la emergencia sanitaria surgen nuevas empresas de consumo inmediato ya sea de manera formal o informal, por lo cual, no adoptar medidas adecuadas y uso de las herramientas estratégicas de marketing digital no podrá ser posible en mostrarse visible ante los ojos de los clientes.

Por tales razones, estos emprendimientos presentan una serie limitaciones y dificultades para hacer frente a la competencia (formales e informales), incluso existen muchas brechas como el escaso conocimiento en la inversión, rezago tecnológico, deficiente inyección de capital, caída de la rentabilidad y el confinamiento, estas situaciones han generado cambios repentinos en todas las actividades empresariales, ocasionando las quiebras, baja productividad, baja rentabilidad y entre otros. Por ello, las micro y pequeñas empresas deberán reorganizarse y reestructurarse para sobrevivir a las incertidumbres inesperadas que inclusive cambiar de canales de producción, venta y otros modelos de negocio.

En ese sentido, según Sobando y Coello (2017) estudio desarrollado de plan estratégico de marketing digital en el rubro gastronómico refiere, que el uso adecuado de las herramientas tecnológicas permite que la empresa brinde un mejor servicio y oportuno a sus clientes o usuarios a través de las redes sociales para así lograr el propósito y aumenta su rentabilidad. Si las estrategias de marketing son aplicadas estratégicamente los resultados serán satisfactorios logrando el mayor posicionamiento y aumento en sus clientes.

Por otra parte, de acuerdo con Callañaupa (2020), incrementar las ventas haciendo uso eficiente de las herramientas del marketing digital, como el uso del Fan Page de la empresa, donde la publicidad debe ser difundida de una manera organizada, seleccionando fotos selectos para la semana, y agregar contenidos relevantes, que permita atraer e interactuar con el cliente.

Para la presente investigación se justifica teniendo en cuenta que la investigación científica apoya en diversas magnitudes al desarrollo de la nación, región y local, en este caso se enfocará en identificar el uso de las estrategias de marketing digital en la región, ya que debido a los cambios rotundos en las tecnologías de información y la pandemia ha ocasionado como: la baja rentabilidad, disminución de comensales y en otras ocasiones cierre de negocios. Por lo que,

el presente trabajo de investigación permitiría aplicar el uso adecuado de las herramientas y adaptarse a las nuevas circunstancias de la economía y profundizar los conocimientos teóricos sobre los diversos canales de comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. Asimismo, se pretende ayudar a utilizar las estrategias de mercadotecnia digital para su posicionamiento y aumentar su rentabilidad.

La investigación está compuesta por los antecedentes, bases teóricas, hipótesis, metodología; tipo, nivel, diseño, universo, muestra, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, plan de análisis, matriz de consistencia y principios éticos.

Por estas teorías fundamentadas y razones explicadas se ha propuesto una interrogación como problema principal formulando de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características de las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021? Asimismo, para responder el problema se ha planteado el objetivo general; Identificar las características de las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.

De la misma forma los objetivos específicos se plantearon de la siguiente manera: describir las estrategias en redes sociales de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021, describir las estrategias de influencer en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021; describir las estrategias de marketing móvil de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021 y describir las estrategias SEO de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.

Estos objetivos planteados de la investigación han encontrado respuestas con un resultado fiable, es decir justifica porque es pertinente hacer un análisis y conocer el uso de las estrategias de marketing digital en el restaurante Bryan, a lo que respaldó las bases teóricas y el cual permitió medir el desempeño laboral y posteriormente se planteó alternativas de mejora.

La metodología fue aplicada con enfoque cuantitativo; nivel, descriptivo; diseño no experimental - transversal; técnica, encuesta y el instrumento, cuestionario. La investigación está delimitada con la variable estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas; rubro restaurante menú, cuya delimitación temporal corresponde al año 2021, la población muestral fue de 384 clientes a quienes se aplicó un cuestionario de 15 preguntas utilizando la técnica de la encuesta.

Finalmente, los resultados obtenidos de la investigación fueron los siguientes; el 24,2% de los clientes manifestaron que nunca visualizan las publicaciones que realiza el restaurante en las redes sociales, el 13,5% manifestaron que la identidad digital no está apropiadamente relacionado, asimismo, el 12,5% de los encuestados manifestaron que nunca el restaurante responde a los mensajes enviados y finalmente, el 43,8% respondieron que el restaurante siempre debe prestar mayor atención a sus clientes para su fidelización. En conclusión, los resultados obtenidos demuestran que el restaurante no está aplicando adecuadamente los diversos canales de marketing digital, lo cual no ayuda a incrementar en su posicionamiento, en captar más clientes y en consecuencia de ello tiene una baja rentabilidad.

Estos resultados ilustran la situación actual, lo cual va permitir su aplicación de los componentes técnicos y el diseño un plan estratégico con énfasis de atraer, retener, captar posibles clientes potenciales y medir la eficacia de las estrategias de marketing digital.

## **II. Revisión de Literatura**

### **ANTECEDENTES**

Luego de realizar revisiones bibliográficas sobre las variables estudiado a nivel local, nacional e internacional, a continuación, se presenta los siguientes estudios que contribuirán en la discusión de los resultados, son las siguientes:

#### **A nivel internacional**

El primer estudio que se toma como referencia considerado le corresponde a fueron de Espinoza y Ramirez (2019), quienes desarrollaron tesis de grado, denominado “diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal”. El objetivo fue determinar la problemática y definir estrategias efectivas de marketing digital que aporten positiva y significativamente al negocio.

La investigación tiene por enfoque cuali-cuantitativo; método, descriptivo; técnica, la encuesta y entrevista; instrumentos, cuestionario, guía de entrevista y Focus Group. La población materia de estudio fueron 384 personas. Las conclusiones más son: El 68% encuestados conocen al restaurante a través de las redes sociales y de la calidad y ambiente indicaron que es buena; asimismo, que a partir de los resultados obtenidos diseñan y presupuestan para el proyecto la que arrojó una TIR del 26% y Van de \$287,96 demostrando que el proyecto es viable conociendo también su costo y beneficio mensualmente en el periodo de un año diciendo que por cada \$1 invertido \$1.09 de beneficio invertido permitiendo tener rentabilidad y mayor posicionamiento en el mercado.

De modo similar Sobando y Coello (2017) desarrollaron tesis de grado Ingeniero en Gestión Empresarial, titulado “Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para el restaurante Gau –See Comida China del Cantón Daul”. El objetivo del estudio fue diseñar un plan estratégico de marketing digital con la finalidad de posicionar la marca en el mercado.

Asimismo, la investigación tiene por enfoque cualitativo; método, descriptivo; técnica, encuesta y entrevista. La población materia de estudio es 378.42 personas. Las conclusiones más notables fueron:

Al restaurante le falta un plan de márketing digital para que permita captar nuevos clientes, asimismo de la encuesta se obtiene que el uso de las redes sociales es fundamental y es el aliado principal para dar a conocer a los clientes potenciales.

Finalmente, el uso de herramientas tecnológicas permite que la empresa brinde un mejor servicio y oportuno a sus clientes o usuarios a través de las redes sociales para así lograr el propósito y aumenta su rentabilidad.

Riaño y Pinzon (2019) desarrollaron tesis de grado de Licenciado en Administración de Empresas, denominado “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró”. El principal objetivo fue elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró.

La investigación tiene enfoque método, descriptivo exploratorio; técnica, encuesta; población objeto a estudio es infinita: por lo consiguiente los autores concluyen en:

Que las teorías y conceptos determinantes dentro de una estrategia basada en hacer marketing digital son aquellas que resaltan la importancia del posicionamiento dentro del sector que se quiere destacar, igualmente se debe dar importancia a la recordación que la marca como

imagen representativa del negocio puede generar en los clientes regulares y en aquellos que reconocen por primera vez el negocio, pero esta conceptualización teórica no estaría completa sin incluir aspectos propios de las tecnologías de la comunicación, como lo son el internet, las redes sociales y la conectividad.

Se ha establecido que la mejor estrategia digital es instalarse dentro de estos sitios ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos, consultar precios, consultar horarios, dar espacios para calificación del servicio, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reservas.

### **A nivel nacional**

Como referencia a nivel nacional se toma a Burga (2019) quien realizó tesis para optar grado de Licenciado en Administración de Empresas, denominada “Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque”. Donde el objetivo de estudio fue permitir al restaurante posicionarse en la mente de los consumidores y con ello mantener e incrementar el número de clientes.

La investigación tiene un enfoque mixto, cualicuantitativo; método, descriptivo; diseño, no experimental; técnica, encuesta; la población objeto de estudio tiene una muestra de 235 clientes. Donde el autor concluye que el restaurante turístico cuenta con una baja participación de mercado, esto es reflejado en que solo el 24% de encuestados asistió al restaurante, mientras que el 76% dice asistir a otros restaurantes de la ciudad de Lambayeque. Asimismo, las características de su mercado objetivo son clientes del nivel socioeconómico A, B y C, que principalmente residen en la ciudad de Chiclayo, quienes visitan el restaurante generalmente

fin de semana por motivos de trabajo, negocios o salen de universidades cercanas, a su vez vienen con familiares, amigos y compañeros de trabajo

Manifiesta Horna e Ysla (2017) quien desarrolló tesis para optar grado de Maestro en Administración de Negocios MBA, titulado “Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo, año 2017”, quien en su objetivo Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes. Donde el objetivo ha sido permitir analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo; método, descriptivo y correlacional; diseño, corte transversal; técnica, encuesta y fichaje; la población objeto de estudio es de 383 clientes potenciales. El autor concluye que las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente la rentabilidad que ofrece su manejo integral. Por ello ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo

De acuerdo con Callañaupa (2020) quien desarrolló tesis para optar grado de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, llamado “Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020”. Que el objetivo fue proponer estrategias del uso del marketing

digital para incrementar las ventas en un restaurante. La investigación tiene un enfoque mixto; método, inductivo; técnica, encuesta y guía de entrevista; la población objeto de estudio son los clientes y la muestra es 40 personas.

Donde el autor concluye que ha diseñado la propuesta de hacer el uso eficiente de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, siendo uno de ellos el uso del Fan Page de la empresa, donde la publicidad debe ser difundida de una manera organizada, seleccionando fotos que se van a postear en la semana, y agregar contenidos relevantes, que permita atraer e interactuar con el cliente. Del mismo modo se implementó Google My Business donde se creó la página web de la empresa, además por este medio se realizó la publicidad pagada (SEM), adicionalmente a esto se empleó la herramienta de Search Engine Optimization (SEO) para generar publicidad orgánica. Finalmente se creó un aplicativo móvil para mostrar la carta digital.

Los autores Mercado y Meza (2017) quienes desarrollaron la tesis para optar grado de Maestro en Ciencias Empresariales, denominado “Proyecto de Investigación Gerencial Implementación de una Agencia de Marketing Digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa”. Del cual el objetivo fue elaborar un plan de negocios para la puesta en marcha de una agencia de marketing digital.

La investigación tiene un enfoque cualicuantitativa; método, descriptivo; diseño, transversal; técnica, encuesta; la población objeto de estudio muestra a 59 empresas. Donde los autores concluyen:

Que la conectividad a Internet de las personas en el mundo viene creciendo día a día, por lo cual las redes sociales, las páginas web y los buscadores son herramientas importantes de comunicación para los consumidores, por ende, el marketing digital comienza a ganar mayor

relevancia en las empresas en el momento de hacer negocios, posicionar la marca y ser más rentables.

Del estudio muestra que las empresas de servicios están interesadas sobre todo en obtener el servicio de manejo de redes sociales y página web en su mayoría.

En fin, la principal estrategia de ventas serán las ventas personales, que incluirán reuniones, presentaciones a clientes y capacitaciones dirigidas al segmento de servicios, también se destinará un presupuesto a que la agencia tenga una presencia en Internet

### **A nivel local**

Para referenciar a nivel local se toma a Mavila (2018) quien desarrolló tesis para optar grado de Licenciada en Administración, denominado “El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018”. Objetivo fue determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad.

La investigación tiene un enfoque cualitativo; método, descriptivo correlacional; diseño, No Experimental y Transversal; técnica, encuesta y fichaje; la población objeto de estudio es 81 MyPES y la muestra es de 67 MyPES. El autor concluye que al empresario ayacuchano tiene temor al cambio y a la inversión, lo cual impide implementar nuevas tendencias de la tecnología digital, resultando que no hacen uso de las estrategias de marketing digital y las tecnologías de informaciones y comunicaciones, a pesar de estar en acuerdo con las ventajas de sus usos y que con ello aumentaría su productividad y obtener más rentabilidad.

## **Bases teóricas de la investigación.**

### **Línea de investigación. Definición**

Desde un punto de vista conceptual la línea de investigación son procedimientos que envuelven conocimientos, inquietudes, prácticas y puntos de vista analíticos donde el investigador desarrollará una temática, siguiendo pautas metodológicas de manera rigurosa y profunda hasta que resulten todos sus aspectos apropiadamente estudiados y analizados.

Bajo el esquema la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para la Facultad de Ciencias, Contables, Administrativas y Financieras está estructurado de la siguiente manera:

Área: Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub Área: Educación comercial y Administración

### **Línea de Investigación:**

Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas.

**Objetivo:** Desarrollar investigaciones relacionadas con la gestión de la calidad en los procesos administrativos de planeamiento, organización, dirección y control, así como otras actividades propias de las MYPES.

Sostenibilidad de los emprendimientos en el Perú.

**Objetivo:** Desarrollar investigaciones relacionadas con la sostenibilidad de los emprendimientos a nivel organizacional.

### **Gestión de calidad**

Ante la competitividad y cambio de gusto y preferencias de los clientes las empresas priorizan en mejorar la calidad del servicio, atención y productos sin considerar el sector. Por

tanto, enfatizar en satisfacer las expectativas del cliente. Asimismo, la gestión eficiente de la calidad garantiza la sostenibilidad de la preferencia de los clientes hacia la empresa. Ante esta situación, se debe gestionar la calidad de forma eficiente para garantizar la calidad deseada. De acuerdo con los autores Hernández, Barrios, y Martínez (2018) quienes consideran:

La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. (pág. 2)

De tal modo, la gestión de calidad donde se emplee o se aplique debe conseguir resultados positivos y agradables para así garantizar la calidad del producto o servicio y la satisfacción de los clientes.

De la manera que, en la actualidad las empresas altamente competitivas cumplen rigurosamente las normas de gestión de calidad y poner en practica ayuda a la empresa a posicionarse mejor y ofrecer un producto de calidad. Según ISO 9001 (2015) señala “que la adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible” (pág. 7).

Así mismo, con las adopciones que optará la empresa mejorará continuamente en todo sus procesos y esta aplicación de estrategia optimizará la imagen ante los clientes, optimizar la utilización de los recursos, reducción de los costos en todo el proceso, con todo aquello lograr la satisfacción de los cliente internos y externos.

## **Principios de gestión de calidad**

La aplicación de los principios en el desarrollo de las actividades económicas será determinante para una empresa sea el rubro y el tamaño, por lo que su aplicación requerirá ser minuciosamente cuidadoso, que le permitirán a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo.

Por lo consiguiente, la Norma ISO 9001 (2015) plantea que el primer principio orienta a estar enfocado en los clientes y comprender sus necesidades para cumplir con sus expectativas, de modo que si una empresa que desarrolla el liderazgo delega las tareas en otros responsables designados, de acuerdo a su estructura lo cual va permitir mayor desenvolvimiento y mayor confianza en sus colaboradores.

De modo que, si las empresas tienen motivada en sus integrantes generará mayor compromiso dentro de la organización y estarán bien enfocados en los procesos que ayudará a llevar a la acción o a la práctica los procedimientos establecidos por la organización entre cada elemento del sistema de gestión de calidad

Por ende, el principio de la mejora continua será útil para obtener mejorar en los procedimientos y con unas buenas tomas de decisiones basa en evidencias y con los respectivos análisis de datos cualitativos y cuantitativos, servirán para medir el desempeño de la organización y por ultimo con el principio de gestión de las relaciones buscará mantener relaciones beneficiosas y recíprocas entre la organización y los proveedores como alianzas, descuentos, planes de pago, etc.

## **Micro y pequeñas empresas.**

Desde luego las micro y pequeñas empresas son aquellas que surgen a nivel individual, familiar o por amistades, quienes se organizan con la finalidad de generar actividades económicas orientados en un determinado sector o rubro. De acuerdo con el D.S. N° 13-2013-PRODUCE (2013) refiere que:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (pág. 7).

Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas son aquellas economías emprendedoras quienes cumplen papel fundamental en la economía de la nación, de una región y son altamente predominancia, pero estas pequeñas empresas tienen muchas limitaciones como con los diversos regímenes del gobierno, volumen de negocio y manejo de personales, etc. Además, los altos costos de las inversiones hacen que quede rezagadas y muchas de las micro empresas entraran en quiebra.

Dicho de otro modo, las micro y pequeñas empresas de acuerdo a la norma vigente están clasificados en categorías o funciones a niveles de las ventas anuales, los cuales se puede apreciar en Art. 5 del D.S. N° 13-2013-PRODUCE, cabe señalar a las microempresas con ventas anuales hasta 150 unidades tributarias (UIT), seguidamente las pequeñas empresas con ventas anuales que superan las 150 UIT y como límite máximo es de 1,700 unidades fiscales (UIT) y por ultimo las empresas medianas que tienen ventas anuales por más de 1,700 UIT, donde la más alta no supera las 2,300 UIT.

Seguidamente, las MYPES son el conjunto o las unidades económicas más importantes de un país y es más son la fuente generadora de empleo. Además, las micro y pequeñas empresas tienen una mayor participación en el mercado y cada año hay un incremento de las pequeñas empresas. De este modo la Ley N° 28015 (2013) define:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (pág. 1)

En conclusión, las micro y pequeñas empresas son la columna vertebral de un país que está en vías de desarrollo, quienes generan en más de 60% de la población económicamente activa ocupada.

Entre las características principales destacados de la PYME dadas por esta ley 28015 primeramente señalamos por el número total de sus trabajadores: donde la microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive y la pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive, en segundo es determinado por niveles de ventas anuales: a) La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. b) Las pequeñas empresas a partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Evidentemente, las entidades públicas y privadas estandarizan sus métricas para establecer una base de datos unificada que pueda ser consistente en el diseño y aplicación de políticas públicas para promover el desarrollo y formalización del sector.

Siendo las cosas así, el órgano rector es el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo quien especifica las políticas nacionales de promoción de las MYPE y coordina con las organizaciones del sector privado y público la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales.

## **Marketing**

En la actualidad los empresarios tienen un sentido más innovador, tecnológico y más transformador porque constantemente busca satisfacer las necesidades urgentes de los clientes, también el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que la función primordial va a ser agregar valor a los determinados productos o servicios, ayudando así su importancia al público objetivo y los consumidores. Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2012) define:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (pág. 33)

Por lo tanto, el marketing es el proceso mediante el cual las empresas generan valor agregado a sus productos para de esta manera satisfacer a sus clientes sus necesidades y en ese contexto forman relaciones sólidas y duraderas.

En tal sentido, el marketing o la mercadotecnia es utilizado para estipular un conjunto de actividades, estrategias y procesos llevados para fortalecer y mejorar el posicionamiento, la visibilidad de un producto o servicio hacia el público objetivo dentro del mercado comercial; Citando a RAEE (<https://dle.rae.es/mercadotecnia>) se define: “Es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los

procedimientos y recursos tendentes a este fin”. Que también, se puede mencionar que son procedimientos y desarrollo permanente que intervienen grupos de personas con deseos, necesidades y demandas respectivos, que debidamente planeados, organizados, implementados y controle funciones y alcance sus objetivos.

Desde esa posición, el marketing desarrolla conjunto de procedimiento administrativos, estrategias claras y acciones bien orientados que pueden llegar más allá de una simple publicidad, lo cual, su finalidad es captar al público objetivo. Desde la posición de Ortiz, Silva, & Gonzales (2014, pág. 19), el marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Por ende, el marketing está en constante innovación y los clientes o consumidores buscan nuevas ventajas y alternativas de satisfacción en un producto.

Por último, es conveniente acotar, que el marketing es desarrollar planes, estrategias, uso de las diferentes herramientas con la finalidad de atraer al público objetivo, que ayudaran alcanzar los objetivos de la empresa sea en corto o en largo plazo. Desde la posición de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2018, pág. 7) se menciona:

Son medios, instrumentos que debemos usar con juicio y objetividad para alcanzar nuestros fines de negocio. Ante ello resulta claro, tener un plan de marketing será fundamental y su uso de las herramientas y/o estrategias para atraer la atención del grupo objetivo y segmentados cuidadosamente. (pág. 7)g

### **El marketing digital**

En el desarrollo de la publicidad el marketing digital ayuda a utilizar los medios o dispositivos digitales para promocionar algunos productos o servicios, esta definición se

fundamenta en la perspectiva de American Marketing Association de Estados Unidos (2021. parr. 1), quien lo considera que el Marketing digital “Es el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en Internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales”. Por lo tanto, el marketing digital es una herramienta esencial para competir en el mercado actual.

Podemos indicar, que el marketing digital es el uso de los sitios web para acercarse a los clientes y transformar en futuro en un consumidor permanente; conceptualizada según el autor Dave y Chaffey (2017, pág. 44) quien define que el marketing digital “Es marketing en línea, ya sea a través de sitios web, anuncios en línea, correo electrónico opcional, aplicaciones móviles o plataformas emergentes. Implica acercarse a los clientes, comprender, mejorarlos y mantener un diálogo con ellos”. Cuando las diferentes plataformas digitales interconectan a la empresa con los clientes.

Dentro de este orden de ideas, el marketing digital ayuda a utilizar los medios digital como las webs, redes sociales y otros, para que haya acercamiento entre la organización y clientes potenciales y consumidores manteniendo una relación así convirtiendo en clientes digitales; del cual podemos ver sustentado según Brown y Aoki (2018, pág. 23) “El marketing digital también se basa más en las relaciones: dado que las interacciones en el mundo digital pueden ser más fáciles de rastrear, es más fácil comprender a qué responden sus clientes”. Dado que el marketing digital hace un nexo con los clientes y la empresa.

Dicho de otro modo, que el marketing digital lleva a cabo un conjunto de procesos, de actividades que los cuales están destinadas a lograr objetivos y a la satisfacción de las necesidades de los consumidores; lo cual podemos respaldar según Macía, D. (2014, pág. 20) “El

marketing digital consiste en todo aquello que las empresas y profesionales hacen para presentarse a sí misma, sus productos, servicios y marcas ante sus clientes potenciales”. Por consiguiente, son los colaboradores que optaran una mejor estrategia de promoción haciendo uso de las diferentes herramientas atraerá y/o captará más usuarios o clientes.

De esta manera, el marketing digital en fin consiste en el uso de las estrategias de mercadeo y este a la vez se caracteriza por dos aspectos fundamentales los cuales son la personalización y masividad y la ayuda de los medios digitales serán las herramientas que ayudaran a fortalecer en este mundo; apoyados en el autor según Selman (2017, pág. 18) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que el usuario concrete su visita”. En todo caso, mencionar que el uso de las tecnologías de información y comunicación en el marketing digital será fundamental y también podemos conocer que hacen y que les gustan a los seguidores o posibles clientes.

### **Las 8 P's del marketing digital**

Es importante mencionar que el marketing tradicional ha sido promovido por las 4P's según los autores Jerome McCarthy y Philip Kotler, pero en la actualidad ya hay otros 4P's el cual es sostenido por Dave y Chaffey (2017), por lo que, el nuevo marketing mix de las 8 P's son igual de mucha importantes en un mundo globalizado y exigente, a continuación se indica primeramente al producto que son aquellas características y atributos tangibles e intangibles, el precio como segundo P que el cual refiere al valor de adquisición de un producto o servicio, establecidos el producto llegara al mercado o plaza como un bien o servicio para el consumidor final.

En todos los mercados la promoción será fundamental para referir a los diferentes medios o métodos para difundir o promocionar el producto o servicio; para lo cual el personal o colaborador será quien haga la interacción con otras personas quienes deben estar entrenados, capacitados y motivados. Como uno de los nuevos P's del nuevo marketing mix el proceso será aquellos mecanismos estructurados y necesarios para garantizar en la creación del producto o servicio.

El penúltimo P es la presencia/entorno quien refiere al entorno o ambiente en donde ofrece el producto o servicio y como última P es la productividad/calidad, lo cual es aquella que busca el mejor resultado al menor costo y la reducción de costos y no debe afectar a la calidad.

### **Características de Marketing Digital**

Se mencionan que el marketing digital es cada vez más utilizado por las diferentes empresas e incluso a nivel personal, lo cual, su uso dará mayor ventaja frente a sus competidores desde su posicionamiento en el mercado, en la captación de clientes potenciales a diferencia del marketing tradicional.

De la misma forma el marketing digital está caracterizado primordialmente por dos aspectos fundamentales que la primera es la personalización y el segundo la masividad; donde los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados como en sus preferencias, intereses, gustos, compras y otros. Entonces, dentro de las características se representará a las 4F's.

Primero mencionamos al flujo que es aquella dinámica que el sitio web muestra al/los visitantes, quiere decir, que un visitante sienta atracción por la interactividad que genera, en segundo lugar, está la funcionalidad el cual permitirá a la navegabilidad en los sitios webs, el

cual debe ser intuitiva y fácil de manera que el usuario no abandone la página, por lo que, el sitio web debe captar su atención

Un de las actividades o estrategias será el feedback (retroalimentación) quien permitirá construir relación de confianza con el internauta a través de sus opiniones y por último la fidelización consiste en conseguir las relaciones duraderas a través de contenidos atractivos para el visitante, que en conclusión el visitante debe convertirse en un cliente.

Agregamos otras características existentes dentro del marketing digital, los cuales podemos mencionar:

Estar frecuentemente en contacto con las nuevas tecnologías, como podemos mencionar las redes sociales o social media y otros.

- Uso constante de la publicidad, comunicación digital. Las geolocalizaciones.
- Permite al público tener información personalizada según sea sus interés y sector.
- Permite obtener resultados inmediatos.
- Mayor integración con el consumidor y sus necesidades
- Permite mantener una relación entre los clientes y posibles clientes con la organización

### **Tipos de marketing digital**

Existen diversos tipos de estrategia del marketing online o digital, los cuales será fundamental para la forma de llegar a los consumidores, entonces mencionaremos a continuación:

Una estrategia de marketing busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios con el objetivo de atraerlos y conectar a los clientes potenciales, es decir, se

basa en generar información que ayuden a posicionar una marca e incluso mantener informado al cliente, refiere al tipo de Marketing de contenidos.

Otro de los tipos de marketing es el inbound marketing, el cual ayuda a buscar a obtener o crear contenidos de valor con la finalidad de crear conexiones con los clientes y ofrecer información de interés, aquí se pretende que sea el usuario quien se acerca a la marca y no al revés, aquí se encuentra algunos métodos más usados como: el SEO, marketing de permiso, marketing humanizado y otros.

El social marketing es el tipo de marketing que utiliza un conjunto de estrategias a través de redes sociales con la finalidad de difundir de una empresa sus productos o servicios, dentro del marketing de social media existe otras estrategias como: marketing reputacional o institucional, marketing de influencer, mobile marketing y los ADS.

El tipo de Mercadeo o marketing conversacional se refiere buscar a los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de la marca, es decir no pretende solo vender un producto, sino establecer una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas. Como último de los tipos del marketing relacional es el conjunto de estrategias que refiere a la comunicación y construcción de marca, clientes potenciales y fidelización en el mercado, la finalidad del marketing relacional es conquistar y retener clientes y convertirlos en defensores y promotores de la marca.

### **Ventajas de estrategias de marketing digital**

La aplicación de las estrategias de marketing online apuesta para conseguir mayor crecimiento, mejorar posicionamiento y ampliar la difusión de la comunicación; por lo tanto, aplicarlos tiene muchísimos beneficios y ventajas; como las primeras ventajas es que es un

medio universal donde puedes posicionar la marca y producto/servicio sin limitaciones geográficas, ni el tamaño que tenga una empresa.

Asimismo, es segmentable con lo que se llega a enfocar todos los esfuerzos al público objetivo, como por ejemplo dirigirse a personas de una determinada edad, con un nivel de estudio, con sus hábitos de vida y otros más. Otra de las ventajas es ser medible el cual ayuda a medir el éxito de sus acciones o de lo contrario optar nuevas estrategias.

Otra de las ventajas es ser menos intrusivo lo cual tiene la posibilidad de conversión y ser más interactivo que permita crear comunidad alrededor de una marca para conocer a los cliente y seguidores, de las ventajas mencionados tenemos la ventaja de ser más económico esto debido a que hay gran variedad de herramientas y canales los cuales puede escogerse lo mejor que se adapte a la propuesta.

En conclusión, las ventajas de marketing digital es siempre estar permanente, activo y dinámico captando la atención de los consumidores y clientes potenciales y así aumentar la visibilidad y la reputación en el internet.

### **Estrategias de marketing digital**

Tomando como referencia la estrategia de marketing digital son las acciones que se realizará para lograr los objetivos trazados que desarrollará la empresa, se sustentan según American Marketing Association (2021, parr 1). “La estrategia de marketing se refiere al plan de acción de una organización o persona creado para vender o publicitar un producto o servicio”. Donde, el mundo actual está en constante innovación por lo que cada empresa u organización tiene que desarrollar diversos planes de acción para alcanzar y lograr resultados de acuerdo a sus metas y objetivos.

Desarrollar las estrategias de marketing digital depende en gran medida de la naturaleza de ese negocio, dónde se encuentra ahora y hacia dónde quiere llegar en el futuro porque de lo contrario puede perder muchas oportunidades, lo cual podemos respaldar según Ryan (2016, pág. 59 y 64) “Una estrategia de marketing digital ayudará a tomar decisiones informadas sobre su incursión en el campo del marketing digital y garantizará que sus esfuerzos se centren en los elementos del marketing digital que son más relevantes para su negocio”. Por ende, el proceso de definir las estrategias de marketing digital obliga a sentarte y analizar con ojo crítico el mercado en el que se está operando y a pensar realmente en los diferentes componentes de un negocio y cómo el marketing digital puede ayudarte a incursionar ser más apreciables en el mercado.

### **Estrategia de Marketing por Redes sociales o Social Media**

Las redes sociales o también conocido como social media podemos precisar como sitios (webs) o aplicaciones (app) donde conjunto de personas interactúan e intercambian opiniones en un entorno virtual, estos pueden ser de manera privada o de manera abierta, podemos sustentar según (Ryan, 2016).

Las redes sociales son el término general para el software y los servicios basados en la web que permiten a los usuarios reunirse en línea e intercambiar, discutir, comunicarse y participar en cualquier forma de interacción social. Esa interacción puede abarcar texto, audio, imágenes, video y otros medios, individualmente o en cualquier combinación.

redes sociales: Facebook, LinkedIn y Google+. Blog, Podcasts. (pág. 160).

De tal manera, que las interacciones sociales engloban a un conjunto de personas formando una comunidad en una determinada red social, en donde las personas comparten cosas que unen en común o algo les pueda interesar y además intercambian fotos, videos y más.

A las redes sociales se busca especificar como integrador de numerosas personas que se encuentra bajo una estructura de interacción conformando por una comunidad, donde se ira ofreciendo múltiples herramientas que garanticen a la fidelización de los usuarios en el tiempo. Podemos sustentar según los autores Boyoras, Tabachnik, Marin, & Kaper (2019) indican:

Las redes sociales es una estructura de interacción que puede pensarse completamente fuera de la web o la conectividad, pues se trata de una red de intercambio trazada entre los diferentes miembros de una comunidad, que cobra relativa estabilidad en el tiempo. (pág. 6).

Cabe resaltar que las redes sociales sirven para dialogar, interactuar con tus seguidores o con tu comunidad respondiendo cualquier duda o pregunta que tengan, este será fundamental para crear confianza y fidelidad hacia la empresa.

Las redes sociales ahora forman parte de una organización porque contacta con el público virtual con la finalidad de mejorar su visibilidad de la marca; sustentamos según Selman (2017, pág. 144) “Las redes sociales es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad; desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor”. En definitiva, el uso de las redes sociales es una estrategia para la empresa ya que el mundo está en constante cambio, porque ahora su uso ya forma parte de la vida de público porque ha cambiado completamente la forma de comunicarse.

De las redes sociales entendemos es el intercambio de comunidad virtual donde comparten opiniones, ideas, protestas, videos, fotos y muchos más, y pueden agruparse de acuerdo a sus intereses y causas, se sustenta según CIPR (2013).

Las redes sociales es el término que comúnmente se le da a los canales y herramientas de Internet y móviles que permiten a los usuarios interactuar entre sí y compartir opiniones y

contenido. Como su nombre lo indica, las redes sociales implican la construcción de comunidades o redes y el fomento de la participación y el compromiso. (pág. 3)

Las agrupaciones en comunidades es una virtual de las redes sociales que permiten ofrecer nuevas relaciones laborales, comerciales u otros, generando una mayor cercanía con los clientes reales y potenciales.

Para ello desarrollamos algunos conceptos acerca las redes sociales más comunes, donde el público se encuentra activo día a día.

**Facebook:** Es la red social de mayor crecimiento a nivel global donde permite interconectar con diferentes personas como amigos, familias y conocer nuevas personas o de acuerdo a las necesidades de cada persona. Si hablamos de las empresas u organizaciones será muy útil para dinamizar las relaciones con los clientes y más aún si podemos segmentar y geo-localizar.

**Twitter:** Se define también como una red social de plataforma microblogging (mensajería en su mayoría solo textos cortos) y es una de las plataformas más efectivas para realizar campañas de marketing, además su interfaz permite medir y monitorizar todas acciones que se está realizando.

**YouTube:** Es la más reconocida red de video y vlogging o también podemos definir como una especie de televisión en internet, al igual que las anteriores tiene millones de suscriptores ahí la estrategia de mostrarse visible ante los ojos de millones de internautas.

**Instagram:** Es una aplicación de red social y una aplicación móvil donde permite subir imágenes (fotos) y videos al igual que otros se puede compartir y comentar.

**LinkedIn:** Es una red profesional se puede decir que es un integrador de redes profesionales, donde se puede encontrar ideas, gente con negocio, promocionar servicios,

productos o conocimiento de algún tema. Se puede decir también es como tener como currículum online y su ventaja es tener perfiles como profesional o empresa.

## **Marketing móvil**

Conceptualizando el marketing móvil es hacer acciones como de promociones en los teléfonos inteligentes, tablets u otros dispositivos, se sustenta según Armstrong y Kotler (2013).

El marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones. (pág. 441).

Por lo tanto, ofrecer información, producto o servicio a través de estos dispositivos será de mucha importancia ya que la gran parte de la población cuenta con algún dispositivo de media o alta gama y para la empresa eso un factor importante porque a través de ellas pueda llegar a más cliente y quizá de manera más oportuna.

El marketing móvil son aquellas tácticas de marketing digital llevados a los dispositivos inteligentes donde las personas constantemente están recibiendo correos electrónicos, visitando las redes sociales y los sitios webs, se sustenta según Ryan (2016) “El marketing móvil es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse e interactuar con su audiencia de manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o red. Juegos, aplicaciones KPI móviles”. Por lo tanto, lograr adaptar estrategias para cualquier dispositivo móvil se obtendrá clientes y consumidores en un lugar y momentos adecuados.

## **Influenciadores o influencer**

Determinado el concepto de influencer seria personas que tienen la capacidad de mediar en las decisiones de compra de otras personas: Según Ryan (2016) manifiesta:

Un influencer se puede definir como alguien con una capacidad superior a la media para afectar a los demás con sus pensamientos y opiniones. Su influencia sobre los consumidores potenciales puede abarcar una o más áreas, generalmente a través de múltiples puntos de contacto de comunicación. En pocas palabras, un influencer es alguien que ha acumulado suficiente credibilidad con una determinada audiencia para poder tener un efecto en lo que gasta su dinero. (pág. 175)

Podemos referir a las personas que cuentan con presencia y credibilidad destacables en el mundo digital u online; actualmente, estas cualidades son bastante utilizadas en las estrategias de marketing asimismo se puede crear micro influencer que son las mismas personas de la organización que se conviertan en representantes de una marca o una empresa.

## **Optimización para motores de buscadores o search engine optimization (SEO)**

Conceptualizando el SEO u optimización de buscadores es posicionarse o aparecer lo más arriba posible en las páginas por no decir en los primeros lugares, esto ayuda a mostrarse al usuario como las primeras alternativas de su búsqueda. Podemos sustentar según Ryan (2016)

Ofrecen resultados de búsqueda oportunos, relevantes y de alta calidad a sus usuarios.

Los motores de búsqueda están constantemente investigando, desarrollando, probando y refinando formas de mejorar el servicio que brindan, buscando optimizar la relevancia y la calidad de los resultados que brindan al usuario en cada consulta. (pág. 104)

Podemos indicar que hay uso de técnicas y contenidos (algoritmos) para mejorar los posicionamientos orgánicos y también se puede generar tráfico en las páginas webs para así entrar a la visibilidad; el SEO efectivo será saber lo que las personas buscan sus productos, servicios o algún tipo de información.

El SEO es una estrategia que ayuda a indicar el grado de posicionamiento en los buscadores de webs y ubicando entre las primeras posiciones la marca o nombre de la empresa para así ser visible ante los posibles clientes, podemos sustentarlo según Macia (2014, pág. 89) “SEO es una estrategia de marketing online cuyo objetivo es lograr la máxima visibilidad de un sitio web en los buscadores de internet para la búsqueda relacionada de sus clientes potenciales”. Dicho en ese sentido, los buscadores o SEO utilizan selección de palabras o combinación de palabras y mostrará como palabra relevante así poner en la piel de los posibles clientes.

### **Marketing por email**

El marketing por email o por correo electrónico es una forma de mercadeo directo que tiene el objetivo de alcanzar clientes potenciales y también mantener una relación con los clientes actuales, podemos sustentarnos según Ryan (2016).

El marketing por correo electrónico es uno de los mejores y más extendidos métodos de marketing de retención. En su forma más simple, es un correo electrónico enviado a una lista de clientes que generalmente contiene un argumento de venta y una llamada a la acción. (pág. 194)

En definitiva, su uso del correo electrónico puede ser de manera más simple como animar a los clientes a realizar clic en un hipervínculo incrustado en el correo electrónico, esta es una

herramienta muy útil y debería ser de manera muy cuidadosa para no crear desconfianza en los clientes, porque son altamente dirigidos y personalizados.

Según revisado acerca del marketing por email es una de las estrategias directas que tiene la finalidad de realizar envíos a los consumidores de manera personalizada y segmentada, que además tiene la ventaja de ser eficaz, económico, ecológico. Se sustenta según Comité de Marketing y Publicidad (2016, pág. 68) “El Email Marketing es el proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico”. Este tipo de estrategia de marketing debe ser cuidadosamente seleccionada el público objetivo para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

El E-mail marketing como estrategia se define que son acciones que permite enviar una cierta información personalizado, con costes reducidos u ofreciendo algún beneficio, esto podemos sustentarlo según Macía (2014, pág. 125) “El e-mail marketing es una herramienta de marketing digital que consiste en la utilización de la comunicación vía correos electrónicos con fines comerciales, a un grupo o grupos de personas”. Por lo que, esta estrategia es la más conocida y frecuentemente utilizada ya que se puede enviar información de manera personalizada acerca de algún producto, servicio o alguna información.

## **Dimensiones de estrategia de marketing digital**

### **Redes sociales/social media**

Hacer estrategia de marketing en redes sociales ahora tiene mucho potencial para cualquier empresa sin importar su tamaño, en el ámbito empresarial surgen nuevas relaciones

laborales y comerciales aumentan comunidades virtuales al nivel empresas ya hay mayor cercanía entre los clientes reales y potenciales.

Las redes sociales permiten formar comunidades virtuales que tienen intereses comunes, donde pueden compartir, comentar, mantener o establecer contactos, brinda información en tiempo real, pueden realizar compras y ventas, funcionan como un canal de entretenimiento

**Facebook:** Es una de las redes sociales con más usuarios, donde las personas interactúan de acuerdo a su grupo de interés, compartiendo contenidos, buscando informaciones, enviando y recibiendo mensajes, realizando anuncios y otros.

**WhatsApp:** Es una aplicación de chat para dispositivos inteligentes (smartphones) su funcionalidad es enviar mensajes de textos y multimedia entre sus usuarios, incluso está adaptado para ordenadores comunes (whatsapp web).

**YouTube:** Se menciona es un portal de internet con reproductor online, además está basado en almacenamiento de videos y posteriormente los usuarios pueden subir y visualizar los videos sin la necesidad de descargar. Youtube como red social también ofrece a los usuarios poder interactuar donde pueden hacer votos y compartir los videos, comentar e suscribirse.

### **Influencer/inflenciadores**

Los influencer o los Influenciadores son utilizados como una de las estrategias de marketing digital con la finalidad de promocionar y captar audiencia, ante ello se utiliza el carisma, la influencias y la fama de la persona con el objetivo de presentar su mensaje al público objetivo

Para las micro y pequeñas empresas, por el alto costo que puede generar optan en seleccionar a algunos de sus colaboradores que tiene el carisma y aprovechan de su capacidad de influir en otras personas en su elección.

**Micro influencer:** Son unos usuarios o personas que tienen reducido alcance de seguidores, quienes comparten en sus perfiles sobre sus intereses y tienen relaciones más cercanas con sus audiencias. Además, representan clientes reales y los consumidores y buscan opiniones de personas cercanas, amigos o conocidos en las redes sociales.

**Video historias:** Los videos historias o video marketing historia es una nueva herramienta que es utilizado para captar y fidelizar clientes a través de la red de internet, también es uno de los motores para la difusión de productos o servicios.

**Identidad digital:** La identidad digital es un conjunto de métodos que la empresa crea en la imagen de la marca, textos, características, productos o servicios, valores, atributos en la red, el cual definen y diferencian de su competencia, que este clara y definida hará que los usuarios creen y confíen en la compañía en un corto o largo tiempo.

## **Marketing móvil**

El mobile marketing es una técnica que debe utilizarse muy cuidadosamente y debe estar bien identificado los usuarios o clientes, con la finalidad de promocionar y posicionar a través de los dispositivos móviles, las ventajas siempre interactivo, siempre disponible, medible y personal.

**Chat Bots:** Llamado también bots conversacionales son programas/aplicaciones de inteligencia artificial que su función está establecido en mantener conversaciones y ofrecer

respuestas planeadas, es una herramienta útil y son utilizados para desempeñar las funciones de atención al cliente.

**App (Application):** Es una aplicación que está creada para teléfonos inteligentes, caracterizados por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar, además ayudan en la operaciones y gestiones diarias, incluso puede existir aplicaciones para cada necesidad.

**Mensajes push:** Conocido también notificaciones push los cuales son mensajes temporales que recibe en los dispositivos móviles que tienen instalada una aplicación (app) y es una estrategia de marketing el cual es capaz de hablar directamente con el usuario a través de su dispositivo personal.

### **SEO/optimizadores para motores de búsqueda (web)**

El optimizador de motores de búsqueda es una práctica que se utiliza para mejorar la posición inicial o la posición de los sitios web y blogs en Internet; la optimización tiene como objetivo lograr un buen posicionamiento orgánico, creando así tráfico y autoridad para el sitio web o blog.

**Webs Analytics:** La analítica web permite estudiar el comportamiento del usuario en los sitios webs, sitios móviles y aplicaciones móviles. La web analytics es un elemento imprescindible en las estrategias de marketing digital, para la optimización web y asimismo para orientar la toma de decisiones y mejorar los resultados de la empresa.

**Conversión:** Se puede denominar como evangelizar, en el marketing digital la conversión es la variedad o las diferentes acciones que puede realizar un cliente en un sitio web o en las redes sociales, es decir que un cliente que ha sido encantado por alguna muestra o

publicación decide tomar acción y compartir sus datos personales en interacción con una oferta o con un formulario, todo aquello será medible para una toma de decisiones.

**Palabras claves:** También llamado keywords, es una expresión que un usuario introduce en un buscador para dar solución a sus dudas. Es una principal herramienta que esta acomodado en los motores de búsqueda para conseguir respuestas y solucionar sus dificultades.

## **Marco conceptual**

Con la introducción de nuevas tecnologías, las estrategias de marketing digital han experimentado un tremendo desarrollo, lo que ha provocado cambios radicales en las empresas que deben innovar y ajustar sus estrategias y objetivos. Para ellos, es necesario introducir algunas definiciones de conceptos a continuación.

**Competitividad:** La competitividad en el ámbito empresarial se entiende por la capacidad de la organización para desarrollar ventajas competitivas y obtener rentabilidad superior a sus competidores.

**Diversificación:** La diversificación en el ámbito empresarial es una estrategia de crecimiento, de ampliación de la línea de negocio actual, generalmente ocurre cuando optan abordar un mercado nuevo con un producto o servicio nuevo.

**Engagement:** Es la capacidad de la marca o empresa para atraer audiencias y construir compromisos a largo plazo que finalmente los lleva a convertirse en clientes e influir positivamente en los objetivos de la empresa.

**Globalización:** La globalización es un fenómeno basado en la creciente interconexión entre diferentes países del mundo a nivel económico, político, social y tecnológico.

**Geolocalización:** Es la localización geográfica en el mapa en tiempo real de los dispositivos o cualquier otro tipo de aparato tecnológico que está conectado a internet.

### **III. Hipótesis**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las hipótesis descriptivas se utilizan para intentar predecir un dato o un valor en uno o más variables que se va observar o medir; cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de estas clases o que sean afirmaciones más generales.

El aumento del uso de las tecnologías de información y el marketing digital ha incrementado en gran porcentaje y frente a esta realidad las pequeñas y micro empresas tienen la necesidad de renovar y más aún este contexto donde la pandemia (Covid 19) está azotando arduamente a la región Ayacucho y a nivel mundial. Esta investigación describe la importancia de desarrollar unas estrategias de marketing digital; la importancia de este estudio radica en la ampliación de esta variable, esto con la finalidad de buscar herramientas estratégicas. (pág. 108)

## **IV. Metodología:**

### **4.1. Diseño de la investigación.**

En la investigación se aplica diseño no experimental de forma transversal, por ser de enfoque descriptivo y porque la investigación tiene como objetivo averiguar las ocurrencias de las particularidades de una o más variables en una población.

#### **El tipo y el nivel de la investigación.**

En la presente investigación el enfoque cuantitativo, con la finalidad de identificar y aplicar las estrategias de marketing digital y de esta forma se presenta un plan para mejorar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Los métodos cualitativos serán útiles para los fenómenos que necesita prestar más atención a sus cualidades, propiedades, características y necesita ser más descriptivo que comprender a través de sus comportamientos complejos más que de su composición estructural; su finalidad es medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta “que el enfoque Cualitativo es utilizado para la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación”. (p. 40)

- Consideran a un fenómeno y sus componentes
- Miden conceptos
- Definen variables

## **Nivel de la investigación**

La investigación se basa en el nivel descriptivo porque mide y recoge la información de las variables de estudio.

La investigación descriptiva busca puntualizar características y propiedades más significativas, se fundamenta según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 92).. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

### **4.2. Población y muestra.**

#### **Población:**

Es una colección total de individuos, objetos o métricas que tienen algunas peculiaridades observables en común en un lugar y en un momento determinados. Al realizar alguna investigación, se deben considerar algunas características básicas al seleccionar la población de estudio, se defiende de acuerdo a (2012, pág. 80) “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

## **Muestra:**

Es un subconjunto fiel representativo de la población donde sus elementos comparten características similares o comunes. Según (Arias, 2012) La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Es este sentido, para una población se aplicará una muestra representativa por su tamaño y característica que dichos resultados permitirá generalizar al resto con un margen de error acreditado.

Para el presente trabajo de investigación la muestra representativa se consideró aplicar a 384 clientes de acuerdo a la formula muestral de población infinita, para el caso del restaurante Bryan.

### **Calculo del tamaño de la muestra infinita**

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

#### **Donde:**

n: Tamaño muestral

N: Tamaño de la población

z: Valor correspondiente a la distribución de gauss (nivel de confianza),  $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

y  $Z_{\alpha=0.01} = 2.58$

p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p=0.5), que hace mayor el tamaño muestral q: 1- p (si p =70%. q = 30%)

i: Error de que se prevé cometer si es del 10%, i = 0.1

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$Z_{\alpha=0.05} = 1.96$$

$$p = 0.7 \text{ y } q = 1 - p = 1 - 0.7 = 0.3$$

$$i = 10\% = 0.1$$

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.1^2}$$

$$n = 80.67 = 81$$

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Consiste en una serie de procedimientos o instrucciones para medir variables definidas conceptualmente; en este caso, trata de conseguir la mayor cantidad de información posible sobre la variable seleccionada para capturar su significado y adaptabilidad al contexto, asimismo está muy relacionada a la técnica o metodología empleada para la recolección de datos e incluso debe compatible con los objetivos de la investigación.

#### **Variable:**

Por consiguiente, los investigadores se ocupan de experimentar fenómenos o cambios que suceden en la entorno, sociedad y conocimiento. La variable surge o está contenida en el título de la investigación o tesis que son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, estos además pueden ser independientes o dependientes, se sustenta con los autores:

Según Aria Gonzales (2020). “La variable es aquella palabra o frase que se encuentra dentro del título o del tema de investigación, también lo podemos encontrar en el objetivo general, problema general y la hipótesis general”.

Según Arias G. (2012, pág. 56) “la variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”.

**Indicadores:**

Los elementos que ayudan como se manifiesta, se comporta dicha variable o los indicadores son los indicadores, quien nos permitirá estudiar, evaluar o cuantificar el o los variables de estudio. Se justifica según Arias G. (2012, pág. 60) “Un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones”.

Por lo tanto, un determinado estudio llegara a ser demostrado con los indicadores de como es el campamiento en el ámbito de su aplicación.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tema:** Las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho 2021.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de medición
Estrategia de Marketing digital	La estrategias de marketing digital son instrumentos desarrollados con la finalidad de buscar posicionamiento y fidelización de los clientes potenciales, haciendo uso de la Web, SEO, SEM, dispositivos móviles y aplicaciones (Google Play, Apple Store), marketing por e-mail, banners publicitarios online.	La estrategia de marketing digital se define como involucramiento a los clientes mediante el uso de herramientas digitales, incluidos los móviles y medios sociales, videos, donde incluye contenidos informativos de fuente fiable.	Redes sociales	Facebook WhatsApp YouTube	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Usted ve publicaciones de la empresa en Facebook?</li> <li>¿Usted recibiría mensajes de la empresa a través de WhatsApp?</li> <li>¿Usted ve videos que empresa ofrece por YouTube?</li> </ol>	<b>Escala de Likert</b>  1= Nunca 2= Casi nunca 3= Tal vez 4= Casi siempre 5= Siempre	Cuestionario
			Influencer	Micro influencer Video historias Identidad digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro-influencer?</li> <li>¿A usted le atrae los videos historias realizados por el restaurante?</li> <li>¿Para usted el restaurante tiene apropiadamente definido su identidad digital?</li> </ol>		
			Marketing móvil	Chat Bots App Mensajes push	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que Usted realiza?</li> <li>¿Le gustaría que la empresa tenga un App?</li> <li>¿A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio?</li> </ol>		
			Optimizador para motores de buscadores - SEO	webs Analytics Conversión Palabras claves	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics) al restaurante?</li> <li>¿Usted le sugiere prestar mayor atención a las conversiones de su publicidad?</li> <li>¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabra claves para su publicidad?</li> </ol>		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Comprenderemos que la técnica de investigación y el instrumento de recolección de datos que son aquellos procedimientos que se ejecutara para una recolección de informaciones, empleando cualquier recurso, dispositivos o formatos para conseguir, registrar o almacenar dicha información, para ello se emplea los siguientes elementos:

##### **Técnica: Encuesta**

##### **Encuesta:**

De acuerdo con Aria Gonzales (2020, pág. 18) “La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones”. Por los tanto, una encuesta puede contener resultados cuantitativos o cualitativos y se centran en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado.

La encuesta se emplea de manera grupal o a una muestra determinada para poder recoger los datos acerca de objeto de estudio con la finalidad de obtener, recolectar información y posteriormente procesar para su análisis.

##### **Instrumento:**

##### **Cuestionario**

Es una modalidad que se aplica de manera escrita o digital que previamente establecen opciones o alternativas que elegirá el encuestado; se sustenta según Arias Fideas (2012, pág. 73) “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Entonces se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el o los encuestado, sin que intervenga el encuestador.

Por lo tanto, es el instrumento que se utiliza para el recojo de informaciones con una serie de alternativas propuestas, corresponden al modelo de Escala de Likert, que este método de medición evalúa la opinión y actitudes de los clientes, los cuales consiste en:

1 = Siempre; 2 = Casi Siempre; 3 = Tal vez; 4 = Nunca; 5 = Casi nunca

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para su ejecución de la investigación se aplicó encuestas dirigidas a los clientes del restaurante Bryan, para responder a los objetivos del estudio, la finalidad conocer el uso de las estrategias de marketing digital. Para el procesamiento y análisis de datos se desarrolló con el programa IBM STATISTICS SPSS v. 23 con el cual se elaboró las tablas y figuras.

#### 4.6. Matriz de consistencia

**Tema:** Las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General					
<p>¿Cuáles son las características de las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo son las estrategias en redes sociales en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021?</li> <li>¿Cómo son las estrategias influenciar en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021?</li> <li>¿Cómo son las estrategias de marketing móvil en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021?</li> <li>¿Cómo son las estrategias SEO en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021?</li> <li>¿Cómo implementar el plan de mejorar en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021?</li> </ol>	<p>Describir las características de las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Describir las estrategias en redes sociales en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.</li> <li>Describir las estrategias influenciar en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.</li> <li>Describir las estrategias de marketing móvil en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.</li> <li>Describir las estrategias SEO en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.</li> <li>Elaborar el plan de mejora de la estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021</li> </ol>	<p>En este tipo de investigación no se considera hipótesis por ser de nivel descriptivo Fidiás G. (2012)</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de estas clases, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.</p>	<p>Estrategias de marketing digital</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Influencer</p> <p>Marketing móvil</p> <p>Optimizador para motores de búsqueda (SEO)</p>	<p>Facebook WhatsApp YouTube</p> <p>Micro influencer Video historias Identidad</p> <p>Chat Bots App Mensajes push</p> <p>Analytics webs Conversión Palabras claves</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>El nivel de investigación es: DESCRIPTIVO</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental de forma trasversal</p> <p><b>RECOLECCIÓN DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>A los clientes del restaurante Bryan</p> <p><b>Técnica e instrumento</b></p> <p><b>Técnica:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p>

#### 4.7. Principios éticos.

Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

**Protección a las personas.** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Libre participación y derecho a estar informado.** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

**Beneficencia no maleficencia.** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

**Integridad científica.** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

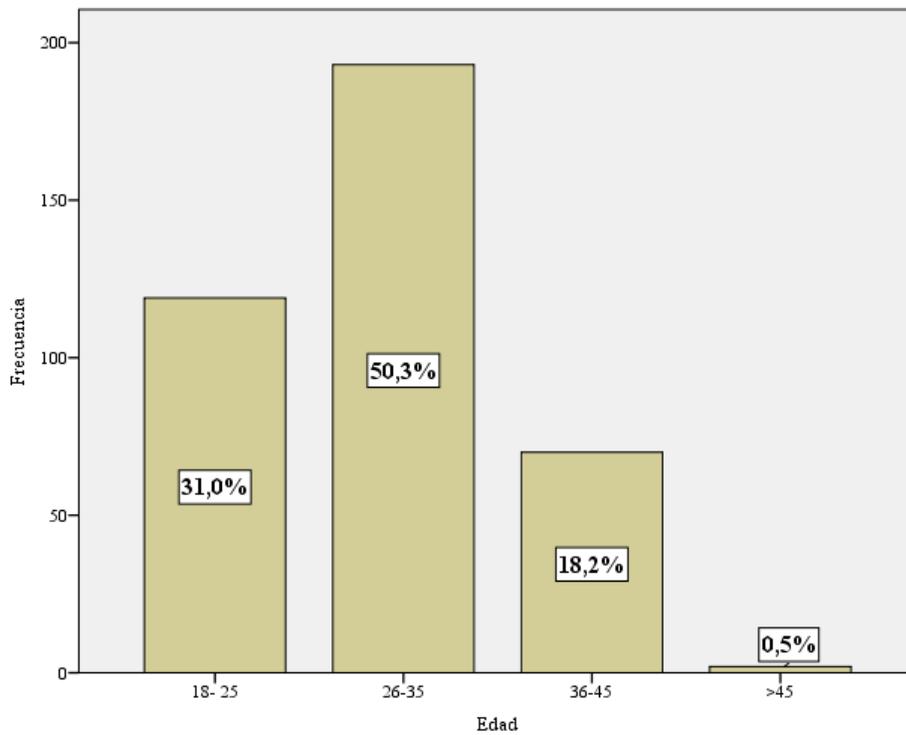
*Edad de los clientes*

Edad de los clientes	Frecuencia	Porcentaje
18- 25	119	31,0%
26-35	193	50,3%
36-45	70	18,2%
>45	2	0,5%
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1**

*Edad de los clientes*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 1 y figura 1 representa a edades de los clientes encuestados, donde se aprecia que las edades entre 26 – 35 años representa un 50,3%, donde se encuentra la mayor cantidad de clientes, seguido por el grupo de edades que oscilan entre 18 a 25 años con un 31%, en tercer lugar, está el grupo de edades que oscilan entre 36 – 45 años representa un 18,2%, en último lugar comprende las edades mayores a 45 años que equivale a 0,5% de la población investigada lo que representa un grupo menor.

**Tabla 2**

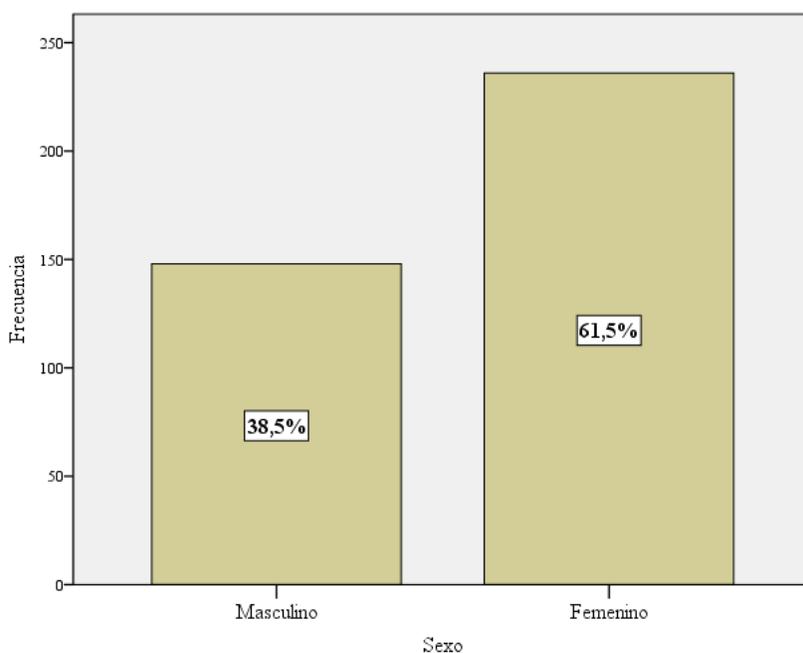
*Sexo de los encuestados*

Sexo	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	148	38,5	24,7%
Femenino	236	61,5	75,3%
Total	384	100,0	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**

*Sexo de los clientes*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De la tabla 2 y figura 2 se demuestra del total de clientes encuestados hay mayor porcentaje de sexo femenino con respecto al sexo masculino, lo cual equivale a un 61,5% y el 38,5% respectivamente.

**Tabla 3**

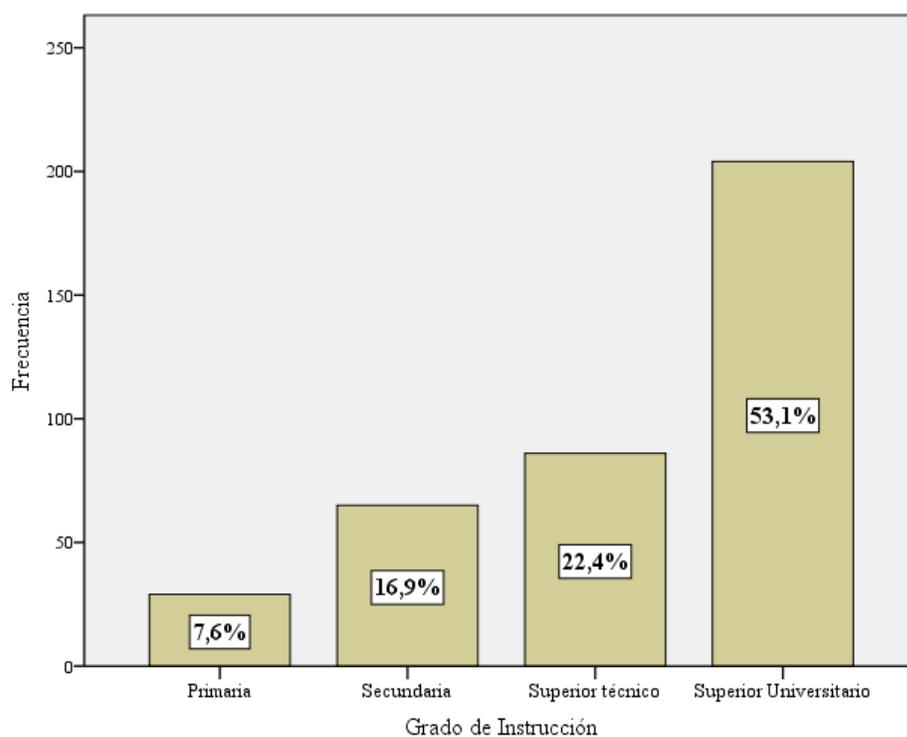
*Grado de instrucción*

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	29	7,6%
Secundaria	65	16,9%
Superior técnico	86	22,4%
Superior Universitario	204	53,1%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3**

*Grado de instrucción de los clientes*



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla y gráfico 3, apreciamos que un 53,1% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitario, mientras que un 22,4% comprende a que tienen superior técnico, el 16,9%, por último, el 7,6% equivale a que tienen grado de instrucción primaria.

**Tabla 4**

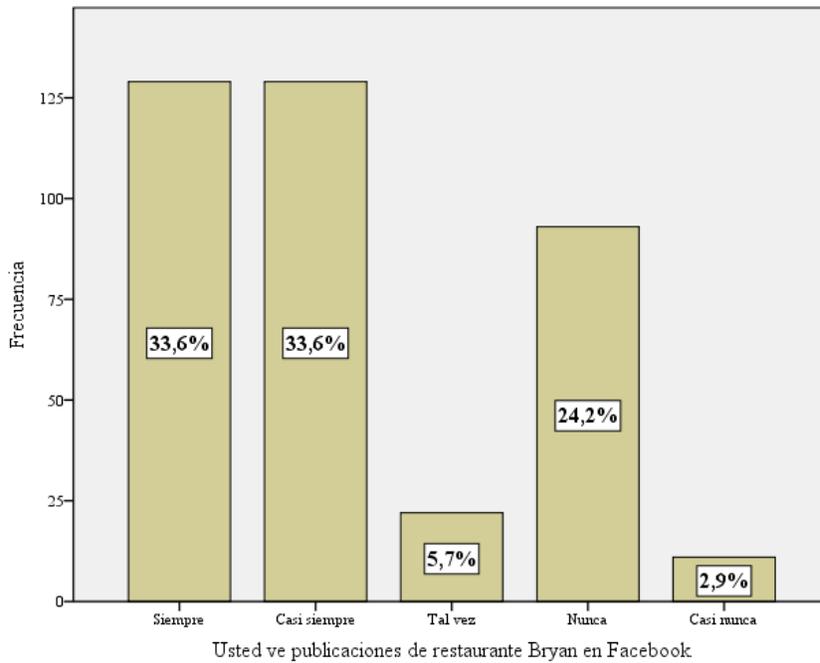
*¿Usted ve publicaciones de restaurante Bryan en Facebook?*

<i>¿Usted ve publicaciones de restaurante Bryan en Facebook?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	129	33,6%
Casi siempre	129	33,6%
Tal vez	22	5,7%
Nunca	93	24,2%
Casi nunca	11	2,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4**

*Los que ven publicaciones del restaurante*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En esta tabla 4 y gráfico 4, se parecía que las personas si están conectadas a la red social Facebook, donde los resultados de la encuesta demuestran que el 33,6% siempre y casi siempre respectivamente ven las publicaciones que realiza el restaurante, en tercer lugar, el 24,2% nunca ve las publicaciones que realiza, en seguida tal vez ve lo cual representa a 17,3% y, por último, los que casi siempre ve equivale 2,9% del total de los clientes encuestados.

**Tabla 5**

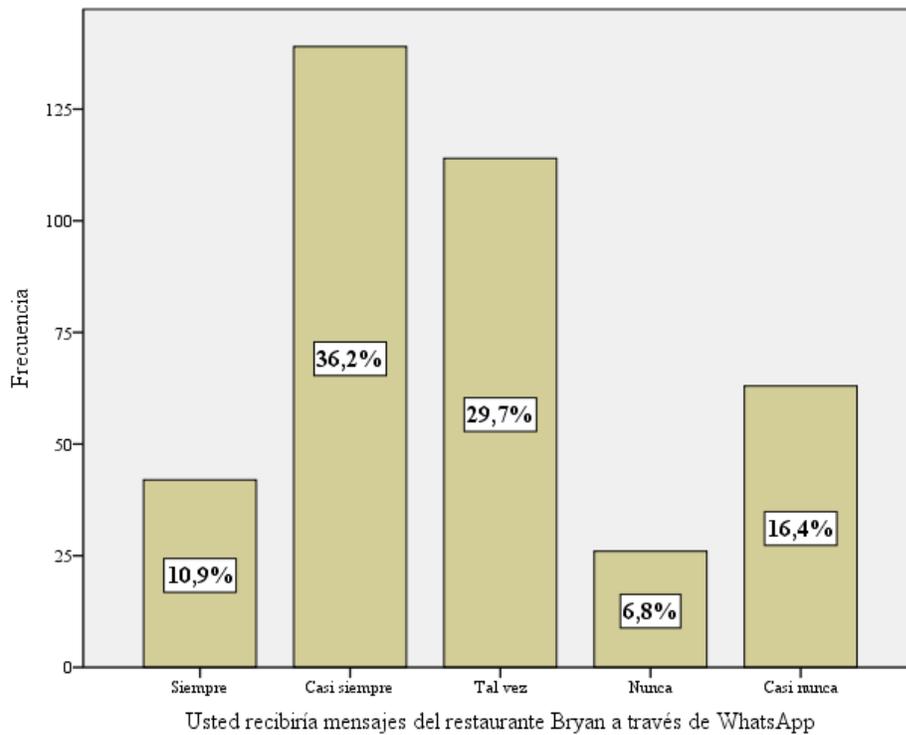
*Usted recibiría mensajes del restaurante Bryan a través de WhatsApp*

¿Usted recibiría mensajes del restaurante Bryan a través de WhatsApp?	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	10,9%
Casi siempre	139	36,2%
Tal vez	114	29,7%
Nunca	26	6,8%
Casi nunca	63	16,4%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5**

*Los que pueden recibir mensaje a través de WhatsApp del restaurante*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En este bloque se observa respecto a la pregunta 5, que los clientes encuestados respondieron con respecto a la pregunta propuesta, casi siempre reciben mensajes a través de la aplicación WhatsApp que equivalente a un 36,2%, en segundo lugar, indican que tal vez recibiría equivalente a un 29,7%, el tercer lugar esta los indicaron que nunca recibirían ningún tipo de mensaje por vía WhatsApp que representa a un 16,4% quienes, en seguida, los que respondieron siempre equivale a 10,9% y por último los que indican que casi nunca recibirían mensajes con una equivalencia de un 6,8%, del total de los encuestados.

**Tabla 6**

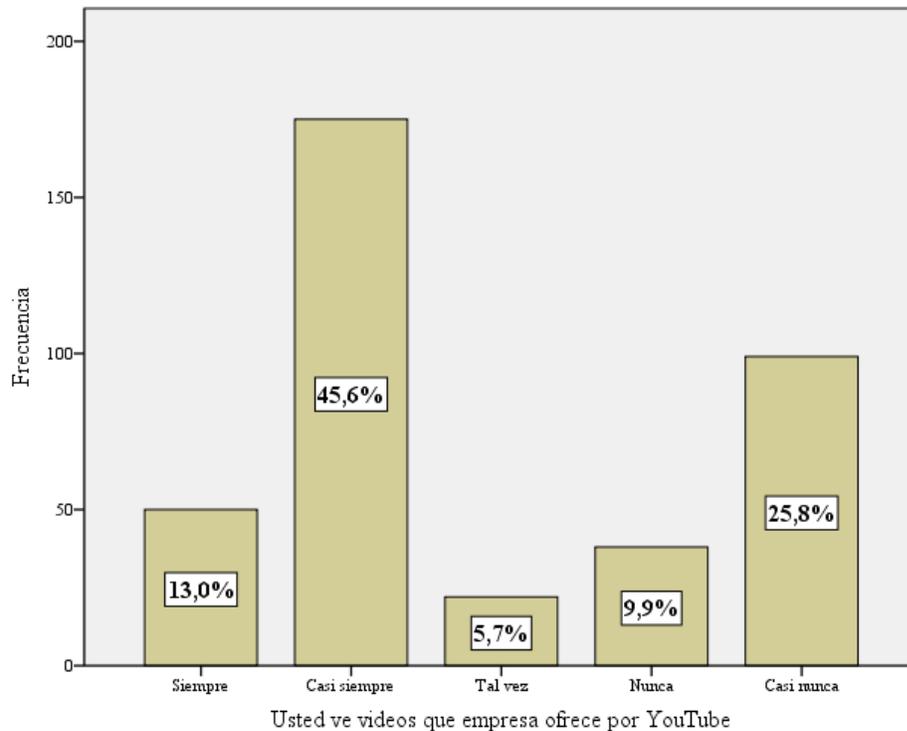
*Usted ve videos que empresa ofrece por YouTube*

¿Usted ve videos que empresa ofrece por YouTube?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	13,0%
Casi siempre	175	45,6%
Tal vez	22	5,7%
Nunca	38	9,9%
Casi nunca	99	25,8%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6**

*Los que ven videos a través de YouTube del restaurante*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 6 y figura 6, los clientes encuestados expresaron en el siguiente orden, los que respondieron que casi siempre ven las video historias del restaurante representan a un 45,6%, mientras el 25,8% indicaron que nunca ven videos a través de YouTube, en tercer lugar, los que visualizan siempre equivale con un 13%, por otro lado, también el 9,9% nunca ven el tipo de videos y por último los que indican que tal vez ven representando con un 5,7%, del total de los encuestados.

**Tabla 7**

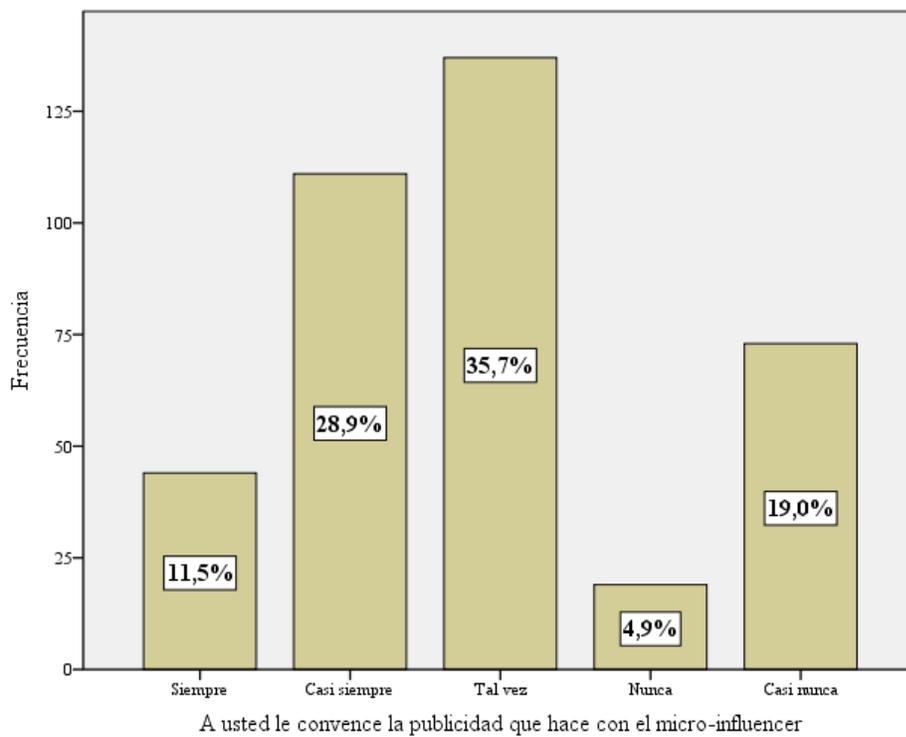
*A usted le convence la publicidad que hace con el micro-influencer*

¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro-influencer?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	11,5%
Casi siempre	111	28,9%
Tal vez	137	35,7%
Nunca	19	4,9%
Casi nunca	73	19,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**

*A los convence la publicidad que hace con el micro-influencer*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 7 y figura 7, los clientes encuestados expresaron en el siguiente orden, respondieron que tal vez les convence la publicidad que hace con el micro-influencer a un 35,7%, mientras el 28,90% indicaron que casi siempre le convence la publicidad con micro-influencer, en tercer lugar, los que casi nunca le convence la publicidad son 19%, ubicamos en cuarto lugar a los que siempre los convence con un 11,5, y por último los que indican que nunca les convence este tipo de publicidad con 4,9%, del total de los encuestados.

**Tabla 8**

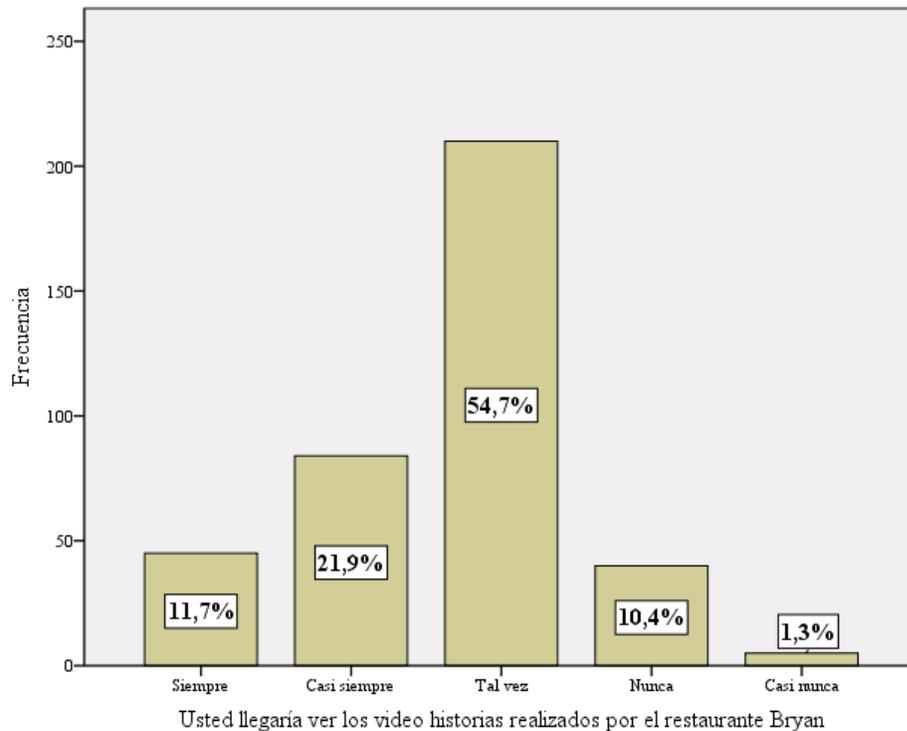
*Usted llegaría ver los video historias realizados por el restaurante Bryan*

¿Usted llegaría ver los video historias realizados por el restaurante Bryan?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	11,7%
Casi siempre	84	21,9%
Tal vez	210	54,7%
Nunca	40	10,4%
Casi nunca	5	1,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8**

*Los que ven video historias realizados por el restaurante Bryan*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 8 y figura 8, los clientes encuestados manifestaron en orden siguiente, los respondieron que tal vez vería los videos historias realizados por el restaurante Bryan en un 54,7%, mientras el 21,9% indicaron que casi siempre verían los videos, en tercer lugar, los que siempre ven los videos con 11,7%, en cuarto lugar se encuentra los que nunca ven con 10,4% de los encuestados y por último los que indican que casi nunca verían los videos un 1,33, del total de los encuestados.

**Tabla 9**

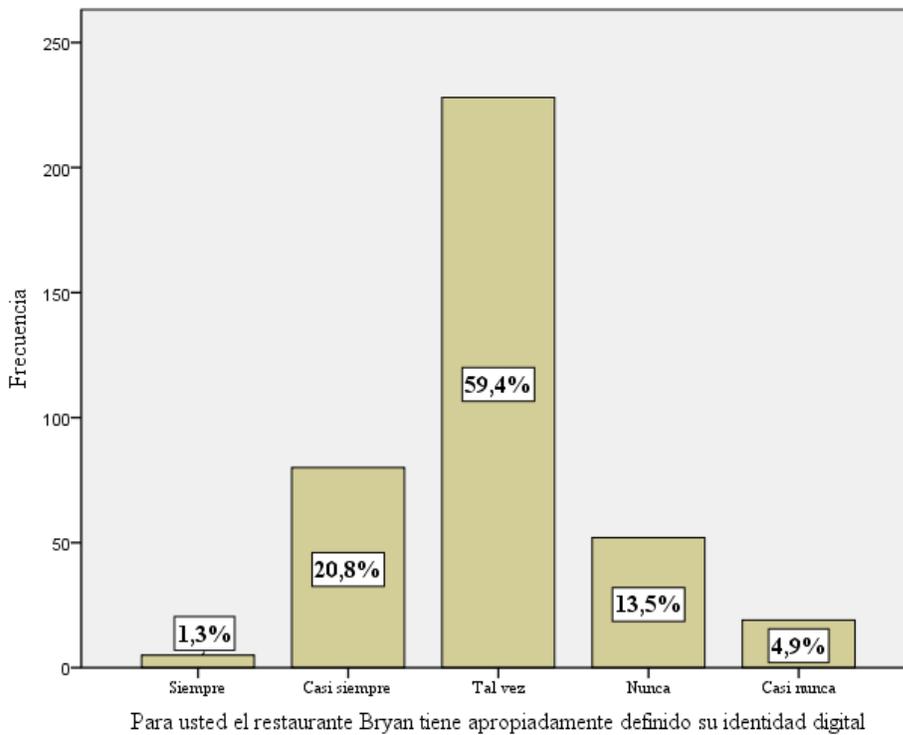
*Para usted el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital*

¿Para usted el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	1,3%
Casi siempre	80	20,8%
Tal vez	228	59,4%
Nunca	52	13,5%
Casi nunca	19	4,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9**

*Restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 9 y figura 9, los clientes encuestados expresaron en el siguiente orden, los que respondieron que tal vez el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital un 59,4%, mientras el 20,8% indicaron que casi siempre el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital, en tercer lugar, los que dicen que nunca tiene definido su identidad digital son 13,5%, en cuarta posición el 4,9% mencionaron que casi nunca y por último los que indican que siempre y casi nunca tiene definida su identidad digital un 1,3%, del total de los encuestados.

**Tabla 10**

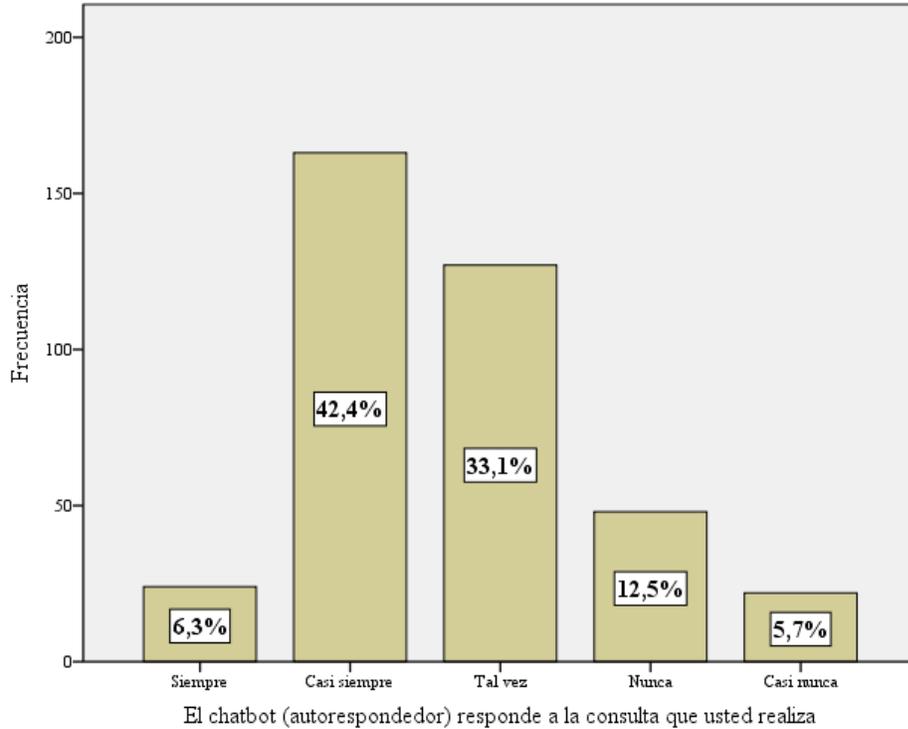
*El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que usted realiza*

¿El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que usted realiza?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	6,3%
Casi siempre	163	42,4%
Tal vez	127	33,1%
Nunca	48	12,5%
Casi nunca	22	5,7%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10**

*El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que usted realiza*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En referencia a la tabla 10 y figura 10, los clientes aplicados la encuesta expresaron en el siguiente orden, los que indicaron casi siempre el chatbot del restaurante Bryan responde a su consulta lo cual equivale a un 42,4%, mientras el 33,1% indicaron que tal vez el restaurante Bryan responde mediante su chatbot, en tercer lugar, los que dicen que nunca y casi nunca responde equivalen a 12,5%, los que refieren que siempre responde equivale a un 6,3% y por último los que indican que siempre responde el chatbot del restaurante en un 5,7%, del total de los encuestados.

**Tabla 11**

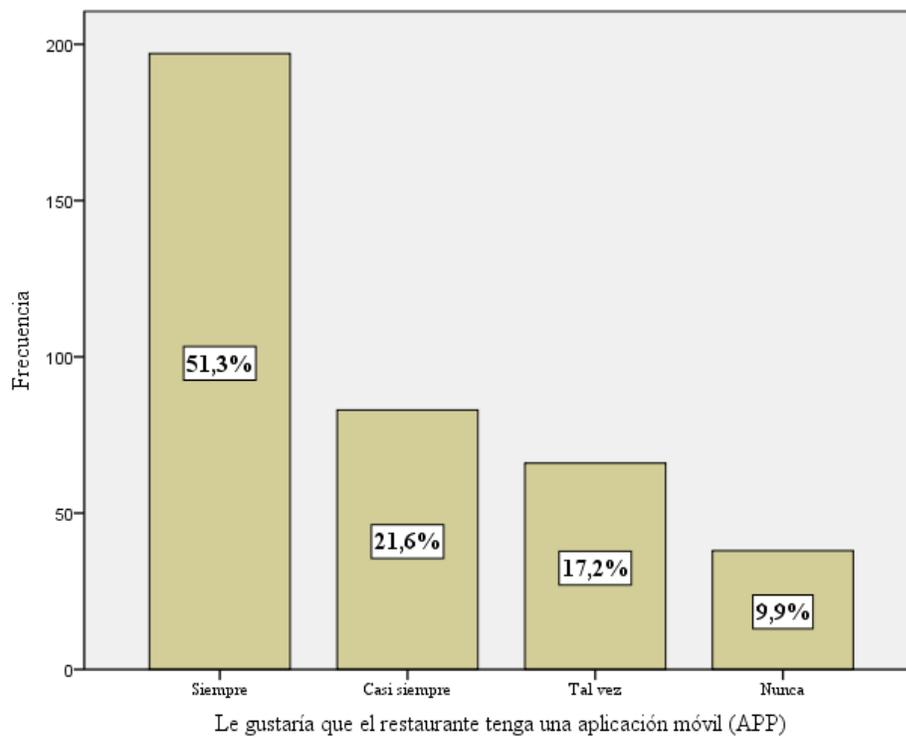
*Le gustaría que el restaurante tenga una aplicación móvil (APP)*

¿Le gustaría que el restaurante tenga una aplicación móvil (APP)?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	197	51,3%
Casi siempre	83	21,6%
Tal vez	66	17,2%
Nunca	38	9,9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11**

*Le gustaría que el restaurante tenga una aplicación móvil (APP)*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Con relación a la tabla 11 y figura 11, los clientes encuestados manifestaron en el siguiente orden, los que indicaron que siempre el restaurante Bryan debería tener una aplicación móvil en 51,3%, mientras el 21,6% indicaron que casi siempre el restaurante Bryan debería contar con el APP, en tercer lugar, los que dicen que tal vez representa a 17,2% y por último los que indican nunca en un 9,9%, del total de los encuestados.

**Tabla 12**

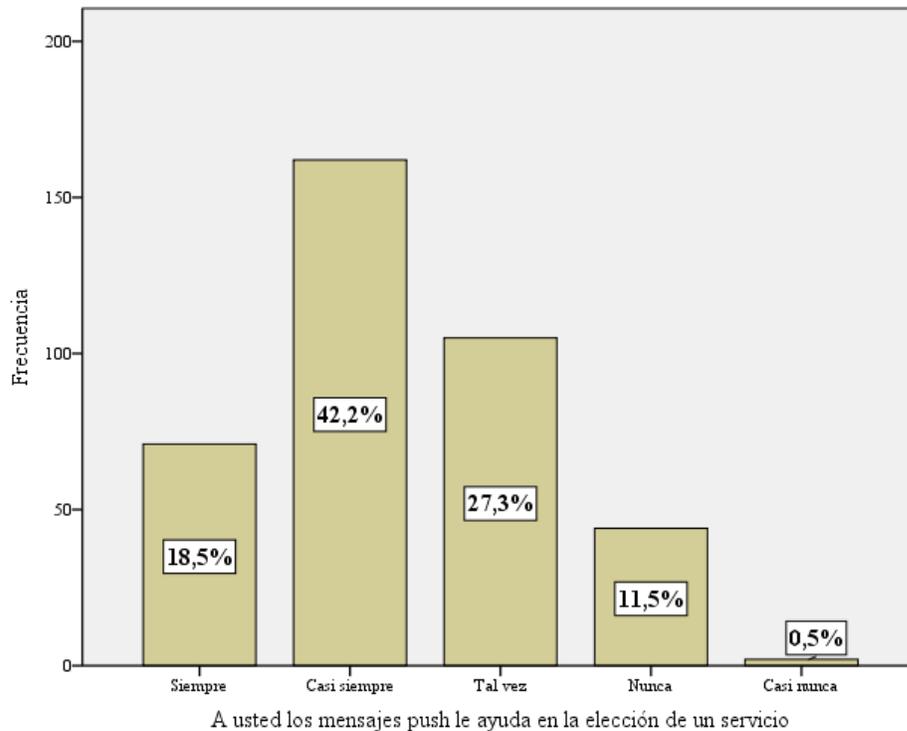
*A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio*

¿A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	71	18,5%
Casi siempre	162	42,2%
Tal vez	105	27,3%
Nunca	44	11,5%
Casi nunca	2	0,5%
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12**

*A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 12 y figura 12, los clientes encuestados expresaron en el siguiente orden, los que respondieron que casi siempre los mensajes push ayuda en elegir un servicio que equivale a un 42,2%, mientras el 27,3% indicaron que tal vez los ayuda, el 18,5% responde siempre los ayuda, en cuarto lugar, los que dicen que nunca ayuda son 11,5%, y por último los que indican que casi nunca en un 0,5%, del total de los encuestados.

**Tabla 13**

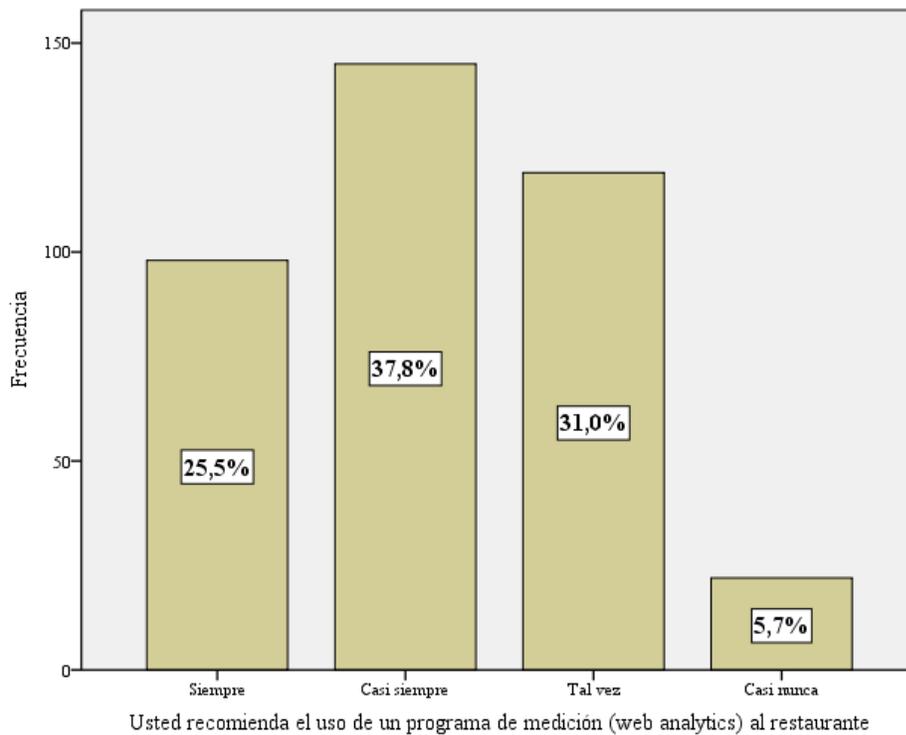
*Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics)*

¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics) al restaurante?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	98	25,5%
Casi siempre	145	37,8%
Tal vez	119	31,0%
Casi nunca	22	5,7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13**

*Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics)*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 13 y figura 13, los clientes encuestados expresaron en el siguiente orden, los que respondieron casi siempre recomienda al restaurante uso de algún programa de medición que equivale a un 37,8%, mientras el 31% indicaron que tal vez le recomendaría, el 25,5% responde siempre los recomendaría, y por último los que indican que nunca siempre en un 5,7%, del total de los encuestados.

**Tabla 14**

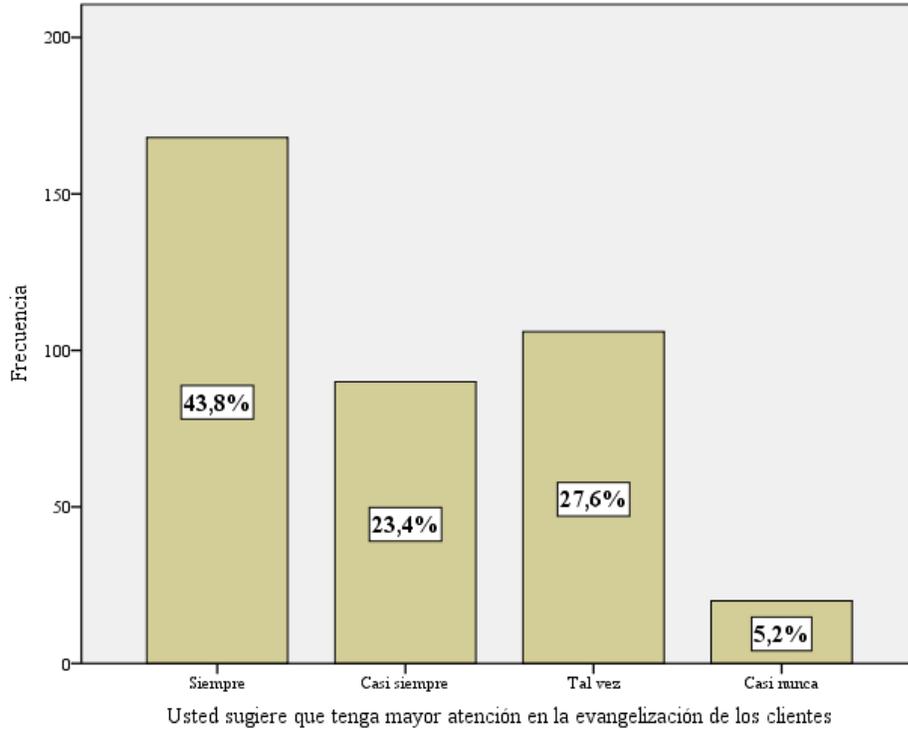
*Usted sugiere que tenga mayor atención en la evangelización de los clientes*

¿Usted sugiere que tenga mayor atención en la evangelización de los clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	168	43,8%
Casi siempre	90	23,4%
Tal vez	106	27,6%
Casi nunca	20	5,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14**

*Usted sugiere que tenga mayor atención en la evangelización de los clientes*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Con relación a la tabla y figura 14, los clientes encuestados manifestaron en el siguiente orden respecto a pregunta planteada, los que indicaron que siempre el restaurante Bryan debería poner mayor atención a sus clientes en 43,8%, mientras el 23,4% indicaron que casi siempre el restaurante Bryan debería poner mayor atención a sus clientes, en tercer lugar, los que dicen que tal vez representa a 27,6% y por último los que indican nunca en un 5,2%, del total de los encuestados.

**Tabla 15**

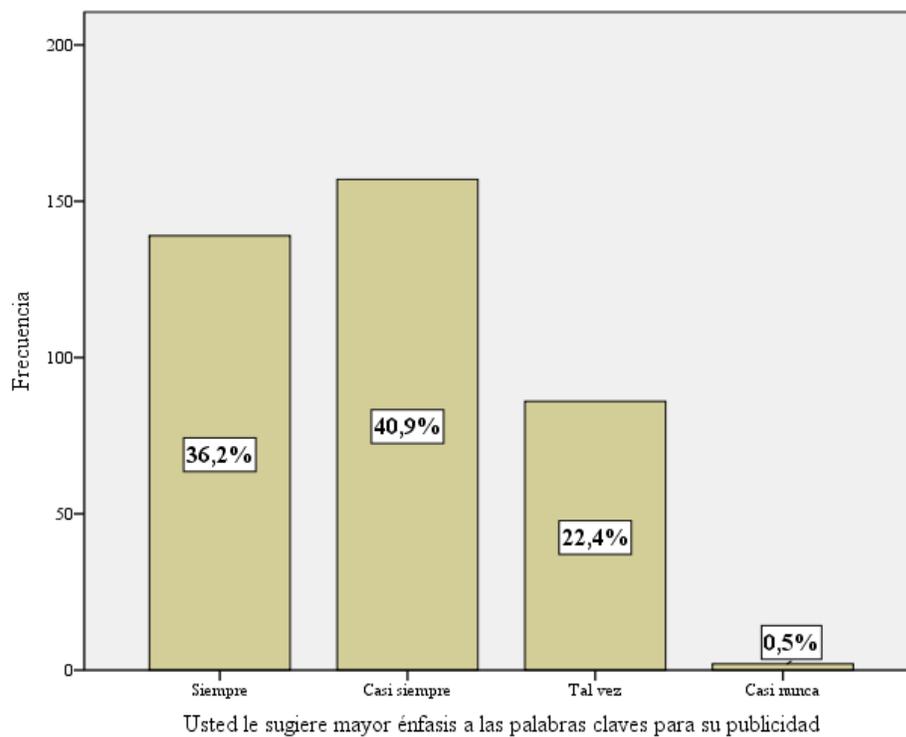
*Usted les sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad*

¿Usted les sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	139	36,2%
Casi siempre	157	40,9%
Tal vez	86	22,4%
Casi nunca	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**

*Usted les sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Con relación a la tabla 15 y figura 15, los clientes encuestados manifestaron en el siguiente orden respecto a pregunta planteada, los que indicaron que casi siempre el restaurante Bryan debería poner mayor énfasis a las palabras claves en 40,9%, mientras el 66,2% indicaron que siempre el restaurante Bryan debería poner atención, en tercer lugar, los que dicen que tal vez representa a 22,4% y por último los que indican casi nunca en un 0,5%, del total de los encuestados.

## **5.2. Análisis de los resultados**

La muestra del estudio estuvo conformada por una población infinita para lo cual se aplica tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida, en donde la muestra es 384 clientes del restaurante menú Bryan del distrito de Ayacucho, lo cual tuvo la finalidad de identificar las dificultades en el uso de la herramienta del marketing digital y posteriormente aplicar las herramientas adecuadas de manera correcta.

### **Primer objetivo: estrategias en redes sociales**

La discusión y la comparación de los resultados del objetivo describir las estrategias en redes sociales de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. Considera que las pymes están sujetas a estrategias empresariales para cumplir su fin, en este sentido, guarda relación con la concepción de Ryan (2016), quien manifiesta que “los servicios online permiten a los usuarios reunirse en línea e intercambiar, discutir, comunicarse y participar en cualquier forma de interacción social; a fin de compartir texto, audio, imágenes, video y otros en Facebook, LinkedIns y Google+ y otros” (p. 175). Por tanto, esta argumentación se materializa y se contrasta en el estudio desarrollado por Horna, Y (2017), los resultados fueron los siguientes: el 56.7% de sus encuestados manifestaron tener preferencia a la red social Facebook y con mayor facilidad encuentran promociones del servicio que ofrece Mype. Lo cual indica que en su mayoría existe la tendencia digital con mayor destaque es el uso de las redes sociales como: Facebook, WhatsApp YouTube y otros, los cuales son el aliado importante para dar a conocer su marca, su producto o sus servicios (Sobando y Coello, 2017). Además, Burga (2019), concluyo que el 54% de los encuestados dan mayor uso a

las redes sociales, además indica que es el medio óptimo para posicionarme y mostrarse ante los clientes.

Por tanto, los resultados a las que se arribó presenta algunas similitudes con los estudios antes mencionados, donde, se pudo observar que los clientes estas muy activos en las redes sociales, el 33,6% siempre y casi siempre visualizan las publicaciones con mayor frecuencia; esto demuestra que los clientes están activos y pendiente sobre las actividades, publicaciones, comentarios que el restaurante ejecuta, contrariamente, hay un 24,2% que respondieron que nunca ven, esto quiere decir, que las publicaciones, comentarios que desarrolla no está siendo convincente en la utilización de la estrategia y no da mayor énfasis, significa que, de acuerdo a los resultados implementar e reestructurar para dar cambio en las apreciaciones y aceptación de los clientes. Seguidamente ¿si Usted recibiría mensajes del restaurante Bryan a través de WhatsApp?, se concluye que el 36,2% manifiestan casi siempre desean recibir mensajes y notificaciones de parte del restaurante. Por lo que se concluye, que hay predisposición de los clientes en aceptar algún mensaje (ver tabla 5 y figura 5). Para finalizar la empresa tendría que implementar y optimizar esta estrategia cuidadosamente.

Del mismo modo (ver tabla 6 y figura 6), a la pregunta ¿Usted ve videos que la empresa ofrece por YouTube?, de los cuales el 45,6% casi siempre visualizaron los videos ofrecidos en esta red social, en tanto, el 25,8% nunca vieron ninguna publicación del video realizado. Estos resultados claramente nos indica que la gran parte del video no tiene llegada a los clientes. Por lo tanto, se deduce que los clientes tienen preferencia hacia las redes sociales: Facebook, whatsapp, youtube, por lo que trabajar en estas estrategias será favorable y muy beneficioso.

## **Segundo objetivo: estrategias influencer (Influenciadores)**

La discusión y la comparación de los resultados para el segundo objetivo que es describir las estrategias de influencer en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. Responden a la conceptualización de Ryan (2016) manifiesta que “es alguien con una capacidad superior para afectar a los demás con sus pensamientos, opiniones e incluso con la forma de vestir, puede abarcar una o más áreas, generalmente a través de múltiples puntos de contacto de comunicación” (pág. 175).

En referencia, de los resultados obtenidos, a la publicidad desarrollada con un micro-influencer, se demuestra que un 35,7% de los encuestados responde tal vez los ha convencido. Estos resultados reflejados expresan que la mayoría de los clientes han sido ayudados en alguna elección, es decir, que el micro-influencer tiene la habilidad y capacidad de ayudar en la elección de algo a las personas, lo que permite a una empresa hacerse visible y convencer a los clientes en un determinado mercado.

Respecto a la tabla 8 y figura 8. Del total de los encuestados al 100% referente a la interrogación: Usted llegaría ver las video historias realizados por el restaurante Bryan; de los cuales el 54,7% respondieron tal vez vieran video que puede publicar, seguido por un 21,9% que responden que casi siempre llegarían a visualizar algún video. Estos resultados nos demuestran que tal vez y casi siempre verían los videos que publicaría la empresa, entonces, la aplicabilidad de esta estrategia si permite la audiencia de los clientes.

En relación a la tabla 9 y figura 9, se demuestra con respecto a la identidad digital, donde los encuestados respondieron que tal vez el cual equivale a un 59,4%, y el 20,8% manifestaron que casi siempre tiene definido su identidad digital. Los resultados obtenidos demuestran que los

clientes si identifica al restaurante, sin embargo, hay cierta deficiencia en que sea claramente definido y que sea fácil de reconocer.

Por lo tanto, el uso de la herramienta de la estrategia influencer, video historias y la identidad digital, permiten mediar en la elección de gustos, preferencias, identificación de los clientes, por lo que, estas personas tienen mucha credibilidad y gran cantidad de seguidores de quien están a la expectativa de que hace y donde va, entonces, la aplicación del instrumento puede ayudar en posicionar y captar a los posibles clientes en consumidores.

### **Tercera dimensión: estrategias de marketing móvil**

La discusión y la comparación de los resultados para el segundo objetivo que es las estrategias de marketing móvil de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. Responden a la definición de Armstrong y Kotler (2013) que el marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Por tanto, existe diferencia con lo manifestado por Callañaupa, J (2020) que el 20% que los clientes no dan uso frecuente al aplicativo debido a la falta de promociones y poca difusión, lo cual demuestra que no utiliza adecuadamente esta herramienta y no dan mayor énfasis.

En referencia a, la encuesta desarrollada que efectuaron a los clientes a los cuales se les aplico el instrumento, y luego de tabular estadísticamente los ítems correspondientes a la dimensión, la encuesta arrojó los siguientes resultados. respecto a la tabla 10 y figura 10, respecto a la pregunta: el chatbot responde a la consulta que realiza, en cual el 42,4% responde casi siempre responde, en tanto el 33,1% refiere que tal vez los responde a alguna consulta que

realiza. Por tanto, estos resultados muestran que los clientes si reciben alguna, lo cual a la empresa ayuda estos autorespondedores a fin de agilizar su comunicación con sus clientes.

Respecto a la tabla 11 y figura 11, Del total de los encuestados al 100% referente a la interrogación: Le gustaría que el restaurante tenga aplicación móvil; de los cuales el 51,3% de los encuestados respondieron que siempre, seguido por un 21,6% que manifestaron tal vez debería contar con alguna APP. Estos resultados demuestran que, si deberían contar con la aplicación móvil, es decir que los clientes prefieren este medio como mayor de sus preferencias.

De acuerdo a la tabla 12 y figura 12, De los encuestados referente a la interrogación: Los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio; de los cuales el 42,2% respondieron casi siempre ayuda en su elección de algún servicio, seguido por un 27,3% respondieron que tal en algún momento los ha ayudado en cambiar su preferencia. Estos resultados nos demuestran que los mensajes push casi siempre influye en su elección de su preferencia, es decir, la aplicación del canal indicado permite el cambio de decisión en los clientes.

Por lo tanto, se entiende por los resultados obtenidos que las tácticas del marketing móvil para la presente investigación demuestran que los clientes casi siempre dan uso, en este sentido para las micro y pequeñas empresas es fundamental su implementación para automatizar su proceso en marco del servicio que brinda.

#### **Cuarta dimensión: estrategias SEO (Search Engine Optimization)**

La discusión y la confrontación de los resultados para el cuarto objetivo describir las estrategias SEO (Optimizador para motores de búsqueda) de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. Responden a la conceptualización por Ryan (2016, pág. 104) ofrecen resultados de búsqueda oportunos,

relevantes para sus usuarios, además está en constante desarrollo en formas de mejorar el servicio que brindan, buscando optimizar la relevancia y la calidad de los resultados que brindan al usuario en cada consulta. Por tanto, demuestra con lo manifestado por Callañaupa, J (2020) que el 20% de los clientes manifiestan que no dan uso adecuado al SEO para realizar sus búsquedas acerca de la empresa.

En referencia, de los resultados obtenidos, a la recomendación del uso de un programa de medición, se demuestra que un 37,8% de los encuestados responde casi siempre debe utilizar, y un 31% manifestaron que tal vez sería necesario contar con algún programa de medición de resultados, sin embargo, un 25,5% recomienda utilizar algún programa estadístico de medición. Estos resultados demuestran que los clientes recomiendan a la implementación para el restaurante, lo cual ayudara para la toma de decisiones y tomar próximas estrategias en su posicionamiento en el mercado.

Respecto a la tabla 14 y figura 14. Del total de los encuestados al 100% referente a la interrogación: Usted sugiere que tenga mayor atención en la conversión de sus clientes del restaurante Bryan; de los cuales el 43,8% respondieron siempre debe tener atención a sus clientes. Estos resultados nos demuestran que trabajar en la evangelización de clientes es fundamental, prestar mejor atención al cliente es una gran ventaja para conseguir la preferencia y una relación duradera.

En relación a la tabla 15 y figura 15, se demuestra con respecto al uso de la palabra clave, donde los encuestados respondieron que siempre con 36,2%, y el 36,2% manifestaron que siempre debe manejar las palabras claves. Estos resultados obtenidos nos demuestran que para los clientes sería importante permitiría encontrar o ubicar con facilidad al restaurante.

En conclusión, el desarrollo adecuado de las estrategias del marketing digital para las micro y pequeñas empresas es primordial, donde ayudara en posicionarse de mejor manera para de esta forma llegar a más personas y que llegarían a ser sus consumidores.

**Objetivo 4:** Elaborar plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021

**Objetivo específico 4:** Elaborar plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante

Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas</b>	<b>Propuesta de soluciones del problema encontrado</b>	<b>Responsable</b>
El 24% de los clientes consideran que nunca ve las publicaciones que realiza el restaurante.	El representante por bajo conocimiento no le da mucha importancia lo cual no permite tener definido como realizar las publicaciones en la red social.	Para optimizar la estrategia en redes sociales será necesario contactarse con un experto en el tema, el cual permitirá desarrollar y aplicar de manera adecuada y optima sus publicidades	Representante de la organización empresarial
El 13% de los clientes refieren que nunca los está debidamente definido su identidad digital.	Por la falta de conocimiento no tiene definido como desarrollar su identidad digital, por ellos su poco posicionamiento.	Para definir con más claridad su identidad digital se recomienda contratar a un experto en la materia quien pueda ayudar y fortalecer su imagen digital.	Representante de la organización empresarial
El 17,2% de los clientes encuestados manifestaron tal vez podría contar con una aplicación móvil.	El representante por desconocimiento no puede tomar esta estrategia y temor a ocasionar alto costo en su implementación.	Para este caso se recomienda los mismo contratar a un especialista para que desarrolle la aplicación que sea dinámico y atractivos el cual tenga más acercamiento con sus respectivos clientes.	Representante de la organización empresarial
27,6% de clientes encuestados manifestaron que tal vez sugieran tener atención en clientes para su posible fidelización	El representante de la empresa no está capacitado en los aspecto de la conversión de los clientes, los cual no ayuda en mejorar su permanencia de sus clientes.	La cámara de comercio, es una organización muy importante, de quienes sus acciones es fortalecer las capacidades en ámbito de las MYPES, por que solicitar apoyo de especialistas para recibir capacitaciones en este materia y posterior realizar publicidades de pago.	Representante de la organización empresarial

**Propuesta de plan de mejora para las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante  
menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.**

**Datos generales:**

**Razón social:** Restaurante Bryan

**Ubicación:** Vía Los Libertadores S/N

**Representante:** Sra. HUALLAHUAMAN MORAN, Norma

**Actividades que se dedica**

La micro y empresa denominada Restaurante Bryan está constituido dentro del MYPE, cuya actividad está dedicada a ofrecer servicios de comida lo cual es consumo inmediato, quien es ubicado en el AA. HH. Santa Teresa S/N ubicado en el distrito de Ayacucho.

**Justificación**

El restaurante es una pequeña empresa el cual está constituido dentro de la categoría MYPE, para operar sus actividades de acuerdo a las demandas de los consumidores en relación al servicio de consumo inmediato. Por lo que, este tipo de empresas suelen ser rentables y siempre en cuando estén bien definidos y con objetivos claros por ende la ubicación estratégica será fundamental.

**Misión**

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes y ofrecer alimentos exquisitos con un servicio excepcional, superando las expectativas de nuestros clientes.

**Visión**

Ser reconocidos como un buen restaurante de la ciudad de Huamanga-Ayacucho ofreciendo un trato cordial al consumidor, consiguiendo un crecimiento continuo y logrando expansión en el mercado.

## **Principales causas**

Dentro las causas detectadas es el desconocimiento acerca de uso de las estrategias de marketing digital y el uso de herramientas tecnológicas, entonces los clientes no pueden ubicar con facilidad.

## **Finalidad**

Principalmente está orientado a brindar apoyo con asistencia técnica, dar soporte mediante especialistas para mejorar las deficiencias en materia de las estrategias de marketing digital, y la aplicación adecuada beneficiara es diversos aspectos a la organización como en su posicionamiento en el mercado, obtener mayor rentabilidad y otros.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Desarrollar acciones y estrategias con el representante de la organización empresarial – Restaurante menú Bryan.

### **Específico**

1. Desarrollar taller de capacitación en temas de estrategias en redes sociales, importancia y los beneficios.
2. Organizar talleres de capacitación mejorar las relaciones con el cliente, fidelización captar clientes, branding, que favorecen a la organización.
3. Llevar a cabo taller en temas de implementación, enfoques tecnológicos, uso de las herramientas tecnológicas.
4. Aumentar seguidores en las redes sociales mensualmente.

## **Alcance**

Lograr aprovechamiento adecuado del uso a las herramientas con la finalidad de beneficiar al aumento de rentabilidad, aportar valor diferencial y mejorar la gestión.

## **Recursos humanos**

Participan el restaurante y sus colaboradores del restaurante Bryan.

## **Meta**

Al final del periodo de desarrollo de las estrategias todos los elementos visuales creen su marca y la experiencia del restaurante, por lo que se ha planteado estrategias de marketing digital buscando incrementar las ventas: personas de todas las edades, personas captadas por redes sociales, obreros y otros.

## **Actividades para acciones de mejora**

- Establecer objetivos aplicando el método SMART con el propósito de aumentar las ventas.
- Identificar a los tipos clientes que atraerá al restaurante.
- Especializarse en el mejor tipo de comida para ofrecer a los clientes.
- Encontrar las fechas y periodos de servicio de comidas más lucrativas.
- Identificar a la competencia en que canal de las redes sociales se encuentran y que tipo de contenido anuncia.
- Tomar una medida preventiva y una medida correctiva mensualmente en el aspecto que más se muestren comentarios y que menos calificación tengan en las visitas a este restaurante.
- Seguimiento semanal a los principales comentarios de los clientes hechos en la página de Facebook.

## **Los objetivos planteados tienen alcance**

### **Ejecución**

El gerente y colaboradores en la empresa muestran disponibilidad su participación en el taller de capacitación, de acuerdo a las normas de convivencia:

- Taller de capacitación en manejo de las tecnologías de información aplicados al marketing digital
- Taller de capacitación sobre los beneficios y su empleabilidad en marketing digital
- Crear perfil e implementar Fans page en la red social
- Crear videos corporativos y sesiones fotográficas atractivos.
- Crear una página web con la información acerca del restaurante.

### **Monitoreo**

Posterior al desarrollo de las capacitaciones, se recurrirá con los seguimientos y acompañamiento por parte del investigador para evaluar la utilización de las estrategias de marketing digital a sus colaboradores y al Gerente en el proceso, en el caso se detectase deficiencias inmediatamente hacer retroalimentación (feedback) para tomar medidas correctivas, lo cual contribuiría a mejorar en los puntos débiles.

### **Recursos esperados**

El representante capacitado y sensibilizado se organiza y planifica para lograr posicionamiento, beneficios económicos, incentivos, mayor rentabilidad y reconocimientos por actividades relevantes y el equipo de colaboradores se sienten auto motivados.

### **Estrategias para lograr los resultados**

En cada capacitación desarrollada se otorgará certificados por participar en el taller.

- Evaluación y seguimiento mensual al Gerente y a sus colaboradores.

- Generar convenios de cooperación y apoyo inter-organizacional con la Cámara de Comercio y Turismo de Ayacucho, (CEDEM).
- Uso de medios de comunicación; plataforma virtual, teléfono móvil, redes sociales, vía electrónica, zoom, google meet y otros medios que ayudará interactuar la comunicación rápida entre el investigador, el Gerente, los colaboradores.
- Evaluación y análisis de la medición de datos para su toma decisiones entre el gerente, colaboradores y el especialista.

### **Aliados estratégicos**

Cámara de Comercio y Turismo de Ayacucho, (CEDEM) y el investigador.

### **Presupuesto**

Las actividades programadas están planificadas para 3 meses, 01 capacitación por cada mes, con una duración de cada taller 2 horas.

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>UM</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unit.</b>	<b>Costo Total S/.</b>
01	Adquisición de un software para tele-capacitación	Equipo	3	52.21	168.64
03	Materiales de escritorio	General	Varios	100	220
04	Alimentación	Colaborador	3	100	100
05	Facilitador (especialidad)	Profesional	3	1000	3000
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>					<b>3,488.64</b>

**Periodo de ejecución**

Mes: junio – julio y agosto 2021.

Actividad	Responsable	Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Taller de capacitación en; en manejo de las tecnologías de información aplicados al marketing digital	Gerente												
Taller de capacitación sobre los beneficios y su empleabilidad en marketing digital	Gerente												
Crear perfil e implementar Fans page en la red social	Gerente												
Crear una página web con la información acerca del restaurante.	Gerente												

Fuente: Elaboración propia – Cronograma de capacitación

## **VI. Conclusiones**

Los resultados obtenidos en la presente investigación sobre la identificación de estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan. Se determinó mediante los resultados obtenidos, que la variable estrategias de marketing digital tiene una influencia directa y significativa en el posicionamiento y rentabilidad empresarial. Esto se consigue mediante la captación de más clientes de la empresa. Por ende, podemos concluir que una buena implementación y aplicación de la estrategia de marketing digital influye de forma directa en la captación de clientes.

Con respecto a objetivo específico 1, se concluye que la aplicación como estrategia empresarial de redes sociales, en su mayoría de los clientes encuestados manifiestan que la publicaciones y promociones hechas por la empresa son adecuadas, además, que en su mayoría de las compras realizadas por los clientes fueron influenciados por la publicidad hechas en redes de uso frecuente (Facebook, WhatsApp). Esto indica que la empresa debe priorizar como estrategia empresarial para destinar más esfuerzos y recursos para dicho fin, lo cual conlleva el aprovechamiento de oportunidades del mercado mediante estas herramientas, la interconexión entre empresa-clientes y ventaja competitiva.

Con respecto al objetivo específico 2, se concluye que la estrategia de utilizar a los influenciadores para el marketing digital es adecuada, esto influye positivamente en el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad empresarial. Mediante esta estrategia se tiene la posibilidad de dar contenidos y promociones de los productos y servicios que brinda. Esto ayuda a comunicar y socializar de las actividades empresariales de forma eficaz, la identificación y conseguir seguidores y/o suscripción de clientes.

Con respecto al objetivo específico 3, se concluye que el marketing móvil influye de forma directa en el posicionamiento y rentabilidad empresarial, por ello, los objetivos deben ser claros y deben ser gestionados adecuadamente la base de datos de los clientes, esto deben estar identificados adecuadamente, seleccionados y segmentados. Esto facilita en la toma de decisiones y realizar promociones de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, mediante la personalización de sus contenidos y grupos de intereses.

Con respecto al objetivo específico 4, se concluye que resulta fundamental el posicionamiento dentro del mercado, ya que el volumen de tráfico para los sitios webs es relevante. Además, que el Search Engine Optimization (SEO) es una herramienta clave para el posicionamiento, mediante del empleo de palabras claves en los motores de búsqueda y preferencia inmediata de la marca.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

El propósito de esta investigación tiene como finalidad identificar el aprovechamiento que tienen las micro y pequeñas empresas de manera adecuada y utilizando los diversos canales de comunicación para el buen desarrollo de sus negocios y sea de una manera sostenible a largo plazo. La industria de las comidas está en aumento y evolucionando, la tendencia poco a poco va llegando a nuestro país y las regiones, por lo que los chefs van innovando su vez realizando una fusión de estilos y propuestas interesantes haciéndose cada vez más rápida con la los TICs.

Si bien el diseño de estrategias de marketing digital aportara de forma positiva al restaurante como se lo demostró en el presente trabajo de investigación, se recomienda monitorear los resultados constantemente para asegurar que los recursos están siendo destinados y aprovechados adecuadamente, asimismo, implementar servicio de delivery esta estrategia otorgaría diferenciación frente a la competencia.

**Objetivo específico 01:** En este proceso de desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías es fundamental contar conocimientos acerca de las TICs, el cual ayudará al empresario hacer uso adecuado de la social media o las redes sociales para su posicionamiento mercantil. Las micro empresas por su característica tienen muchas dificultades, pero con ganas de sobresalir e incluso practican las actividades cuidadosamente, ante ello es recomendable orientar al representante realizar capacitaciones en temas de tecnología y marketing digital, el cual es una herramienta clave. Las redes sociales con sus diferentes canales en la actualidad son entendidas como una gran oportunidad para conectar las empresas con los clientes de una manera fácil, sencilla, rápida y barata; con la emergencia sanitaria tomaron mayor relevancia y las empresas muestran con mayor frecuencia sus actividades.

**Objetivo específico 02:** Las empresas con mayor apogeo desarrollan diversas estrategias, en esa misma línea las micro y pequeñas empresas también adoptan estrategias de acuerdo a su capacidad y alcance, para ello la identidad digital es fundamental para fácil reconocimiento de los clientes, para ello, tomar conocimiento y con apoyo de un experto será muy valioso ya que la empresa mejora en su posicionamiento de su marca.

**Objetivo específico 03:** Las cualidades del marketing digital son muy amplias a favor de las empresas, con un adecuado y cuidadosa aplicación en poco tiempo obtendrá frutos sorprendentes, en esa medida el resultado orienta al representante a reforzar y fortalecer sus capacidades y habilidades en el manejo de las estrategias de marketing móvil.

**Objetivo específico 04:** La tecnología avanza a una velocidad increíble por ende las empresas por necesidad tienden a ser innovadores a pesar de las múltiples dificultades y barreras que les impiden establecerse como marca y generar ganancias. De acuerdo a los resultados al representante de la empresa se recomienda desarrollar capacitaciones en manejo y atención a los clientes, quienes son la razón primordial para su existencia en el mercado. Por ellos, determinar objetivos claros conjuntamente con sus trabajadores y no solo en este aspecto sino también en el manejo de las herramientas digitales con la finalidad de que sus trabajadores influyan y sientan motivación para el logro que conlleve a una satisfacción personal.

Finalmente, se puede afirmar que la era digital y las nuevas tecnologías que se implementan cada día siendo bien utilizadas y aprovechadas nos brindan la posibilidad de un alto crecimiento a nivel empresarial permitiendo a las empresas mantenerse vigentes en el mercado para el público actual.

## Referencias bibliográficas

- 28015, L. (2013). *Ley de la Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa*. Lima.
- 9001, I. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad*.
- Aria Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. Arequipa.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Aules, K. L. (10 de Abril de 2020). *Marketing Digital*. Quito, Ecuador.
- Boyoras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales: Técnicas de Marketing Digital*. Autònoma - Buenos Aires: Miguel Lederkrmer.
- Burga Rafael, B. C. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE*. Tesis de Licenciatura, UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo - Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL\\_BurgaRafaelBreiner.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf)
- Callañaupa Huamán, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Norbert Wiener, Lima - Perú. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4110>
- CIPR. (2013). *SOCIAL MEDIA PRACTICE GUIDE*.
- Comité de Marketing y Publicidad. (2016). *Elementos de marketing digital*. México: Central Media.

- Eileen Brown y Betsy Aoki. (2018). *Digital Marketer*. Reino Unido: BCS Learning & Development Ltd.
- Espinoza López, J. A., & Ramirez Flores, D. M. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE LEOS DE MARISCOS DEL CANTÓN NARANJAL*. Tesis graduacion , Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45495>
- Hernández Palma, H. G., Barrios Parejo, I., & Martinez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista EAN*.
- Hernández Palma, H., Barrios Pareja, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Gestión de la calidad*, 17.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Horna Ysla, J. R. (2017). *Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo, año 2017*. TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Macía, F. (2014). *Marketing Online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mavila, A. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE EXPENDIO DE COMIDA CRIOLLA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018*. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, Universidad

- Católica Los Angeles de Chimbote, Ayacucho - Perú. Obtenido de  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10696>
- Mercado Conde, R. A., & Meza Huayna, G. L. (2017). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GERENCIAL IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE SERVICIOS DE RESTAURANTES, ALOJAMIENTO Y DE AGENCIA DE VIAJE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA*. Tesis para optar el grado de Maestro, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú. Obtenido de  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017\\_Meza\\_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf)
- Ortiz Mauricio y Silva Harold y Gonzales Jaime. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Uinversidad del Norte.
- Ortiz, M., Silva, H., & Gonzales, J. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Uinversidad del Norte.
- Parkin, G. (2009). *Digital Marketing*. Sydney: New Holland Publishers (UK) Ltd Londres.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). Mexico: Cámara Nacional de la Industria.
- Riaño, J. C., & Pinzon, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Tesis, Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá, Bogotá. Obtenido de  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958?show=full>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (Cuarta Edicion ed.). New York.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Smith Dave y PR Chaffey . (2017). *Digital Marketing Excellence*. Nueva York: Routledge.

- Sobando Reyna, L. T., & Coello Delgado, D. K. (2017). *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE GAU – SEE COMIDA CHINA DEL CANTÓN DAULE*. Tesis, Universidad De Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47434>
- Udaondo Durán, M. (1992). *Gestion de Calidad*. Madrid, España. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PP11&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&ots=qh0nYn1pZg&sig=McJKdoq-yP4tfm\\_r5kzV5ZYG17o#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PP11&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&ots=qh0nYn1pZg&sig=McJKdoq-yP4tfm_r5kzV5ZYG17o#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false)
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2018). *Mejores prácticas de marketing en el Perú*. Lima: Lucero Reymundo.

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	■	■	■	■												
2	Revisión del proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Aprobación del proyecto			■	■												
4	Desarrollo de matrices				■	■											
5	Mejora de los matrices					■	■										
6	Mejora de los antecedentes						■	■									
7	Redacción de marco teórico							■	■	■	■						
8	Redacción de la revisión de la literatura							■	■	■	■						
9	Elaboración de consentimiento informado										■						
10	Ejecución de la metodología									■	■	■	■				
11	Resultados de la investigación											■	■	■	■		
12	Conclusiones y recomendaciones															■	
13	Revisión de informe final																■
14	Aprobación del informe por el jurado de investigación																■
15	Presentación de ponencia																■
16	Redacción del artículo científico																■

## Anexo 2: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO ESTIMADO</b>			
<b>Suministros</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total (S/.)</b>
Impresiones	0.10	400	40.00
Fotocopias	0.10	200	20.00
Papel bond A-4 (1/2 millar)	15.00	2	30.00
Alquiler de laptop x Hr.	20.00	4	80.00
Aplicativo para telecomunicación	52.21	1	52.21
Lapiceros	0.50	3	1.50
Tablero para escribir	5.00	1	5.00
Compra de USB 8 GB	15.00	1	15.00
Pasajes	2.00	20	40.00
Anillado del proyecto	5.00	1	5.00
<b>SUB TOTAL</b>			288.71
<b>SERVICIOS</b>			
<b>Servicios</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>Cant.</b>	<b>Total (S/.)</b>
Uso de turniting	50.00	2	100.00
Uso de internet	69.90	4	279.60
Pasaje para recolección de datos	20.00	2	40.00
Matricula: Curso taller de investigación	300.00	1	300.00
Asesoría en taller de investigación	675.00	4	2,700.00
<b>SUB TOTAL</b>			3,419.60
<b>TOTAL</b>			<b>3,708.31</b>

**Fuente:** Modelo tomado del reglamento de investigación

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS RUBRO RESTAURANTE MENU: CASO RESTAURANTE BRYAN, DISTRITO DE AYACUCHO, 2021. para obtener el grado académico de Licenciando en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **INTRUCCIONES:**

Se presente un conjunto de 15 ítems, los cuales miden las dimensiones de trabajo en equipo para la gestión de calidad en el rubro de restaurante en la ciudad de Ayacucho. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>1. ¿Qué edad tiene?</b>  _____	<b>3. ¿Cuál es su grado de instrucción?</b>  a) Primaria b) Secundaria c) Superior técnico d) Superior universitario
<b>2. ¿Cuál es su género?</b>  a) Masculino b) Femenino	

N°	ITEMS	ESCALA				
<b>DIMENSION 1: Redes Sociales</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Tal vez</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>
4	¿Usted ve publicaciones de restaurante Bryan en Facebook?					
5	¿Usted recibiría mensajes del restaurante Bryan a través de WhatsApp?					
6	¿Usted ve videos que empresa ofrece por YouTube?					
<b>DIMENSION 2: Influencer</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Tal vez</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>
7	¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro-influencer?					
8	¿Usted llegaría ver los video historias realizados por el restaurante Bryan?					
9	¿Para usted el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital?					
<b>DIMENSION 3: Marketing móvil</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Tal vez</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>
10	¿El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que usted realiza?					
11	¿Le gustaría que el restaurante tenga una aplicación móvil (APP)?					
12	¿A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio?					
<b>DIMENSION 4: Optimizadores de motores de búsqueda</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Tal vez</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>
13	¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics) al restaurante?					
14	¿Usted sugiere que tenga mayor atención en la evangelización de los clientes?					
15	¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad?					

## Anexo 4: Cuestionario online

# CUESTIONARIO ACERCA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS RUBRO RESTAURANTE MENU: CASO RESTAURANTE BRYAN, AYACUCHO, 2021. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

### INTRUCCIONES:

Se presente un conjunto de 15 ítems, los cuales miden las dimensiones de estrategias de marketing digital en el rubro de restaurante en la ciudad de Ayacucho. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

ATT: BAUTISTA CUBA RUBEN ALEX

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Siguiente

Página 1 de 3

# CUESTIONARIO ACERCA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

\*Obligatorio

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Estrategias de Marketing Digital en las micro y pequeñas rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, Ayacucho, 2021" y es dirigido por Ruben Alex Bautista Cuba, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: describir las estrategias marketing digital aplicadas en la micro y pequeñas empresas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará aprox. 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Confirmación de Consentimiento Informado \*

- Si
- No

Atrás

Siguiente

 Página 2 de 3

# CUESTIONARIO ACERCA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

\*Obligatorio

## INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Qué edad tiene? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

2. Sexo \*

- Hombre
- Mujer

3. ¿Cuál es su grado de instrucción? \*

- Primaria
- Secundaria
- Superior Técnico
- Superior Universitario

4. ¿Usted ve publicaciones de restaurante Bryan en Facebook? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

5. ¿Usted recibiría mensajes del restaurante Bryan a través de WhatsApp? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

6. ¿Usted ve videos que empresa ofrece por YouTube? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

7. ¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro-influencer? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

8. ¿Usted llegaría ver los video historias realizados por el restaurante Bryan? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

9. ¿Para usted el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

10. ¿El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que usted realiza? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

11. ¿Le gustaría que el restaurante tenga una aplicación móvil (APP)? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

12. ¿A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

13. ¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics) al restaurante? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

14. ¿Usted sugiere que tenga mayor atención en la evangelización de los clientes? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

15. ¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad? \*

- Siempre
- Casi Siempre
- Tal vez
- Nunca
- Casi nunca

## Anexo 5: Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

#### (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ y es dirigido por \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_. Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## Otros anexos

### GLOSARIO:

**App (aplicación):** Programa o aplicación diseñado para smartphones, tablets u otros dispositivos móviles.

**Buscador:** Herramienta que indexa y compila contenido digital relevante en respuesta a las palabras clave introducidas por el usuario. Los buscadores más populares son Google, Bing, Yahoo, y otros.

**Conversión u objetivo:** Acción que quieres que realicen los visitantes de tu sitio web como, por ejemplo, compras online, envío de formularios, llamadas telefónicas y visualización de vídeos.

**Dispositivo móvil:** Aparato portátil, como un smartphone o un tablet, con el que el usuario puede conectarse a Internet y utilizar aplicaciones.

**Palabra clave (keyword):** Palabra, sintagma o frase que se escribe en un buscador y que las empresas pueden elegir para formar parte de sus campañas publicitarias.

**Listados naturales u orgánicos:** Resultados obtenidos mediante un buscador y que no son anuncios de pago.

**Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Práctica que consiste en realizar cambios en las páginas web y contenido, así como en promocionar dicho contenido para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos (sin pago) de los buscadores.

**Redes sociales:** Comunidades de individuos que crean y comparten contenido.

## Validación de experto

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

1.2. Grado Académico:

1.3. Profesión:

1.4. Institución donde labora:

1.5. Cargo que desempeña:

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: BR. Bautista Cuba, Ruben Alex

1.8. Carrera: Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Redes Sociales</b>							
1. ¿Usted ve publicaciones de restaurante Bryan en Facebook?							
2. ¿Usted recibiría mensajes del restaurante Bryan a través de WhatsApp?							
3. ¿Usted ve videos que empresa ofrece por YouTube?							
<b>Dimensión 2: Influencer</b>							
4. ¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro-influencer?							
5. ¿Usted llegaría ver los video historias realizados por el restaurante Bryan?							
6. ¿Para usted el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital?							
<b>Dimensión 3: Marketing Móvil</b>							
7. ¿El chatbot (autorespondedor) responde a la consulta que usted realiza?							
8. ¿Le gustaría que el restaurante tenga una aplicación móvil (APP)?							

9. ¿A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un servicio?							
<b>Dimensión 4: Optimizadores para motores de búsqueda-SEO</b>							
10. ¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web analytics) al restaurante?							
11. ¿Usted sugiere que tenga mayor atención en la evangelización de los clientes?							
12. ¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad?							

**Otras observaciones generales:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\_\_\_\_\_

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Panel fotográfico







## Ficha RUC

4/5/2021

SUNAT - Consulta RUC

### Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10440480786 - HUALLAHUAMAN MORAN NORMA
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 44048078 - HUALLAHUAMAN MORAN, NORMA
Nombre Comercial: - Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción: 30/01/2019 Fecha de Inicio de Actividades: 01/02/2019
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior:

## Resultado de turniting

### TESIS

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 4%