



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE  
PASTELERÍA: CASO PASTELERÍA YURLÉ,  
DISTRITO AYACUCHO, 2021.**

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

**AUTORA**

**HUALLPA MEDINA, YONIZA  
ORCID: 0000-0001-9581-2041**

**ASESOR**

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

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

## **Equipo de Trabajo**

### **AUTORA**

HUALLPA MEDINA, YONIZA

ORCID: 0000-0001-9581-2041

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Ayacucho, 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, Ayacucho,

Perú

### **JURADO**

#### **Presidente**

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

#### **Miembro**

MGTR. JÁUREGUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

#### **Miembro**

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

**2. Hoja de firma del jurado y el asesor.**

---

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith**  
**ORCID: 0000-0002-9569-9824**  
**Presidente**

---

**MGTR. JÁUREGUI 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**

### **3. Hoja de agradecimiento.**

Primeramente, agradezco a Dios por darme las fuerzas para seguir formándome en la vida profesional, por darme salud y cuidarme siempre en todo momento, por las bendiciones del día a día.

Agradezco a mis padres y hermanos ya que son mi inspiración para continuar con un escalón más en mi vida. Y también me agradezco por no darme por vencida.

Agradezco al Magister Wilber Quispe Medina asesor del taller de tesis, por compartir su conocimiento y encaminarnos a la explotación de nuestros conocimientos con sus asesoramientos, de esta manera lograr ejecutar la presente investigación de tesis.

Agradezco a la dueña de la pastelería Yurlé, Lurelé Santiago Rivera, quién me abrió las puertas de su Mype para poder llevar a cabo la investigación.

Agradezco a los clientes de la pastelería Yurlé por ser partícipe en la investigación de la tesis.

A mis amistades quienes me dieron ánimos para concluir mi carrera profesional.

#### 4. Resumen

La presente investigación encaja dentro de la línea de investigación propuesta de la ULADECH católica, Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las Micro y Pequeñas Empresas, denominado “marketing digital en las Micro y Pequeñas Empresas de rubro pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021.”

Con el objetivo general de “conocer marketing digital en las Micro y Pequeñas Empresas de rubro pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021”. El nivel de investigación es descriptivo, ya que el tipo de investigación fue de enfoque cuantitativa y un diseño de investigación no experimental.

La población está conformada con la siguiente muestra que se determinó de 267 consumidores, quienes fueron encuestados con 15 cuestionarios. Como un resultado general del análisis se mostró que es importante conocer el marketing digital y las actividades online así mismo la conversión, según la encuesta realizada los clientes están siempre pendientes de las redes sociales con las nuevas actualizaciones y tendencias.

Se detalla un plan de mejora para la Mype, recibir mayor información mediante plataformas reconocidas y recomendadas por especialistas, de esta manera conocer las herramientas y el uso adecuado de las redes sociales para hacer llegar publicidades impactantes y en tendencia a los clientes.

**Palabras claves:** Marketing digital, actividades online, conversión, redes sociales, marketing afiliado.

## ABSTRAC

This research fits into the line of research proposed by the Catholic ULADECH, Quality Management in the administrative processes of Micro and Small Businesses, called "digital marketing in Micro and Small Businesses in the pastry category: case of pastry shop Yurlé, district Ayacucho, 2021. "

With the general objective of "knowing digital marketing in Micro and Small Pastry Companies: Yurlé pastry case, Ayacucho district, 2021". The research level is descriptive, since the type of research was of a quantitative approach and a non-experimental research design.

The population is made up of the following sample that was determined from 267 consumers, who were surveyed with 15 questionnaires. As a general result of the analysis, it was shown that it is important to know digital marketing and online activities as well as conversion, according to the survey carried out, customers are always aware of social networks with new updates and trends.

An improvement plan for the Mype is detailed, receiving more information through recognized platforms and recommended by specialists, in this way knowing the tools and the appropriate use of social networks to deliver impressive and trending advertisements to customers.

Keywords: Digital marketing, online activities, conversion, social networks, affiliate marketing.

## 5. Contenido

### Contenido

1	Título.....	1
2.	Equipo de Trabajo.....	ii
3.	Hoja de firma del jurado y el asesor. ....	iii
4.	Hoja de agradecimiento. ....	iv
5.	Resumen.....	v
6.	Contenido.....	vii
7.	Índice de tablas. ....	viii
	Índice de tablas.....	ix
I.	Introducción. ....	10
II.	Revisión de Literatura.....	12
III.	Hipótesis ....	35
IV.	Metodología.....	36
4.1	Diseño de la investigación.....	36
4.2	Población y muestra.....	36
4.3	Matriz de Operacionalización:.....	39
4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
4.5	Plan de Análisis ....	40
4.6	. Matriz de Consistencia ....	41
4.7	Principios Éticos.....	42
V.	Resultados.....	43
5.1	Resultados.....	43
VI.	Conclusiones.....	71
	Aspectos Complementarios.....	72
VII.	Referencias Bibliográficas.....	73
VIII.	Anexos.....	76
	Anexo 4:.....	80

## 6. Índice de tablas.

Tabla 01: Rango de edad del cliente .....	43
Tabla 02: Género del cliente .....	44
Tabla 3: Grado de instrucción del cliente .....	45
Tabla 4: Instagram.....	46
Tabla 5: Instagram.....	47
Tabla 6: Facebook .....	48
Tabla 7: Facebook .....	49
Tabla 8: WhatsApp .....	50
Tabla 9: Tik Tok.....	51
Tabla 10: Messenger .....	52
Tabla 11: Pagina Web .....	53
Tabla 12: Comunicación .....	54
Tabla 14: Confianza .....	55
Tabla 15: Atracción.....	56
Tabla 16: Atracción.....	57
Tabla 17: Fidelización.....	58
Tabla 18: Recomendación Del Consumidor .....	59
Tabla 19: Recomendación Del Consumidor .....	60



## Índice de tablas.

Figura 1. Edad.....	43
Figura 2. Género.....	44
Figura 3. Grado de instrucción del cliente .....	45
Figura 4. ¿Usted visualiza anuncios de pasteles en Instagram?.....	46
Figura 5. ¿Considera usted que Instagram es un medio para hacer publicidades? .	47
Figura 6. ¿Usted sigue el fan page de la pastelería Yurlé? .....	48
Figura 7. ¿Recibes notificaciones de las publicaciones hechas en Facebook de la pastelería Yurlé?.....	49
Figura 8. ¿Usted recibe satisfactoriamente la información brindada por el WhatsApp?.....	50
Figura 9. ¿Usted visualiza contenidos de pasteles en tik tok? .....	51
Figura 10. ¿La pastelería Yurlé responde los mensajes inmediatamente por el Messenger?.....	52
Figura 12. ¿Usted visualiza páginas de web de pasteles? .....	53
Figura 13. ¿La pastelería Yurlé responde inmediatamente sus dudas y consultas? 54	54
Figura 14. ¿La pastelería Yurlé inspira confianza a la hora de adquirir un pastel? 55	55
Figura 15. ¿Usted se siente atraída por la publicidad de los pasteles? .....	56
Figura 16. ¿Usted se siente atraída por el logotipo de la pastelería Yurlé? .....	57
Figura 17. ¿Usted consume en otras pastelerías?.....	58
Figura 18. ¿Usted recomienda a sus familiares y amistades a la pastelería Yurlé? 59	59
Figura 19. ¿Le gustaría generar ingresos por recomendar la pastelería Yurlé? .....	60

## **I. Introducción.**

La presente tesis denominado Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021, está dentro de la línea de investigación de la escuela profesional de Administración.

En la actualidad estamos viviendo un gran cambio a nivel mundial a partir de la declaración de la pandemia del covid-19, donde se vieron más afectados las micro y pequeñas empresas ya que tenían un mensaje directo con los clientes en manera física y poco interés en el mundo digital. Ya desde entonces se convirtió en un gran prestigio competitivo ya que los clientes optan el uso del internet y buscan plataformas digitales para realizar sus cotizaciones y compras online.

Por ende, las Mypes deben suscitar estrategias de bazar e invertir en distintas plataformas online que inspiren confianza.

Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería se puede impactar la segmentación en el comercio y memorizar las nociones sociales, las redes sociales como el Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, Messenger y por último el tik tok son los principales medios para promocionar un producto u ocuparse un servicio y comunicarse con sus clientes.

La Mype de la pastelería Yurlé viene realizando sus actividades comerciales desde el año 2014 hasta la actualidad cumpliendo todas las normas, esto hace que sea una Mype formal, en todo este lapso de tiempo (antes de la pandemia) contaba con un local comercial donde recibía a sus clientes para realizar diversas cotizaciones y contratas de los productos de manera presencial, sus ventas eran rentable y accesible al público general. Una vez que se declaró la inmovilización total por la

pandemia, procedió a clausurar el local. Teniendo la necesidad de generar ingresos accedió a actualizar su fan page y contactar a sus clientes por ese medio y al no tener tanto conocimiento de las actividades online no llegó a su mercado meta. Viendo esta dificultad en la Mype se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Como es el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: Caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021?

Con el objetivo general de conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021. Y los objetivos específicos Conocer las actividades Online de marketing digital y la conversión en las micro y pequeñas empresas de rubro de Pastelería: caso Pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021, y por último elaborar plan de mejora en la Mype de la pastelería Yurlé.

Esta tesis se justifica con una herramienta de cálculo como el cuestionario ya que será aplicada con enfoque cuantitativo y se describirá los problemas que se vienen dando en la actualidad.

Teniendo una población de 267 clientes de la pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021.

Se destacó aportes importantes de marketing digital con la idea de apoyar a mejorar la problemática encontrada en la pastelería Yurlé y a otras Mypes de distintos rubros y guiarse para que puedan llevar a la práctica y ser un buen navegador en las redes sociales, conseguir una buena conversión con los usuarios y fidelizarlos de esta aumentar la rentabilidad de la Mype.

## II. Revisión de Literatura

### Antecedentes

Tras la búsqueda realizada en diferentes bibliotecas virtuales, bibliotecas de mi ciudad y repositorios locales, nacionales e internacionales relacionado con la variable Marketing digital tenemos los siguientes.

### Antecedentes Internacionales

(Ovagata, 2019), en su tesis titulada, “Estudio de impacto de Marketing Digital como estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipo Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito”. Tiene como objetivo de su investigación estudiar el impacto que el marketing digital como una estrategia competitiva en las empresas comercializadoras de equipos tecnológicos del Distrito Metropolitano de Quito.

Indica que el diseño de investigación fue descriptivo que permitió recoger datos sobre la base de planteamiento del problema, exponiendo y resumiendo información de manera cuidadosa para poder analizar los resultados y como conclusión menciona lo siguiente:

El marketing digital no está posesionado mayormente en las Pymes, ya que la mayoría desconocían que existen páginas o herramientas que puedan comercializar su producto de manera eficiente.

Los consumidores y los comerciantes desconfían ante las redes sociales, no permite que afilien más sus lazos de negocios ya que al existir la estafa y no existe seguridad en esas páginas, ellos prefieren realizarlo presencialmente y manifiestan que no es necesario asignar un porcentaje de sus ganancias en una estrategia de

Marketing digital ya que prefieren la venta y compra de productos de manera presencial.

Menciona que en el sector del norte se venden más equipos tecnológicos, ya que no es muy alta la posibilidad que los habitantes de este sector compren equipos o accesorios de dudosa procedencia, prefieren comprar de paquete así no tendrían ningún inconveniente a futuro.

(Lema, 2020), en su tesis de investigación titulada “Propuesta de Marketing Digital: Estrategias en redes sociales para discoteca X- Bar, ubicada en el sector la Mariscal Foch - Quito”, Tiene como objetivo efectuar una propuesta de marketing digital como estrategia en redes sociales para incrementar la cartera de clientes y dar a conocer los servicios y productos que ofrece la discoteca X-BAR, logrando de cierta manera posicionarse en el mercado Ecuatoriano a largo plazo.

Indica que procede a determinar, cuya población se toma de la base de datos que registra la discoteca X-BAR siendo 316 clientes que habitualmente acuden al establecimiento entre hombres y mujeres en un grado de edad de 18 a 35 años, con estos datos se aplica la investigación en campo exponiendo y resumiendo información de manera cuidadosa para poder analizar los resultados y como conclusión se dio lo siguiente:

En el transcurso de esta investigación se realizó un extenso trabajo de obtención de la información que permitió descubrir las deficiencias de la discoteca, dentro y fuera del entorno en el que se desenvuelve.

El diagnóstico situacional realizado sobre factores tanto externos como internos que afectan de alguna u otra manera al establecimiento tienen impacto sobre los resultados de la microempresa.

Por medio de la matriz FODA se pudo determinar, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y a su vez se logró establecer estrategias para contrarrestar las falencias que conllevan a la discoteca a no crecer en el mercado.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los 173 clientes, para conocer el nivel de aceptación o satisfacción por los productos y servicios que ofrece a la discoteca, se obtuvo una muy buena acogida por los mismos.

Se observó que X-Bar tiene una gran desventaja en lo que es publicidad ya que no cuenta con redes sociales sobre su establecimiento, los clientes que conserva son por recomendaciones de otras personas que han tenido la oportunidad de asistir. X-Bar no cuenta con un departamento de marketing y por ende tampoco una persona que se encargue estrictamente de manejar y coordinar estrategias de publicidad para conseguir posicionamiento en el mercado.

La entrevista realizada internamente al dueño y empleados permitió determinar que la falta de conocimiento formal para la aplicación del proceso administrativo ha afectado al eficiente desarrollo de la discoteca lo que no le permite competir con el mercado con todo su potencial.

### **Investigación nacional**

(Flores, 2019), en su tesis titulada, "*Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones porta Import S.A.C en Huancayo, 2019*", Tiene como objetivo de describir la relación entre marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, en Huancayo en el año 2019.

También indica que según Bernal (2010), el método de investigación cuantitativa es la medición de las características de los hechos sociales, por lo tanto,

deriva de un marco conceptual y teórico en relación con el problema analizado. En este método se generalizan y normalizan resultados. En este caso se acumulará información de la empresa sobre como emplea el marketing para el posicionamiento luego hace una interpretación y descripción de los datos, y como conclusión se dio lo siguiente.

- Respecto al objetivo general, según las estimaciones sobre el grado de relación entre las variables, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones porta Import S.A.C. en Huancayo en el año 2019. Merca2.0 (2013). “La edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital” y el SEO, hace referencia a las acciones que mejoran la escala en la que surgen las páginas web y los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas.
- En relación al objetivo específico “1”, según las estimaciones sobre el grado de relación entre la dimensión y la variable, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.000 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que la atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones porta Import S.A.C. en Huancayo en el año 2019. Jiménez (2013) el objetivo primordial que tiene el marketing de atracción es el de lograr vender un servicio y/o producto a todos los clientes, lograr atraer al usuario hacia nosotros.

- En relación al objetivo específico “2”, según las estimaciones sobre el grado de relación entre dimensión y la variable, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.000 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que la atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones porta Import S.A.C. en Huancayo en el año 2019. Valcarcel (2001) indica que hoy el cliente es el rey y se le ha posicionado en la cúspide de todos los deseos empresariales, mencionando también que este es el valor más indispensable e importante.
  
- En relación del objetivo “3”, según las estimaciones sobre el grado de relación entre la dimensión y la variable se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.000 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que la conversión de los clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones porta Import S.A.C. en Huancayo en el año 2019. eCommerce México (2017) La conversión como un término de marketing es lograr que nuestro lead realice una acción que nos llega a favorecer para que el consumidor adquiera nuestro servicio y/o producto.

(Medina, 2017), en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.”*, tiene como objetivo de determinar la influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.

Indica que el diseño de investigación fue descriptivo correlacional causal que permitió recoger datos sobre la base de planteamiento del problema, exponiendo y



resumiendo información de manera cuidadosa para demostrar la validez de los conceptos y la eficacia de los instrumentos empleados en dicha investigación los cuales se materializarán a través de la información que recolectemos, cuyo procesamiento va a enriquecer y a fortificar los análisis que se realicen y que darán un valor cualitativo a las diversas propuestas de solución al problema y como conclusión se dio lo siguiente:

- De acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.
- Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, más de 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios.
- La gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing de contenidos, pero les parece complicado utilizar esta herramienta de Marketing Digital.
- La mayoría de los dueños de las MYPES son los que Gerencian la Empresa y las contrataciones se realizan por parentesco o amistad.

(Carrillo, 2018), cuya tesis titulada “*Marketing digital para posicionamiento de la empresa exportadora la Florida S.A.C Chanchamayo – Junín; 2018*” tiene como objetivo general organizar el proceso de desarrollo donde se define a SCRUM, como una colección de procesos para la gestión de proyectos, que permite centrarse

en la entrega de valor para el cliente y la potenciación del equipo para lograr su máxima eficiencia, dentro de un esquema de mejora continua.

El presente proyecto de investigación utilizó un diseño no experimental – descriptivo, al respecto, Hernández, Fernández, y Baptista (37), dando como conclusión los siguientes:

- Según los resultados obtenidos, analizados e interpretados, se concluye que existe una necesidad de realizar una propuesta de estrategias de marketing digital para su posicionamiento en la empresa exportadora la florida S.A.C con la finalidad de que mejore su posicionamiento y sus procesos debido a que es deficiente. Donde se concluye que se diseñó las estrategias de marketing digital para un mejor posicionamiento de la empresa Exportadora la Florida S.A.C; Chanchamayo – Junín, 2018, ya que con esta mejora se logró ayudar en sus procesos de gestión y que su producción obtenga buenos resultados.
- Se llegó al siguiente hecho donde a través de los resultados obtenidos se da que los socios en dicha empresa indican es regular el posicionamiento en la empresa alcanzando un porcentaje de 52.00% donde es un componente de muy alto al momento de profundizar el posicionamiento dependiendo de los éxitos y producción que puede tener la empresa.

Se perfecciona de la siguiente manera que la calidad de servicios de la empresa es regular con un porcentaje de 52% por ende sé que por los motivos que puedan existir dentro de la empresa y fuera de cómo lograr resultados con los productos que exporta la empresa para que los socios obtengan un formal éxito de acuerdo a sus entregas de cada producto la empresa esta netamente en cubrimiento en lograr grandes resultados.

- Se afirmó de la siguiente manera para las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado que tiene la empresa va ser regular con un porcentaje de 64.00% por lo cual los motivos que se dan son consecuentes ya que la empresa realiza los convenios con otras entidades privadas para que cumplan en satisfacer necesidades productivas para los clientes fidelizados y así puedan cubrir factores importantes en algunos porcentajes como en el caso de compra alta de cada producto ya que pueda lograr una enorme fidelización ya que en mayoría de veces no se lo hace correctamente, esta dichamente logrado con la capacidad y el asesoramiento que tiene la empresa.

El aporte de la investigación es que mediante sus estrategias de Marketing digital se va mejorar netamente la productividad de la empresa que va ayudar a que encuentre diferentes mercados para así lograr un posicionamiento eficaz. Donde como un valor agregado se presenta una propuesta de utilizar las estrategias de marketing digital para sus respectivos logros mediante el mundo digital como son redes sociales, email marketing y una página de información colectiva.

### **Investigación Regional**

(Aguirre, 2021), con su tesis titulado *“Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menos: caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021”*, tiene como objetivo identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Indica que el tipo de investigación aplicada fue enfoque cuantitativo, dando como conclusión los siguiente.

Con respecto al objetivo general, identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Se logró identificar las características del marketing digital ya que en su mayoría los clientes usan redes sociales para interactuar, asimismo visualizan anuncios de pago, pero no interactúan a través de email, tampoco usan el video marketing.

Con respecto al primer objetivo específico, identificar las características de las redes sociales. El 47% a veces visualizan anuncios Facebook, el 46% a veces logran comunicarse a por WhatsApp, el 75% nunca realiza consultas por Instagram, el 40% a veces logra comunicarse por Messenger. En conclusión, los clientes interactúan más a través de Facebook por lo cual visualizan diversos anuncios.

Con respecto al segundo objetivo específico los anuncios de pago. El 39% a veces visualizar un banner de anuncio; el 39% a veces visualiza un anuncio de texto; el 55% nunca compra por un sitio web; el 50% casi nunca encuentra en un sitio web un link de enlace directo. En conclusión, los clientes no hacen uso de un sitio web para realizar compras.

Con respecto al tercer objetivo específico, identificar el marketing por email. El 65% nunca recibe un correo electrónico con información de los productos. En conclusión, los clientes no reciben ofertas, promociones a través del correo electrónico.

Con respecto al cuarto objetivo específico, Identificar el video marketing el 86% nunca visualiza contenidos en YouTube; el 98% nunca usa video para enterarse de los productos. En conclusión, los clientes nunca hacen uso de youtube para ver contenidos relacionados con la empresa.

(Quispe, 2019), con su tesis titulado “*Marketing digital en las micro y pequeñas empresas de rubro pizzería del Distrito de Ayacucho, 2019*”, teniendo como objetivo describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019.

Indica que el tipo de investigación es de tipo cuantitativo debido a que los datos pueden ser medidos y la investigación pretende dar resultados medibles para el cumplimiento de los objetivos; dando como conclusión los siguiente.

Se concluye que, la personalización en las empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho se da de forma intermedia, pero es aplicada en la mayoría de estas empresas en referencia a la percepción que tienen los clientes frente a la implementación de aspectos relacionados al marketing digital, justificado en primer lugar por el rango de edades de los consumidores siendo estos jóvenes y adultos en su gran mayoría; mientras que la masividad en estas empresas en referencia a la percepción de los cliente se aplica de forma deficiente debido a que no se conoce la funcionalidad del marketing digital, y la principal carencia es la de estar desinformados y no estar pendientes de los consejos que los clientes puedan dar frente a diferentes situaciones propias de empresas de este rubro y en cuanto a los sistemas digitales la población encuestada tiene la percepción de que las empresas no utilizan estrategias para fortalecer todo lo relacionado a esta dimensión, debido en parte a que la creación de contenidos no se da como se esperaría y la actualización de estos no es la adecuada para los consumidores que requieren de información veloz.

Se llega a la conclusión de que el rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, tomando en cuenta la información brindada por los clientes de estas empresas lo siguiente: el 57% de ellos mencionan que las pizzerías del crean experiencia tecnológica, el 79% que la empresa está pendiente a las experiencias de consumo,

además el 64% menciona que la empresa si se adapta a sus necesidades, así como también el 71% dice que las pizzerías innovan tecnológicamente, el 79% perciben que las pizzerías elaboran sus productos pensados en los clientes y por último el 71% mencionan que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población llegando al hecho de que en el distrito de Ayacucho se da una implementación medianamente eficiente con respecto a la personalización en el marketing digital.

Se concluye de la información brindada por los clientes del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, el 79% menciona que las pizzerías no están al tanto de la información que utilizan, el 86% menciona que las pizzerías no se enfocan en un solo sector de la población, un 64%, que no conocen la función del marketing digital, además el 71% mencionan que si conoce la funcionalidad de las tecnologías de información y comunicación, un 57% que indican que las pizzerías no están pendientes a las recomendaciones que brindan como consumidores y el 64% mencionan que las pizzerías si merecen su lealtad de consumidor llegando al hecho de que las pizzerías del distrito de Ayacucho no se da una correcta implementación de la masividad como medio para abarcar intereses de la mayoría de personas.

Se concluye de la información brindada por los clientes del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, el 79% menciona que las pizzerías si crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar, un 64%(80) que mencionan que la empresa no está pendiente de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales, 93% que mencionan que las pizzerías no cuentan con diferentes contenidos digitales, el 86% mencionan que la información con la que cuenta la pizzería no es actualizada con frecuencia y el 71% mencionan que la velocidad de respuestas de las pizzerías si es la adecuada, llegando al hecho de que las pizzerías del distrito de Ayacucho no

implementan acciones para el mejoramiento de los contenidos ligados a la inversión en sistemas digitales.

(Cuba, 2021), en su tesis titulado “Estrategias de marketing digital en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Restaurante Menú: Caso Restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.” Teniendo como objetivo general desarrollar acciones y estrategias con el representante de la organización empresarial - Restaurante menú Bryan.

Indica el tipo de la investigación es el diseño no experimental de forma transversal, por ser de enfoque descriptivo y por qué la investigación tiene como objetivo averiguar las ocurrencias de las particularidades de una o más variables en una población.

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- cliente 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, seleccionados y segmentados.

Esto facilita en la toma de decisiones y realiza promociones de sus contenidos y grupos de interés. 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 de búsqueda y preferencia inmediata de la marca.

### **Planteamiento del Problema**

Marketing digital siendo una herramienta eficaz y facilitador en el proceso de la comercialización a nivel nacional e internacional, ayuda a las empresas a detectar oportunidades en los mercados globales siempre en cuando se utilice diversas técnicas y estrategias, como por ejemplo desarrollar formas de comunicación e integrar un plan de marketing ya que gracias a ello se puede lograr la segmentación



en el mercado y conocer los medios sociales, las redes sociales como el Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp son los principales medios para vender un producto o brindar un servicio.

En Perú la mayoría de las Mypes no aplican el marketing digital en sus empresas ya que mantienen el marketing tradicional. Pero a partir de la pandemia del covid-19, cuando el gobierno declaró la cuarentena muchos negocios no se quedaron con las manos cruzadas y se reinventaron sus estrategias tradicionales a estrategias y herramientas del marketing digital, utilizando más las redes sociales como el Facebook y el WhatsApp ya que por esos medios pueden promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes.

En la región de Ayacucho muchas Mypes acudieron al mundo digital desde que se declaró la pandemia del covid-19, buscaron estrategias de cómo generar sus ingresos y acudieron a las redes sociales como el Facebook y el delivery.

La pastelería Yurlé, especializada en realizar tortas temáticas y bocaditos para cada ocasión, cuenta con una página en Facebook, lo cual no está actualizada y asimismo cuenta con un servidor de preguntas que no son respondidas de inmediatos, éste pequeño detalle no es suficiente para su marketing empresarial.

Hoy en día se debe tomar en cuenta que la mayoría de los clientes están conectados más por el teléfono celular o dispositivos inteligentes y buscan informaciones para comparar precios, diseños, modelos, colores y la pastelería Yurlé no cuenta con mucha información y esto hace que los clientes dejen de seguir navegando en su fan page, para que no suceda esto la pastelería Yurlé debe de tener una información precisa, clara, atractiva y sencilla para el cliente en su página e

interactuar con los clientes proporcionándolos temas de interés como por ejemplo ofertas y promociones.

Si la pastelería Yurlé no toma el interés en las estrategias del marketing digital, los clientes dejarán de navegar su web o cambiar a otras páginas que ofrecen mejores diseños de pasteles y esto afectará en su rentabilidad. Por ende, se plantea actualizar y diseñar nuevas estrategias con las actividades Online de marketing digital y la conversión.

## **Bases teóricas de la investigación**

### **Marketing Digital**

#### **➤ ¿Qué es el Marketing?**

(Author, 2017) “El Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Es la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.”

(Mesquita, 2018), “define el marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda organización”.

#### **➤ ¿Qué es digital?**

Digital es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se conoce. Lo importante entre las dos dimensiones de digital que se conoce, podría ser la

interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. (Adrián, Yirda, 2021).

➤ **¿Qué es Marketing Digital?**

(Selman Yarull, 2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el web (el mundo online) y que buscan algún tipo conversión por parte del usuario.” (pág. 17)

(Gómez et al,2020), “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales.” (pág. 19)

El marketing digital trata de crear una buena relación principalmente con clientes utilizando los medios tecnológicos disponibles través de entornos digitales

(Hure, 2015) Menciona que la diferencia con el marketing tradicional consiste en los soportes tecnológicos utilizados para implementar las estrategias y técnicas. Por ejemplo, si en vez de distribuir folletos impresos estos se envían por correo electrónico o se publican en la red social Facebook, entonces se estará utilizando una herramienta de marketing digital. Si bien es necesario puntualizar que la mercadotecnia tradicional no un sustituto. (pág. 20)

(Estrade Nieto, Jordán Soro, & Hernández Dauder, 2020), El marketing digital está de moda que nunca, el aumento de servicios digitales ha crecido de forma exponencial. ¡Somos digitales! La competencia gana experiencia con rapidez y usa técnicas de lo más variopintas para generar tráfico, viralizar contenido en redes o

aumentar su autoridad en internet para así conseguir llegar a un mayor número de potenciales.

El marketing digital es hoy más que nunca una necesidad imperiosa. Nadie puede quedarse rezagado y este libro sería bueno que se convierta en un manual de lectura necesaria para cualquier persona que quiera adentrarse en este mundo y no desconectarse de la realidad del entorno digital actual. (Solé Moro & Campo Fernández., 2020)

El marketing digital para es una guía útil y valiosa para que los entusiastas recién iniciados los amplíen y para que los que apenas han oído hablar de esta materia empiecen en su camino desde la claridad y la sencillez. (Ronco Viladot, y otros, noviembre de 2018)

(Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. , 2018), “El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas”.

(Mesquita, 2018), “El marketing permite a los emprendedores posicionarse con éxito en la mente de los consumidores, ser competidores exitosos y satisfacer demandas de los consumidores de forma rentable”.

### ➤ **¿Cómo nace Marketing Digital?**

(Canton, 2016) “Todo esto empieza con la creación de internet, especialmente para el uso de los políticos y militares, años después se extendió al uso público, priorizando a las universidades y esta red era conocida como “*JA,NET*”.”

(Canton, 2016) En los años de 1995, las empresas se destacaron en enviar contenidos intentando impactar la atención de la población ya que en esas fechas el internet era limitado, un mínimo porcentaje de la población llegaba a acceder, uno

por que el costo era elevado de los ordenadores y pagar aparte el servicio por acceder al servicio.

Con el tiempo se observó un buen crecimiento de usuarios dentro distintos sitios y utilizándolos con diversos fines como el “*ru-nuel*” maneja “classmates.com” éstos como la primera red creada, Más tarde se observó la aparición de redes como *Metroflog, Six Degrees, MySpace, Hi5, Flickr, Facebook, Sonico*, entre otras. Las empresas, pequeños negocios, personas, entre otros encontraron infinidad de oportunidades para cada actividad que tuvieran en especial con el Facebook, una de las redes sociales más usadas hasta la actualidad y preferencia por los adolescentes, ya que se les hizo fácil para intercambiar ideas con sus amistades y familiares. (Canton, 2016)

(Mendez Canton, 2016), Considera que el Marketing Digital surge como una necesidad de la publicidad más que como un negocio. Significa crear estrategias por medios de las redes sociales para lograr un determinado impacto en el público, ya sea comercial, vender una imagen, dar a conocer productos, entre otros. Con los inicios de las redes sociales y las empresas no paran de mostrar sus marcas.

*“...durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.”*

#### ➤ **¿Cuáles son las Ventajas del Marketing Digital?**

El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado.

(Selman Yarull, 2017)menciona las siguientes ventajas de marketing digital;

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.

- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

(Gómez Vázquez , García, Aniela, & Luna Jimenez, 2020) “Las estrategias publicitarias digitales tienen la ventaja de no sólo llegar a un número mayor de clientes a la vez, sino que atienden de manera individual las necesidades de cada usuario.”

(Burgos, 2013) “Para las empresas los costos es la posibilidad de realizar sus estrategias publicitarias con costos inferiores al marketing tradicional. Además, es posible analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones”.

Los beneficios que ofrece el marketing digital no son solamente para las empresas sino también para los consumidores. Puesto que los clientes no sólo se limitan a adquirir el producto, sino que además buscan información revelando sus gustos y preferencias. (Junta de Castilla , Consejo Regional de Cámaras de Comercio , & e Industria de Castilla y León, 2012)

## **ACTIVIDADES ONLINE**

### **¿Qué significa Online?**

(Selman Yarull, 2017) “Se refiere a todo lo que ocurre en Internet, dentro de la web. Las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas son las actividades online.”

Una de las estrategias de marketing digital es lo siguiente:

### **Redes Sociales**

Es el envío de mensajes en redes sociales para conseguir clientes para un producto o servicio dentro de ello tenemos los siguientes:

- **Facebook:**

Es un sitio web o red social que fue creado por tres personas: Mark Zuckerberg que es un programador y empresario estadounidense, junto con Eduardo Saverin, que es un empresario brasileño y Chris Hughes es un propietario estadounidense que junto a sus amigos idearon e impulsaron la creación de esta popular red social; pero fue en el 2010 que se realizó su inauguración y se convirtió en un gran éxito a medida que transcurría el tiempo. ( Facebook, 2021)

Según (Siqueira, 2020) El fan page es canal de comunicación muy importantes para las empresas. Da a conocer que en los años pasados se necesitaba invertir en radios, canales de televisión, periódicos, etc para poder comunicarse con sus clientes potenciales.

- **Instagram.**

“Siendo una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida de compartir tu vida con amigos a través de imágenes” (Facchin, 2018)

También fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estés. (Alkhowaiter, 2016)

Según (Mañez, 2021) “La publicidad en Instagram está experimentando un gran crecimiento en el último año. Mayormente utilizados por los adolescentes ya que

ellos están en redes sociales, por lo tanto, el mercado meta pertenece una parte a esta generación.”

- **WhatsApp**

“WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil(celular). Es una aplicación informática que sirve para estar en contacto con otras personas.” ( Pérez Porto & Gardey, 2016)

WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de marketing para vender productos, servicios y demás soluciones.

- **Messenger**

“Messenger es la denominación más conocida que se le dio al software creado por Microsoft y cuyo nombre completo era Windows live Messenger. Por medio de este programa informático se podían establecer comunicaciones instantáneas entre dos o más personas.” (Pérez, 2021)

- **Tik Tok**

Tik Tok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre de tik tok. (Marketing, Social Media, 2020)

En los últimos meses la plataforma de tik tok logró volverse más familiar para las marcas que están comenzando en el mercado. Anteriormente no se podían incluir enlaces en la biografía de los usuarios, o realizar publicidades. En la actualidad ya es



posible, por lo que se puede sacar el máximo provecho a esta aplicación y usarla en las pequeñas y medianas empresas. (Antevenio, 2021)

- **Sitios Web**

Un sitio web es un aparador para resaltar sus casos de éxito y mantenerse vigentes entre los competidores, esto les sirve para destacar los logros que han tenido a lo largo del tiempo, así como el tipo de clientes con los que trabajan.

## **CONVERSIÓN**

(Selman Yarull, 2017) “La conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tú deseas, por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto.”

El proceso de conversión ocurre justamente cuándo una acción clave dentro de tu estrategia es ejecutada por el usuario de acuerdo a los objetivos.

El usuario deja de ser apenas una persona online que estaba buscando algo y que ha encontrado, para transformarse en un lead, un fan, un cliente, entre otros.

Durante mucho tiempo, los profesionales de marketing han confiado en el *purchase funnel* (embudo de conversión) clásico para explicar el proceso de compra de nuestros clientes.

Estos suelen ser los pasos: primero, los usuarios nos conocían, después, despertábamos su interés al interactuar con nuestra marca; al conocer nuestro catálogo de productos se establecía el deseo de comprar uno (o varios de ellos) y finalmente, se realiza la compra.

- **Comunicación**

“Comunicarse es expresar opiniones, compartir pensamientos, imponer o debatir ideologías, informar emociones, comparar sensaciones y percibir señas o gestos que traducen un lenguaje tácito. Es el camino por el cual el marketing llega a tocar a las grandes masas.” (FMB Team, 2020)

- **Confianza**

“Es la creencia, esperanza y fe persistente que alguien tiene, hacia a otra persona, entidad conveniente para actuar de forma apropiada en una situación determinada. También se refiere a la seguridad que tiene uno mismo.” (Pérez, 2021)

- **Atracción**

En términos generales se dice que la atracción es aquella acción de atraer a algo, ya sea una cosa, o en su defecto a una persona. Sin lugar a dudas la atracción es una de las acciones más típicamente humanas y que las personas desplegamos con la misión de lograr algún objetivo en concreto.

Cuando queremos algo, conseguir algo, desarrollamos una serie de estrategias para lograrlo y así atraer ese objeto en cuestión hacia nosotros. (Ucha, 2009)

- **Fidelización**

(Selman Yarull, 2017) “La fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.”

La fidelización es un concepto de marketing que se designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o las que recurre de forma continua o periódica.

(Hernández Dauder, Estrade, & Jordan Soro, 2018) “Nuestro cliente sigue comprando nuestro producto (o servicio) por que la experiencia ofrecida es suficiente

para satisfacer sus necesidades. Es menos probable que este tipo de usuario cambien a un competidor”.

- **Recomendación Del Consumidor**

El usuario transmite su satisfacción con nuestro producto compartiendo su experiencia con otros.

El marketing de recomendación es algo que se apoya muchísimo en la opinión y valoración de los clientes. Este término está definido como la rama del marketing cuyas estrategias se basan en conseguir que los clientes recomienden la marca a sus círculos cercanos, que, en cierto modo, se conviertan en Brand Ambassadors (Embajadores de marca). (NeoAttack, s.f.)

- **Marketing de Afiliado**

Es un tipo de marketing online cuyo objetivo está enfocado a la consecución de resultados. Los sitios web, denominados afiliados, realizan publicidad de los anunciantes y obtienen una comisión cuando el usuario entra en su web y realiza la acción que previamente se ha pactado. (Selman Yarull, 2017)

### **III. Hipótesis**

La siguiente investigación marketing digital en la pastelería Yurlé, no se planteará la hipótesis, ya que es un nivel descriptivo, pero sí se describirá las variables de la investigación.

“Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero intentan pronosticar una cifra o un hecho.” (Hernández Dauder, Estrade, & Jordan Soro, 2018)

## **IV. Metodología**

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

En este caso el diseño de la investigación es no experimental, ya que fue la guía para llegar a cumplir el objetivo o resultado del proyecto de investigación, dando a conocer que no se manipuló los fenómenos observados de su contexto natural.

#### **El tipo de investigación**

El tipo de investigación fue aplicado con el enfoque cuantitativa, ya que se describirá un problema existente que viene siendo en la actualidad.

Se tomó este tipo de investigación porque los datos pueden ser medidos, analizados estadísticamente, conceptualizados y definiendo los variables, de esta manera la investigación pretende dar resultados medibles para el cumplimiento del objetivo.

#### **Nivel de investigación de la tesis**

El nivel de investigación fue descriptivo, porque se pretende dar a conocer el Marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro pastelerías: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021.

### **4.2 Población y muestra**

#### **➤ El Universo**

Se define la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La población debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

Teniendo en cuenta el concepto mencionado de la población o universo, el proyecto de investigación está dirigido a los clientes de la pastelería Yurlé.

➤ **La muestra**

Se define la muestra como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez extrema que se comentó al hablar de experimentos), ( Hernández, Fernández, Baptista , 2014)

En la investigación del proyecto se aplicará como muestra a 267 clientes, calculado según la fórmula de tamaño de muestra con población infinita.

Formula de población infinita.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza: 95% (1.96)

e = Margen de error: 6%

p = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

**Desarrollo de la población infinita**

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 130}{0.6^2}$$

$$n = 266.77$$

$$n = 267$$

Dando como respuesta un promedio de muestra de 267.

### **Definición y Operacionalización de Variable.**

( Hernández, Fernández, Baptista , 2014) La operacionalización es un conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable.

En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos. (pág. 120)

### 4.3 Matriz de Operacionalización:

#### “MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE PASTELERÍA YURLÉ, DISTRITO AYACUCHO, 2021.”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKERT
MARKETING DIGITAL	<p>Según (Selman Yarull, 2017) el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Online quiere decir en línea y se refiere a toda actividad que ocurre en Internet.</p> <p>Conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que desea.</p> <p>Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.</p>	<p>El marketing Digital se medirá a través de la técnica encuesta y la aplicación de instrumento cuestionario de encuestas conformado de 15 preguntas dirigidos a los clientes.</p>	ACTIVIDADES ONLINE	Instagram	¿Usted visualiza anuncios de pasteles en Instagram? ¿Considera usted que Instagram es un medio para hacer publicidades?	<p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>
				Facebook	¿Usted sigue el fan page de la pastelería Yurlé? ¿Recibes notificaciones de las publicaciones hechas en Facebook de la pastelería Yurlé?	
				WhatsApp	¿Usted recibe satisfactoriamente la información brindada por el WhatsApp?	
				Tik Tok	¿Usted visualiza contenidos de pasteles en tik tok?	
				Messenger	¿La pastelería Yurlé responde los mensajes inmediatamente por el Messenger?	
				Pág. Web	¿Usted visualiza páginas de web de pasteles?	
			CONVERSIÓN	Comunicación	¿La pastelería Yurlé responde inmediatamente sus dudas y consultas?	
				Confianza	¿La pastelería Yurlé inspira confianza a la hora de adquirir un pastel?	
				Atracción	¿Usted se siente atraída por la publicidad de las pastelerías? ¿Usted se siente atraída por el logotipo de la pastelería Yurlé?	
				Fidelización	¿Usted consume en otras pastelerías?	
				Recomendación del consumidor	¿Usted recomienda a sus familiares y amistades a la pastelería Yurlé?	
				Marketing de Afiliado	¿Le gustaría generar ingresos por recomendar la pastelería Yurlé?	

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

(Hernández, Fernández, Baptista, 2014), conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

(Grinnell, Williams & Unrau, 2009) “Define un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”.

(Hernández, Fernández, Baptista, 2014) El escalamiento de Likert, define como un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

Teniendo en cuenta la definición del instrumento, en la investigación se utilizó un cuestionario que se formulan directamente con los ítems que se deriva de las dimensiones.

La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta a cada cliente de la pastelería Yurlé en el distrito de Ayacucho, 2021

#### **4.5 Plan de Análisis**

El plan de análisis se plasmará cuidadosamente con la elaboración del instrumento, y se pasará a recopilar la información necesaria de los clientes de la pastelería Yurlé, mediante una encuesta, una vez conseguido los datos se pasará a realizar la tabulación gráfica mediante el Microsoft Excel de manera ordenada, y al finalizar se realizará los cuadros y la interpretación de todos los resultados. De esta manera llegar a una buena conclusión y analizar las dimensiones con los resultados encontrados en la matriz de consistencia:



#### 4.6 . Matriz de Consistencia

### MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE PASTELERÍA: CASO PASTELERÍA YURLÉ, DISTRITO AYACUCHO, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p><b>ENUNCIADO DEL PROBLEMA.</b></p> <p>¿Cómo es el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la actividad online en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021?</li> <li>• ¿Cómo es la conversión en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021?</li> <li>• ¿cómo elaborar el plan de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas de rubro de Pastelería: caso Pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las actividades Online de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso Pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.</li> <li>• Conocer la conversión de marketing digital en las micro y pequeñas empresas de rubro de Pastelería: caso Pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.</li> <li>• Elaborar plan de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas de rubro de Pastelería: caso Pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.</li> </ul>	<p>La presente investigación marketing digital en la pastelería Yurlé, no se planteará la hipótesis, ya que es un nivel descriptivo, pero sí se describirá las variables de la investigación.</p>	<p><b>Tipo de la Investigación:</b> Enfoque Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Población infinita:</b> Clientes de la pastelería Yurlé,</p> <p><b>Técnica de investigación:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario de encuesta</p>

#### **4.7 Principios Éticos**

Teniendo en cuenta el código de la ética para la investigación de la Universidad los Ángeles de Chimbote, se menciona lo siguientes:

##### **Protección a las personas**

El cuidado del medio ambiente en general, ya que es muy importante para contribuir con el bienestar de nuestra madre tierra.

La libre participación y estar siempre bien informados.

##### **La justicia.**

Esos son los principios éticos que podría identificar en la investigación, se realiza con el objetivo de respetar los trabajos originarios, de los cuales se sacaron la información que nos facilitó en el transcurso de realizar el estudio.

En resumen, el trabajo realizado va con la responsabilidad del autor, evitando el plagio de otros autores, lo más importante del presente proyecto es que se respeta el parámetro de redacción y uso de información pública.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

#### DIMENSIÓN 1. ACTIVIDAD ONLINE

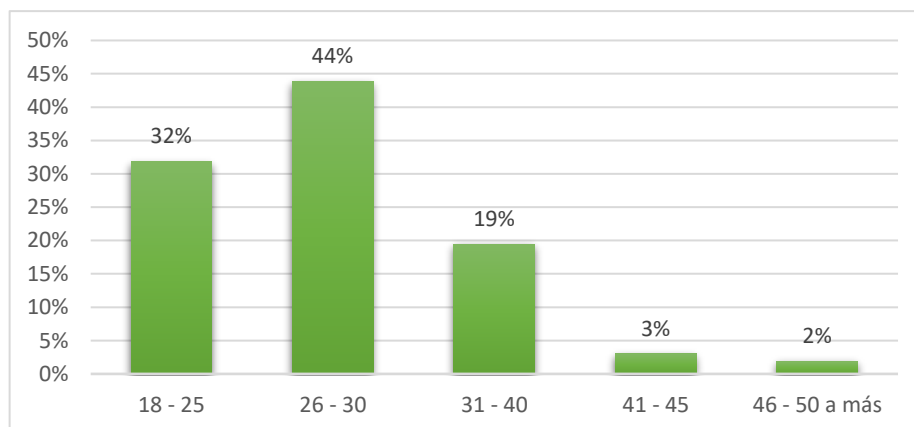
##### PREGUNTA 1:

*Tabla 01: Rango de edad del cliente*

Categoría	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
18 - 25	85	32%
26 - 30	117	44%
31 - 40	52	19%
41 - 45	8	3%
46 - 50 a más	5	2%
<b>total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



*Figura 1. Edad*

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

#### Interpretación:

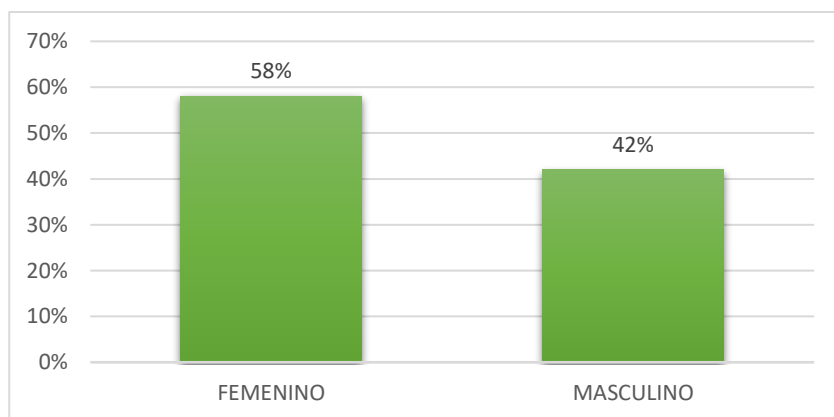
De acuerdo a los resultados obtenidos de la escala de edades, del 100% de los encuestados el 32% tienen la edad de 18 a 25 años de edad, el 44% tienen la edad de 26 a 30 años, el 19% con 31 a 40 años, el 3% del 41 a 45 años y el 2% de 46 años a más. De esto se puede decir que los jóvenes son los que más consumen en la pastelería Yurlé.

**Tabla 02: Género del cliente**

SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
FEMENINO	155	58%
MASCULINO	112	42%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



**Figura 2. Género**

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

**Interpretación:**

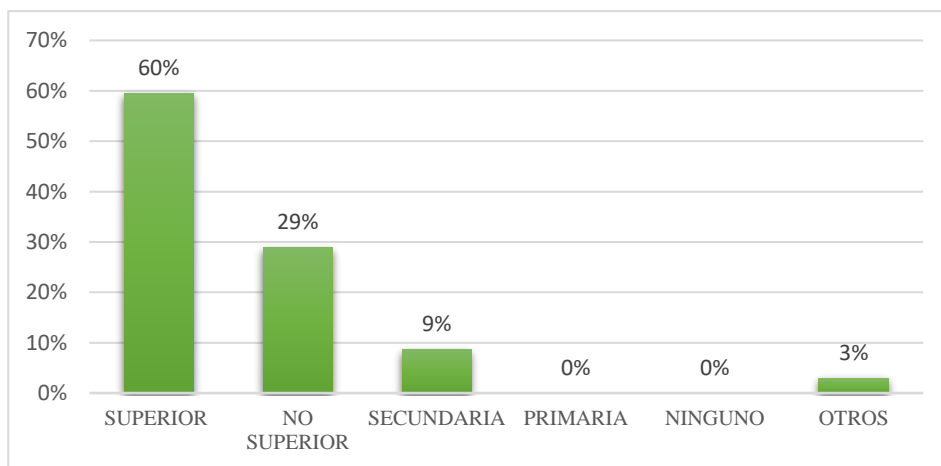
De acuerdo a los resultados obtenidos del género de los clientes, del 100% de los encuestados el 58% es femenino y el 42% masculinos, de esto se puede decir que la mayoría que consumen en la pastelería Yurlé son femeninas.

**Tabla 3: Grado de instrucción del cliente**

<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SUPERIOR	<b>159</b>	<b>60%</b>
NO SUPERIOR	<b>77</b>	<b>29%</b>
SECUNDARIA	<b>23</b>	<b>9%</b>
PRIMARIA	<b>0</b>	<b>0%</b>
NINGUNO	<b>0</b>	<b>0%</b>
OTROS	<b>8</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



**Figura 3. Grado de instrucción del cliente**

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos del grado de instrucción de los clientes, del 100% de los encuestados el 60% tienen los estudios superiores, el 29% no superiores, el 9% tienen la secundaria completa, 0% de personas que se quedaron con estudios de primaria, el 0% no tiene ninguno y al final con el 3% están en institutos superiores. De esto se puede decir que los clientes con estudios superiores son los que consumen en la pastelería Yurlé.

**Tabla 4: Instagram**

¿Usted visualiza anuncios de pasteles en Instagram?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	20	7%
Casi Nunca	78	29%
A veces	131	49%
Casi Siempre	26	10%
Siempre	12	4%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé

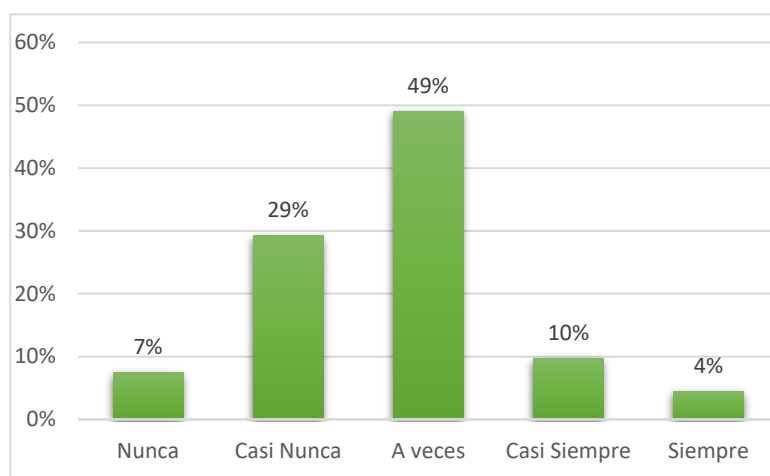


Figura 4. ¿Usted visualiza anuncios de pasteles en Instagram?

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### **Interpretación:**

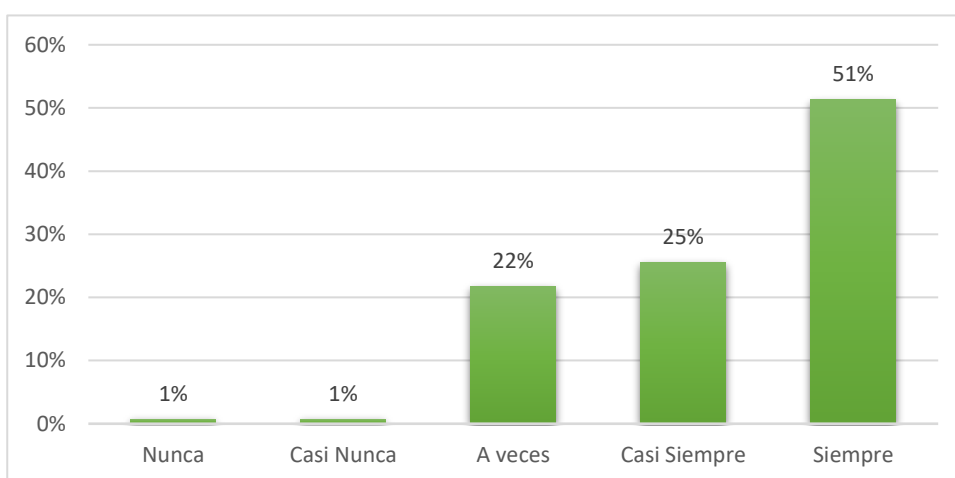
En la tabla 4 y figura 4 se puede ver que el 7% de los encuestados no visualizan anuncios de pasteles en Instagram, el 29% casi nunca visualizan anuncios de pasteles en Instagram, el 49% a veces lo visualizan, el 10% casi siempre y el 4% siempre visualizan ese tipo de anuncios. Podemos mencionar que la mayoría de los clientes suelen visualizar a veces los anuncios en Instagram.

**Tabla 5: Instagram**

¿Considera usted que Instagram es un medio para hacer publicidades?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	2	1%
Casi Nunca	2	1%
A veces	58	22%
Casi Siempre	68	25%
Siempre	137	51%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



*Figura 5. ¿Considera usted que Instagram es un medio para hacer publicidades?*

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### **Interpretación:**

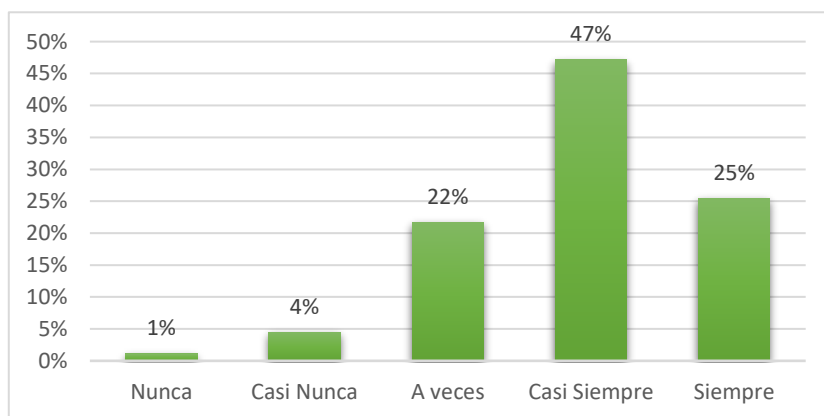
La tabla 5 y figura 5 nos muestra que el 1% de los encuestados no están de acuerdo con las publicaciones en Instagram, el 1% mencionan que no son necesarios realizar publicaciones en Instagram, el 22% responden que, si a veces es bueno realizar publicaciones en Instagram, el 25% casi siempre y el 51% están de acuerdo que siempre es bueno realizar las publicaciones en la app de Instagram. Por lo tanto, viendo los resultados del 100% el 51% de los clientes comentan que si es bueno realizar publicaciones de pasteles en Instagram.

**Tabla 6: Facebook**

¿Usted sigue el fan page de la pastelería Yurlé?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	3	1%
Casi Nunca	12	4%
A veces	58	22%
Casi Siempre	126	47%
Siempre	68	25%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



**Figura 6. ¿Usted sigue el fan page de la pastelería Yurlé?**

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### Interpretación

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 6 y figura 6 se puede ver que el 1% de los encuestados nunca visitaron el fan page de la pastelería, el 4% de los clientes casi nunca visitan al fan page de la pastelería Yurlé, el 22% responden que a veces suelen visitar al fan page de la pastelería, el 47% casi siempre visitan al fan page de la pastelería y el 25% siempre visitan al fan page de la pastelería. Entonces podemos mencionar que de los 100% encuestados el 47% de los clientes suelen visitar al fan page de la pastelería Yurlé.

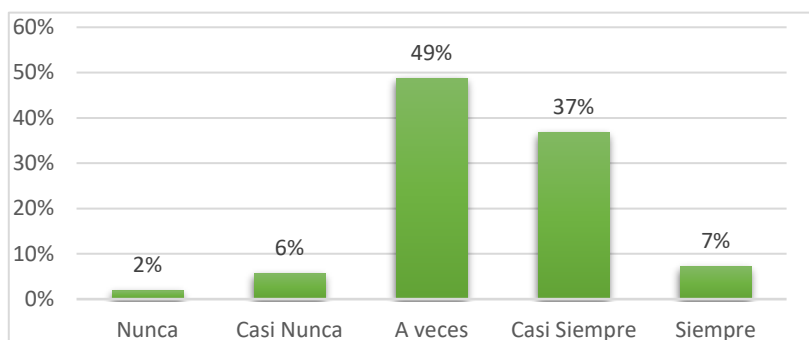


**Tabla 7: Facebook**

¿Recibes notificaciones de las publicaciones hechas en Facebook de la pastelería Yurlé?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	5	2%
Casi Nunca	15	6%
A veces	130	49%
Casi Siempre	98	37%
Siempre	19	7%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



**Figura 7.** ¿Recibes notificaciones de las publicaciones hechas en Facebook de la pastelería Yurlé?

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### Interpretación

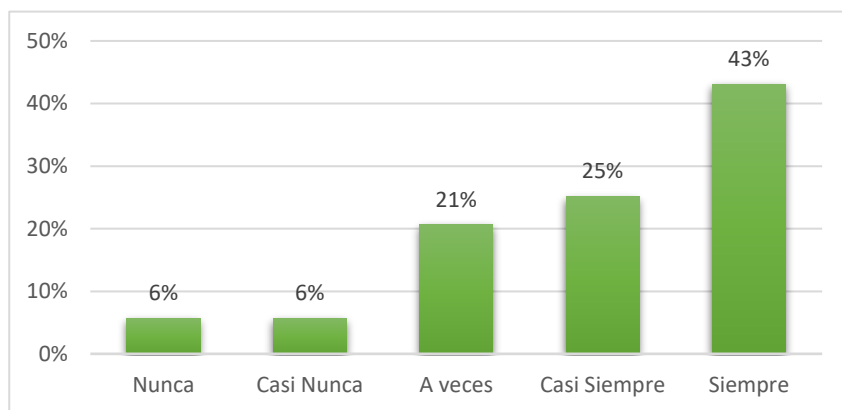
Los resultados de la tabla 7 y figura 7 se puede observar que el 2% de los encuestados nunca reciben notificaciones de la pastelería Yurlé, el 6% de los clientes casi nunca reciben notificaciones de la pastelería Yurlé, el 49% responden que a veces reciben notificaciones, el 37% casi siempre reciben notificaciones de la pastelería Yurlé y el 7% siempre suelen recibir notificaciones de la pastelería Yurlé. En este caso podemos comentar que de los 100% el 32% de los clientes reciben notificaciones de la pastelería Yurlé.

**Tabla 8: WhatsApp**

¿Usted recibe satisfactoriamente la información brindada por el WhatsApp?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	15	6%
Casi Nunca	15	6%
A veces	55	21%
Casi Siempre	67	25%
Siempre	115	43%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



*Figura 8. ¿Usted recibe satisfactoriamente la información brindada por el WhatsApp?*

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### Interpretación

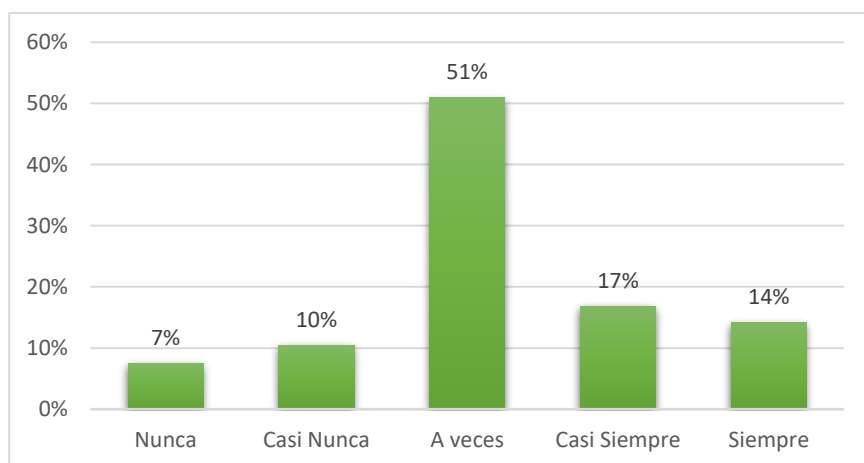
En la tabla 8 y la figura 8 se puede observar que del 100% encuestados el 43% reciben satisfactoriamente la información brindada mediante WhatsApp por la pastelería Yurlé, y el 6% de los clientes mencionan que no reciben una buena información por WhatsApp.

**Tabla 9: Tik Tok**

¿Usted visualiza contenidos de pasteles en tik tok?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Nunca</b>	20	7%
<b>Casi Nunca</b>	28	10%
<b>A veces</b>	136	51%
<b>Casi Siempre</b>	45	17%
<b>Siempre</b>	38	14%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



**Figura 9. ¿Usted visualiza contenidos de pasteles en tik tok?**

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### Interpretación

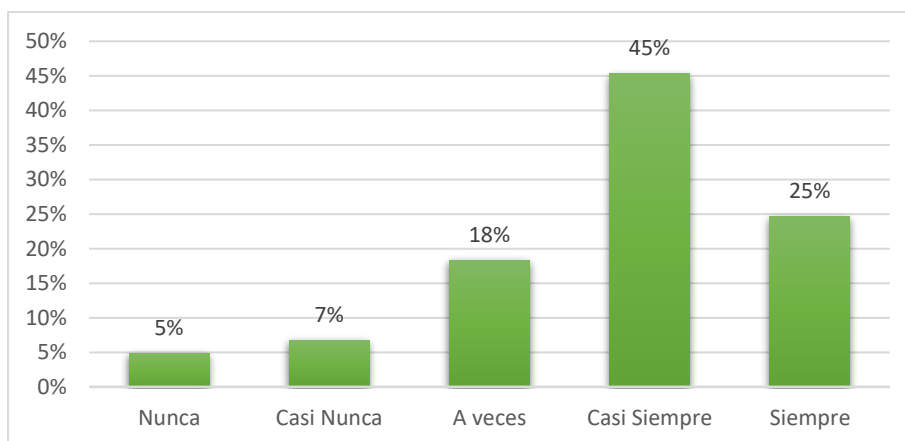
La siguiente tabla 9 y figura 9, puede ver que el 7% de los encuestados nunca visualizan contenidos de pasteles en tik tok, el 10% de los clientes casi nunca, el 51% responden que a veces suelen visualizar contenidos de pasteles en tik tok, el 17% casi siempre y el 14% siempre visualiza contenidos de pasteles en tik tok. Entonces podemos mencionar que de los 100% encuestados el 32% de los clientes suelen visualiza contenidos de pasteles en tik tok

**Tabla 10: Messenger**

¿La pastelería Yurlé responde los mensajes inmediatamente por el Messenger?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Nunca</b>	13	5%
<b>Casi Nunca</b>	18	7%
<b>A veces</b>	49	18%
<b>Casi Siempre</b>	121	45%
<b>Siempre</b>	66	25%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



**Figura 10.** ¿La pastelería Yurlé responde los mensajes inmediatamente por el Messenger?

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### Interpretación

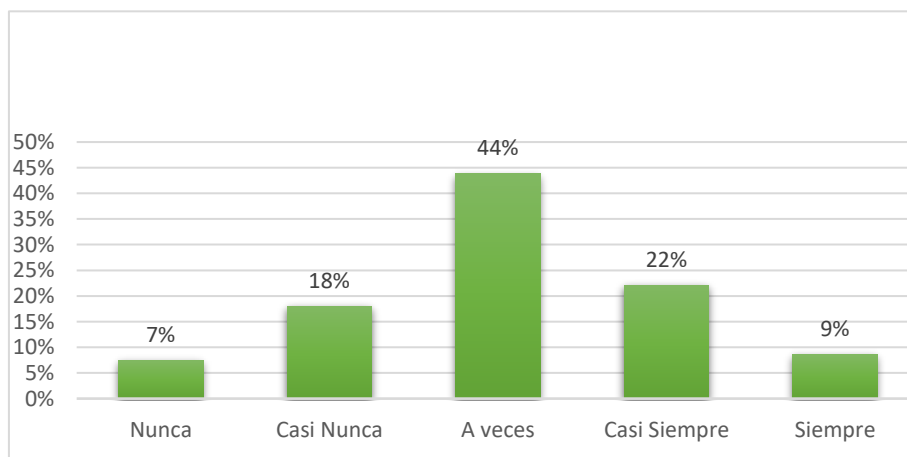
La tabla 10 y figura 10 nos da a conocer que de los 100% encuestados el 5% mencionan que pastelería Yurlé nunca responde los mensajes inmediatamente por el Messenger, el 7% responde que casi nunca responde los mensajes la pastelería Yurlé, el 18% responden que a veces reciben son respondidos inmediatamente, el 45% casi siempre son atendidos inmediatamente por la app de Messenger y el 25% siempre recibe el mensaje inmediato mediante el Messenger.

**Tabla 11: Pagina Web**

¿Usted visualiza páginas de web de pasteles?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Nunca</b>	20	7%
<b>Casi Nunca</b>	48	18%
<b>A veces</b>	117	44%
<b>Casi Siempre</b>	59	22%
<b>Siempre</b>	23	9%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



*Figura 11. ¿Usted visualiza páginas de web de pasteles?*

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### **Interpretación**

Los resultados en la tabla y figura 11 se observa que de los 100% encuestados el 7% mencionan que nunca visualizan páginas de web de pasteles, el 18% casi nunca observa, el 44% a veces suelen visualizar, el 22% casi siempre y el 9% mencionan que siempre visualizan páginas de web de pasteles.

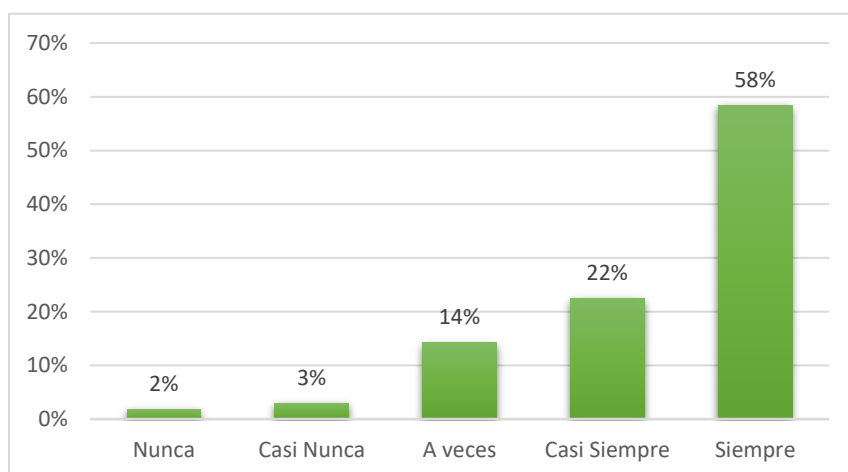
## DIMENSIÓN 2: CONVERSIÓN

*Tabla 12: Comunicación*

¿La pastelería Yurlé responde inmediatamente sus dudas y consultas?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Nunca</b>	5	2%
<b>Casi Nunca</b>	8	3%
<b>A veces</b>	38	14%
<b>Casi Siempre</b>	60	22%
<b>Siempre</b>	156	58%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



*Figura 12. ¿La pastelería Yurlé responde inmediatamente sus dudas y consultas?*

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### Interpretación

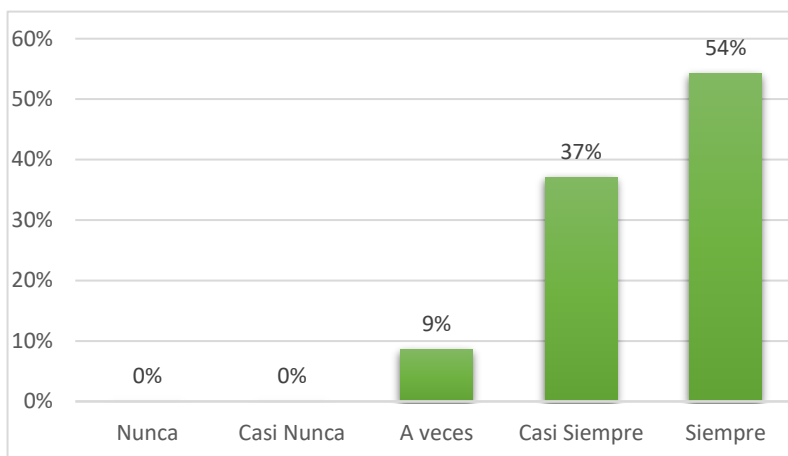
Los resultados en la tabla y figura 12 se observa que de los 100% encuestados el 6% mencionan que nunca y casi nunca responde de inmediato sus dudas y consultas, el 14% menciona a veces responde, el 22% mencionan que casi siempre responde las dudas y consultas la pastelería Yurlé y el 58% confirman que la pastelería Yurlé siempre responde de inmediato sus dudas y consultas.

**Tabla 13: Confianza**

¿La pastelería Yurlé inspira confianza a la hora de adquirir un pastel?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	23	9%
Casi Siempre	99	37%
Siempre	145	54%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



*Figura 13. ¿La pastelería Yurlé inspira confianza a la hora de adquirir un pastel?*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la pastelería Yurlé.

Elaboración propia

### Interpretación

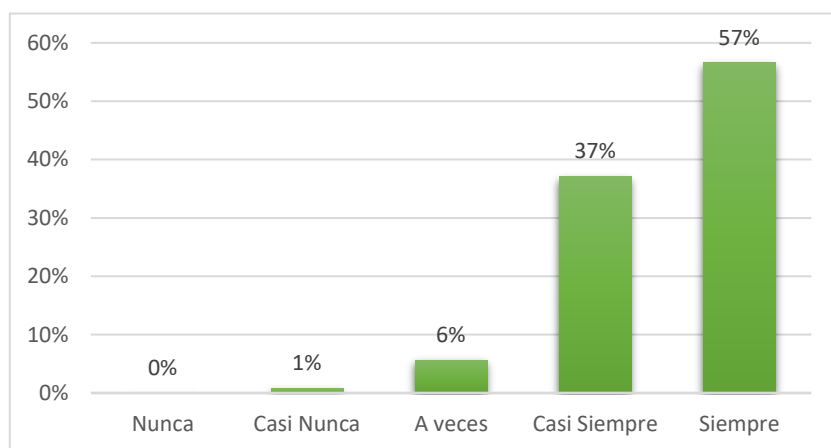
En la siguiente tabla 13 y figura 13 podemos observar que del 100% encuestados el 54% mencionan que siempre inspira confianza a la hora de adquirir un pastel, el 37% menciona que casi siempre inspira confianza y el 9% inspira confianza a veces.

**Tabla 14: Atracción**

¿Usted se siente atraída por la publicidad de las pastelerías?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Casi Nunca</b>	2	1%
<b>A veces</b>	15	6%
<b>Casi Siempre</b>	99	37%
<b>Siempre</b>	151	57%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé.



*Figura 14. ¿Usted se siente atraída por la publicidad de los pasteles?*

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### **Interpretación**

Los resultados en la tabla 14 y figura 14 da a conocer que del 100% encuestados el 57% mencionan que se sienten atraídos por la publicidad de sus pasteles, el 37% menciona que casi siempre se siente atraída por las publicaciones de sus pasteles, el 6% comentan que a veces se sienten atraídos y el 1% casi nunca.

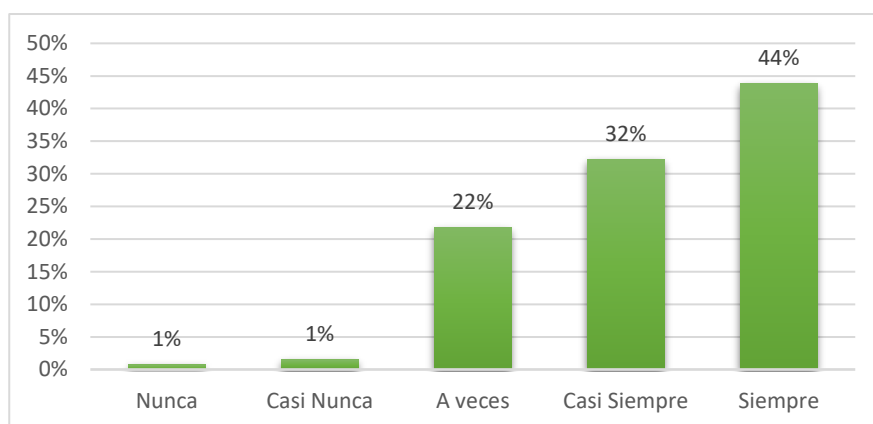


**Tabla 15: Atracción**

¿Usted se siente atraída por el logotipo de la pastelería Yurlé?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	2	1%
Casi Nunca	4	1%
A veces	58	22%
Casi Siempre	86	32%
Siempre	117	44%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé



**Figura 15.** ¿Usted se siente atraída por el logotipo de la pastelería Yurlé?

**Fuente:** Cuestionario

Elaboración propia

### Interpretación

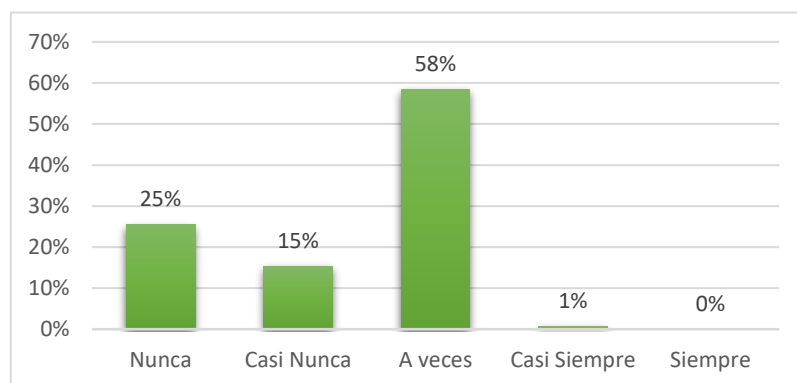
En la tabla 15 y figura 15 se observa que el 1% de los encuestados nunca se sienten atraídos por el logotipo de la Mype, el 1% casi nunca, el 22% a veces se siente atraída por el logo tipo de la pastelería, el 32% casi siempre y el 44% siempre se siente atraída por el logotipo de la pastelería. Entonces se podría decir que del 100% de los encuestados la mayoría se sienten atraídos por el logotipo de la pastelería Yurlé.

**Tabla 16: Fidelización**

¿Usted consume en otras pastelerías?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Nunca</b>	68	25%
<b>Casi Nunca</b>	41	15%
<b>A veces</b>	156	58%
<b>Casi Siempre</b>	2	1%
<b>Siempre</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé



*Figura 16. ¿Usted consume en otras pastelerías?*

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### **Interpretación**

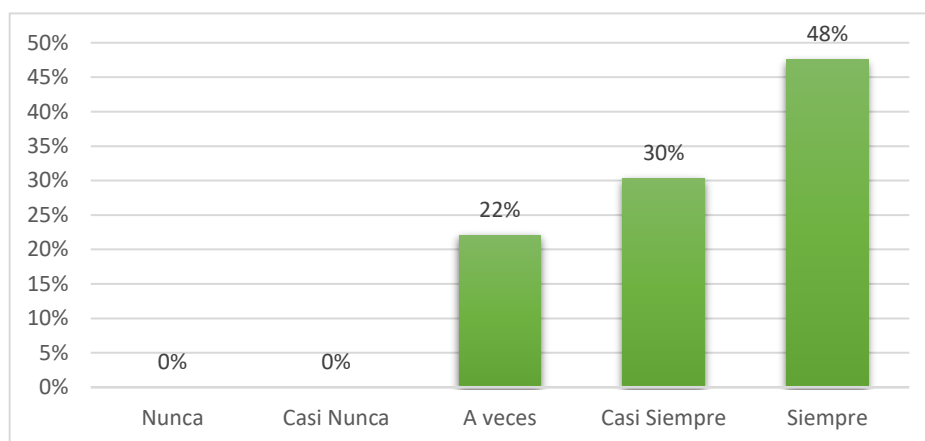
La tabla 16 y figura 16 muestra que de los 100% encuestados el 25% mencionan que nunca consumen en otras pastelerías, el 15% casi nunca, el 58% mencionan que a veces consumen en otras pastelerías, el 1% casi siempre.

**Tabla 17: Recomendación Del Consumidor**

¿Usted recomienda a sus familiares y amistades a la pastelería Yurlé?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Casi Nunca</b>	0	0%
<b>A veces</b>	59	22%
<b>Casi Siempre</b>	81	30%
<b>Siempre</b>	127	48%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé



**Figura 17. ¿Usted recomienda a sus familiares y amistades a la pastelería Yurlé?**

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### **Interpretación**

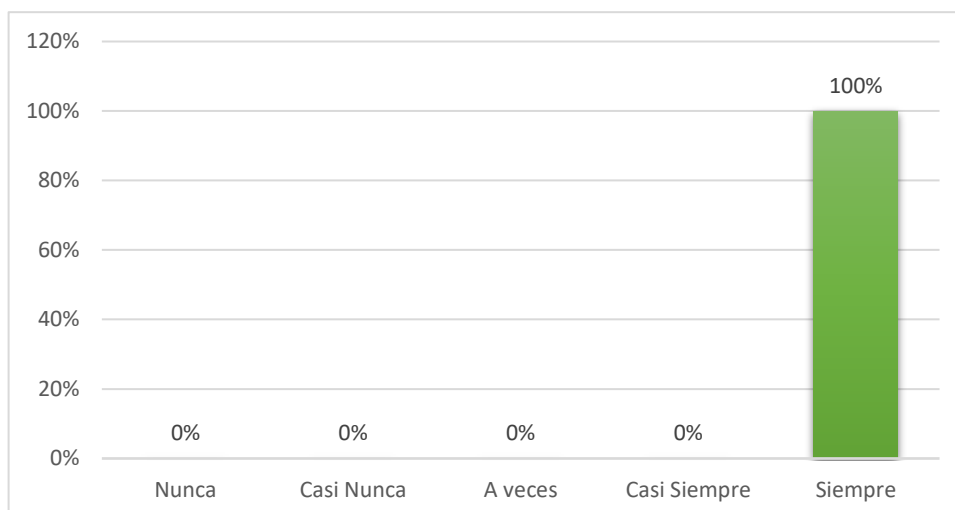
Los siguientes resultados de la tabla 17 y figura 17 podemos ver que de los 100% encuestados de los clientes el 48% recomienda a sus familiares y amistades a la pastelería Yurlé, el 30% casi siempre recomienda y el 22% recomienda a veces a la pastelería Yurlé.

**Tabla 18: Recomendación Del Consumidor**

¿Le gustaría generar ingresos por recomendar la pastelería Yurlé?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	267	100%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes potenciales de la pastelería Yurlé



**Figura 18. ¿Le gustaría generar ingresos por recomendar la pastelería Yurlé?**

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia

### **Interpretación**

Teniendo en cuenta la tabla 18 y figura 18 podemos observar que de los 100% encuestados los 100% están siempre dispuestos a generar ingresos por recomendar la pastelería Yurlé.

## 5.2 Análisis de resultados

La investigación tiene como objetivo general Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021. Donde se describió los siguientes dimensiones e indicadores.

Dimensiones	Indicadores
<b>Actividades Online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instagram</li> <li>➤ Facebook</li> <li>➤ WhatsApp</li> <li>➤ Tik Tok</li> <li>➤ Messenger</li> <li>➤ Pág. Web</li> </ul>
<b>Conversión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicación</li> <li>➤ Confianza</li> <li>➤ Atracción</li> <li>➤ Fidelización</li> <li>➤ Recomendación del consumidor</li> <li>➤ Marketing de Afiliado</li> </ul>

Para el desarrollo de los cuadros y gráficos, primeramente, se realizó una encuesta a los clientes de la pastelería Yurlé donde se les pidió los datos generales, edades ahí podemos observar que el 44% son de 25 a 30 años de edad, y el 68% de los encuestados son mujeres, con un grado de instrucción de 60% de estudiantes superiores.

Una vez rellenado lo mencionado se pasa a responder las preguntas formuladas con los indicadores y analizaremos de la siguiente manera.

### Dimensión 1: Actividades Online

Dentro de ello encontramos distintos indicadores como los siguientes:

#### 1) Instagram

Según (Mañez, 2021) La publicidad en Instagram está experimentando un gran crecimiento en el último año. Mayormente utilizados por los adolescentes ya que ellos están en redes sociales, por lo tanto, el mercado meta pertenece una parte a esta generación.

- ***¿Usted visualiza anuncios de pasteles en Instagram?***

En la tabla 4 y figura 4 se puede ver que el 36% de los clientes casi nunca visualizan anuncios de pasteles en Instagram, pero también hay 53% de clientes que siempre visualizan ese tipo de anuncios. Entonces podemos mencionar que si la pastelería Yurlé crea su cuenta en Instagram tendría un porcentaje regular que visualizarían sus anuncios de pasteles.

- ***¿Considera usted que Instagram es un medio para hacer publicidades?***

En la tabla 5 y figura 5 se puede ver que el 2% de los encuestados mencionan que no son necesarios realizar publicaciones en Instagram, pero se tiene el 98% de los clientes que consideran que Instagram es un medio para hacer publicidades, por lo tanto, la pastelería Yurlé una vez creada su cuenta en Instagram debe realizar sus publicaciones de sus pasteles para que de esta manera sus clientes estén actualizados con cada publicación.

## **2) Facebook**

Según (Siqueira, 2020) El fan page es canal de comunicación muy importantes para las empresas. Da a conocer que en los años pasados se necesitaba invertir en radios, canales de televisión, periódicos, etc. para poder comunicarse con sus clientes potenciales.

- ***¿Usted sigue el fan page de la pastelería Yurlé?***

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 6 y figura 6 se puede ver que el 6% de los clientes casi nunca visitan al fan page de la pastelería Yurlé, este resultado nos da a conocer que hay un mínimo de clientes que aún conocen la página, pero se da el resultado de que un 94% están pendientes del fan page de la pastelería.

***Figura 7. ¿Recibes notificaciones de las publicaciones hechas en Facebook de la pastelería Yurlé?***

**Interpretación**

Los resultados de la tabla 7 y figura 7 se puede observar que el 8% de los clientes casi nunca reciben notificaciones de la pastelería Yurlé, el 93% siempre suelen recibir notificaciones de la pastelería Yurlé. En este caso podemos comentar que hay un menor número que aún no sabe en qué momento hace sus publicaciones la pastelería Yurlé, pero también siempre están los que están pendientes a todo y eso es muy bueno.

**3) WhatsApp**

(Pérez Porto & Gardey, 2016) WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil(celular).

***Figura 8. ¿Usted recibe satisfactoriamente la información brindada por el WhatsApp?***

**Interpretación**

En la tabla 8 y la figura 8 se puede observar que del 100% encuestados el 88% reciben satisfactoriamente la información brindada mediante WhatsApp por la pastelería Yurlé, y el 12% de los clientes mencionan que no reciben una buena información por WhatsApp.

Se podría mencionar que la pastelería Yurlé descuida a un mínimo porcentaje de sus clientes ya que pueden ser uno de los potenciales a lo largo proceso, mientras tanto con el mayor porcentaje mantenerse y mejorar un poco más con informar

**4) Tik Tok**

En los últimos meses la plataforma de tik tok logró volverse más familiar para las marcas que están comenzando en el mercado. Anteriormente no se podían incluir enlaces en la biografía de los usuarios, o realizar publicidades. En la actualidad sí es posible, por lo que se puede sacar el máximo provecho a esta aplicación y usarla en las pequeñas y medianas empresas. (Antevenio, 2021)

**Figura 9. ¿Usted visualiza contenidos de pasteles en tik tok?**

**Interpretación**

En la siguiente tabla 9 y figura 9 se puede ver que el 18% de los clientes casi nunca visualizan contenidos de pasteles, así mismo el 82% de los clientes responden que suelen visualizar contenidos de pasteles en tik tok.

En este caso se podría crear una cuenta en esta plataforma para tenerlos también al tanto con las publicaciones o actualizaciones del día.

**5) Messenger**

Messenger es la denominación más conocida que se le dio al software creado por Microsoft y cuyo nombre completo era Windows live Messenger. Por medio de este programa informático se podían establecer comunicaciones instantáneas entre dos o más personas. (Pérez, 2021)

**Figura 10. ¿La pastelería Yurlé responde los mensajes inmediatamente por el Messenger?**

**Interpretación**

En la tabla 10 y figura 10 podemos observar que de los 100% encuestados el 12% mencionan que casi nunca responde los mensajes la pastelería Yurlé, pero como también hay un buen número de 88% comenta que si responde el mensaje inmediato mediante el Messenger.

Viendo que hay un mínimo de clientes que respondieron que la pastelería Yurlé no responde inmediatamente los mensajes, se podría decir que la persona que maneja la plataforma tiene que estar pendiente ya que si no se estaría perdiendo clientes.

**6) Página De Web**

**Figura 11. ¿Usted visualiza páginas de web de pasteles?**



## **Interpretación**

Los resultados en la tabla 11 y figura 11 se observa que de los 100% encuestados el 25% casi nunca observan las páginas web, pero si un 75% a veces suelen visitar páginas de web de pasteles.

Viendo la respuesta del análisis se puede decir que hay una probabilidad aceptable de la Mype Yurlé en la pág. Web, por lo tanto, debería crear una pág. Web y publicar sus pasteles.

## **DIMENCIÓN 2. CONVERSIÓN**

### **7) Comunicación**

Comunicarse es expresar opiniones, compartir pensamientos, imponer o debatir ideologías, informar emociones, comparar sensaciones y percibir señas o gestos que traducen un lenguaje tácito. Es el camino por el cual el marketing llega a tocar a las grandes masas. (FMB Team, 2020)

### ***Figura 12. ¿La pastelería Yurlé responde inmediatamente sus dudas y consultas?***

## **Interpretación**

La tabla 12 y figura 12 se observa que de los 100% encuestados el 5% comentan que no es tan fluida la comunicación, el 95% confirman que la pastelería Yurlé siempre responde de inmediato sus dudas y consultas.

### **8) Confianza**

La confianza es la creencia, esperanza y fe persistente que alguien tiene, referente a otra persona, entidad o grupo en que será idóneo para actuar de forma apropiada en una situación o circunstancia determinada, la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones. Este término también es usado para referirse a la seguridad que tiene un ser en sí mismo. (Pérez, 2021)

***Figura 13. ¿La pastelería Yurlé inspira confianza a la hora de adquirir un pastel?***

**Interpretación**

La siguiente tabla 13 y figura 13 tiene como resultado que del 100% encuestados el 91% menciona que siempre inspira confianza y el 9% comenta que a veces no inspira confianza.

En este caso la pastelería de ver en qué está fallando o que es lo que falta para llegar a los 100% de sus clientes inspirando confianza.

**9) Atracción**

Cuando queremos algo, conseguir algo, desarrollamos una serie de estrategias para lograrlo y así atraer ese objeto en cuestión hacia nosotros. (Ucha, 2009)

***Figura 14. ¿Usted se siente atraída por la publicidad de los pasteles?***

**Interpretación**

Los resultados de la tabla 14 y figura 14 podemos observar que del 100% encuestados el 99% menciona que casi siempre se siente atraída por las publicaciones de sus pasteles, el 1% comentan que a veces atraen sus publicaciones.

La pastelería Yurlé tiene un buen porcentaje que le respalda que la publicidad de sus pasteles atrae a sus clientes.

***Figura 15. ¿Usted se siente atraída por el logotipo de la pastelería Yurlé?***

**Interpretación**

Los resultados en la tabla 15 y figura 15 da a conocer que el 2% casi nunca se sienten atraídas por el logotipo de Mype, un 98% se siente atraída por el logotipo de la pastelería. Entonces se podría decir que del 100% de los encuestados la mayoría se sienten atraídos por el logotipo de la pastelería Yurlé.

## **10) Fidelización**

(Selman Yarull, 2017) “La fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.”

### ***Figura 16. ¿Usted consume en otras pastelerías?***

#### **Interpretación**

En la tabla 16 y figura 16 se puede ver que de los 100% encuestados el 40% mencionan que casi nunca consumen en otras pastelerías, el 59% mencionan que a veces consumen en otras pastelerías.

Viendo los resultados, hay un mínimo de porcentaje que no consumen en la pastelería Yurlé, en este caso tratar de lograr una buena relación con el consumidor desde el inicio de comunicación.

## **11) Recomendación Del Consumidor**

El usuario transmite su satisfacción con nuestro producto compartiendo su experiencia con otros. (NeoAttack, s.f.)

### ***Figura 17. ¿Usted recomienda a sus familiares y amistades a la pastelería Yurlé?***

#### **Interpretación**

Los siguientes resultados de la tabla 17 y figura 17 podemos ver que de los 100% encuestados de los clientes el 78% recomienda a sus familiares y amistades a la pastelería Yurlé, y el 22% recomienda a veces a la pastelería Yurlé.

Podemos ver que la mayoría de los consumidores recomiendan a sus amigos familiares a la pastelería Yurlé, esto nos da a conocer que si en verdad se sienten satisfechos con los pasteles de la pastelería Yurlé.

## 12) Marketing De Afiliado

Los sitios web, denominados afiliados, realizan publicidad de los anunciantes y obtienen una comisión cuando el usuario entra en su web y realiza la acción que previamente se ha pactado. (Selman Yarull, 2017)

### *Figura 18. ¿Le gustaría generar ingresos por recomendar la pastelería Yurlé?*

#### Interpretación

Teniendo en cuenta la tabla 18 y figura 18 podemos observar que de los 100% encuestados los 100% están siempre dispuestos a generar ingresos por recomendar la pastelería Yurlé.

Los resultados muestran que a todos los consumidores les gustaría generar ingresos por tan solo recomendar a la pastelería Yurlé.

### 5.3 Plan de mejora

De acuerdo al objetivo específico, elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho,

2021

Problemas encontrados	Causa	Acciones	Responsable	Plazo	Se logrará mejorar	Presupuesto
Dificultad en realizar publicidades en el fan page de la pastelería	Carencia de información de cómo se debe realizar una buena publicidad.	Recibir mayor información mediante plataformas gratuitas.	La dueña	Corto plazo	Realizar buenas publicidades que impacten a los clientes potenciales y futuros clientes.	No se detalla el presupuesto de las plataformas donde se realizará la búsqueda de información, ya que serán gratuitas.
Actualizarse con las apps de tendencia	Carencia de información en el tema de tendencias	Rescatar mayor información mediante plataformas.	La dueña	Corto plazo	Estar cerca de los clientes mediante las redes sociales que están en tendencia.	Se considera el plan de mes de internet del

Manejo de plataformas de las redes sociales	Carencia de conocimiento de las herramientas de cada red social.	Recibir mayor información mediante plataformas gratuitas.	La dueña	Corto plazo	Conocer las herramientas y el uso adecuado de las redes sociales para hacer llegar publicidades impactantes y en tendencia a los clientes.	propietario el monto de 50.00 soles y un monto de 100.00 soles a la persona quién le guiará en el proceso de la búsqueda de información.
conversión inadecuada con los clientes	desorganización a la hora de entrega de los pedidos.	Buscar información en plataformas del tema de organización	La dueña	Corto plazo	Tener buena coordinación y organización a la hora de entregar las tortas a los clientes.	

### **Análisis General**

#### **Objetivo General:**

- ✓ Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.

#### **Análisis**

Según los resultados de la investigación realizada es importante conocer el marketing digital, según la encuesta realizada los clientes están siempre pendientes de las redes sociales con las nuevas actualizaciones y tendencias.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO.**

- ✓ Conocer las actividades Online de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso Pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.

### **Análisis**

Según los resultados de la investigación realizada es muy importante conocer las actividades online, la pastelería Yurlé tiene escasez de información en el mundo de estrategias de web por eso se evita atreverse a manipular las herramientas de las redes sociales, realizar una buena publicidad en el fan page, manipular las tendencias de las apps.

- ✓ Conocer la conversión de marketing digital en las micro y pequeñas empresas de rubro de Pastelería: caso Pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.

### **Análisis**

Para poder tener una buena convivencia con los clientes Según los resultados de la investigación realizada es muy importante conocer la conversión, en especial la pastelería Yurlé debe mantener esa comunicación eficaz, brindar confianza desde el momento de contactar con el cliente y hacer que se convierta en un cliente fiel de esta manera fomentar la recomendación con los amistades y familiares, y como reconocimiento brindarle un % de ganancia o ingresos extras.

- ✓ Elaborar plan de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas de rubro de Pastelería: caso Pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021.

### **Análisis.**

Es muy importante elaborar el plan de mejora, la pastelería Yurlé una vez obtenida la información necesaria sobre las actividades del mundo digital va poder organizar sus publicidades de esta manera llegar a más clientes y generar más ingresos en la Mype.

## VI. Conclusiones

- ✓ La pastelería Yurlé, según la investigación realizada evita realizar publicidades en su fan page por falta de conocimiento de las herramientas y características que tiene las redes sociales.
- ✓ Según el objetivo general “conocer marketing digital en las Micro y Pequeñas Empresas rubro pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021. Se logró conocer que la mayoría de los encuestados están de la mano con la tendencia.
- ✓ Según el objetivo específico “conocer las actividades online en las Micro y Pequeñas Empresas rubro pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021. Se observó que la mayoría de los encuestados están activos en las redes sociales, siguen páginas, reciben notificaciones, están en constante comunicación en especial por el WhatsApp.
- ✓ Según el objetivo específico “conocer la conversión en las Micro y Pequeñas Empresas rubro pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho, 2021. Se pudo observar según la investigación realizada que los clientes mantienen buena relación y comunicación con la pastelería, pero también hay cierta cantidad que no logra comunicarse eficazmente y no conocen el logotipo de la empresa.
- ✓ La mayoría de los encuestados mencionan que es bueno hacer publicidades por el medio de Instagram y subir contenidos tik tok.
- ✓ Respecto al marketing de afiliados, los encuestados mencionan que les gustaría generar ingresos por recomendar sus pasteles de la pastelería Yurlé.

## Aspectos Complementarios

### Recomendaciones:

- ✓ Se recomienda a la pastelería Yurlé que se capacite en el tema de marketing digital y las actividades online, ya que será de mucha ayuda para el emprendimiento y realizar buenas publicaciones impactantes.
- ✓ Crear una cuenta de Instagram y tik tok, subir contenidos de tendencia, de esta manera llegar a los ojos de los clientes y hacer expansión el logotipo de la Mype.
- ✓ Mantener la comunicación fluida con los clientes.
- ✓ Mejorar en el aspecto de organización en la hora de entrega de los pedidos.
- ✓ Aplicar el marketing de afiliados para que de esta manera genere trabajo a los clientes y se ganen una extra por tan solo recomendar y llegar de acuerdo con una contrata con el consumidor.
- ✓ Estar al tanto a la mensajería de Messenger y WhatsApp ya que son medios muy importantes en la actualidad para comunicarse.



## VII. Referencias Bibliográficas

- Facebook*. (1 de febrero de 2021). Obtenido de Definición de facebook: <https://conceptodefinicion.de/facebook/>
- Hernández, Fernández, Baptista . (2014). *Metodología de la Investigación*. C.P. 01376, México D.F.: Sexta Edición.
- Mendez Canton, M. (17 de Noviembre de 2016). *Cuándo nace y porqué el Marketing Digital*. Obtenido de Cuándo nace y porqué el Marketing Digital: <https://comunidad.iebschool.com/mayammcc/2016/11/17/marketingdigital301/>
- Pérez Porto , J., & Gardey, A. (2016). *Definición de WhatsApp*. Obtenido de Definición de WhatsApp: <https://definicion.de/whatsapp>
- Adrián, Yirda. (01 de Febrero de 2021). *Definición de Digital*. Obtenido de Definición de Digital.: <https://conceptodefinicion.de/digital/>
- Aguirre, G. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menos: caso mecánica Aguirre*. Huanta - Ayacucho: .
- Antevenio. (08 de marzo de 2021). *Tik Tok para pymes*. Obtenido de Tik Tok para pymes: <https://www.antevenio.com/blog/2021/03/tiktok-para-pymes-guia-para-anunciar-te-en-la-red-social-con-mas-engagement/#>
- Author, G. (07 de Noviembre de 2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. . (Julio de 2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Burgos, J. E. (2013). *“El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas”* . Bogotá D.C. .
- Canton, M. A. (17 de noviembre de 2016). *Cuándo nace y porqué el Marketing Digital*. Obtenido de Cuándo nace y porqué el Marketing Digital: <https://comunidad.iebschool.com/mayammcc/2016/11/17/marketingdigital301/>
- Carrillo, A. (2018). *“Marketing digital para posicionamiento de la empresa exportadora la Florida S.A.C ”*. Chanchamayo - Junín: .

- Cuba, B. (2021). *Estrategias de marketing digital en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Restaurante Menú: Caso Restaurante Bryan*". Ayacucho: .
- Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (03 de Setiembre de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Mobile Marketing, SEO y Analítica Web: <https://incom.uab.cat/portalcom/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2020-estrade-nieto-jose-maria-jordan-soro-david-hernandez-dauder-maria-angeles/?lang=es>
- Facchin, J. (16 de Marzo de 2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual?* Obtenido de *¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual?*: <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Flores, H. (2019). *“Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones porta Import S.A.C. Huancayo*: .
- FMB Team. (20 de febrero de 2020). *La importancia de la comunicación en el marketing digital*. Obtenido de La importancia de la comunicación en el marketing digital: <http://blog.fmb.mx/comunicacion-mkt-digital>
- Gómez Vázquez, V., García, A., Aniela, & Luna Jimenez, A. L. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *Artículo arbitrado e indexado en Latindex*, 12.
- Gómez Vázquez, V., García Antonio, A., & Luna Jiménez, A. L. (junio, 2020). Concepto de Marketing digital. *El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique*, 12.
- Grinnell, Williams & Unrau. (2009). *Que significa medir*. Obtenido de INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.ucc.edu.co%2Fbitstream%2F20.500.12494%2F1826%2F1%2FQu%25C3%25A9%2520significa%2520medir.pdf&cLen=535106
- Hernández Dauder, M., Estrade, J. M., & Jordan Soro, D. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Hure, L. (22 de mayo de 2015). *Estrategias y claves para el marketing digital*. Obtenido de Estrategias y claves para el marketing digital.: [https://issuu.com/redusers/docs/mktdigital\\_issuu](https://issuu.com/redusers/docs/mktdigital_issuu)
- Hure, L. (22 de mayo de 2015). *Estrategias y claves para el marketing digital*. Obtenido de Estrategias y claves para el marketing digital.: [https://issuu.com/redusers/docs/mktdigital\\_issuu](https://issuu.com/redusers/docs/mktdigital_issuu)
- Junta de Castilla, Consejo Regional de Cámaras de Comercio, & e Industria de Castilla y León. (16 de mayo de 2012). *Marketing digital para Pymes*. Obtenido de Marketing digital para Pymes: [http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)
- Lema, Q. (2020). *“Propuesta de Marketing Digital: Estrategias en redes sociales para discoteca X- Bar.*, . ubicada en el sector la Mariscal Foch - Quito: .

- Mañez, R. (03 de agosto de 2021). *Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona*. Obtenido de Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona: <https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/#comment-21491>
- Marketing, Social Media. (22 de abril de 2020). *Tik Tok para empresas*. Obtenido de Tik Tok para empresas: <https://clickage.es/social-media/tiktok-para-empresas-como-usar-esta-red-social-para-promocionar-tu-marca/#:~:text=TikTok%20es%20una%20de%20las,existen%20actualmente%20en%20el%20mercado.&text=Es%20m%C3%A1s%20el%20engagement%20de,conocer%20a%20un%20p%C3>
- Medina, H. (2017). *"Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera."*. Lima Norte: .
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de American Marketing Association: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- NeoAttack. (s.f.).
- Ovagata, S. (2019). *"Estudio de impacto de Marketing Digital como estrategia de Negocio en las empresas comercializadoras de Equipo Tecnológicos"*. Distrito Metropolitano de Quito: .
- Pérez, M. (04 de agosto de 2021). *Definición de messenger*. Obtenido de Definición de messenger: <https://conceptodefinicion.de/messenger/>
- Quispe, L. (2019). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas de rubro pizzería*. Ayacucho: .
- Ronco Viladot, V., Rubio Navalón, A., Contreras Navarro, A., Valdelvira Gimeno, O., Empowering, P., Business, & Communities, S. (noviembre de 2018). *Marketing digital*. Barcelona: Primera edición en libro electrónico (epub).
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. ibukku (13 abril 2017).
- Siqueira, A. (25 de mayo de 2020). *Fanpage de Facebook*. Obtenido de Fanpage de Facebook: <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Solé Moro , m., & Campo Fernández., j. (25 de noviembre de 2020). *"Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales"*. Obtenido de "Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales": <https://www.ostelea.com/eventos/presentacion-libro-marketing-digital-y-direccion-de-ecommerce-integracion-estrategias-digitales>
- Ucha, F. (Noviembre de 2009). *Definición ABC* . Obtenido de Definición ABC / Atracción: <https://www.definicionabc.com/general/atraccion.php>



## Anexo 2: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	0.20	400	80.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Empastado	40.00	4	160.00
• Papel bond	12.00	1	12.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
<b>Servicios</b>			
• Turnitin	100.00	1	100.00
• Asesoría	3 000.00	1	3 000.00
• Internet	30.00	4	120.00
Sub Total			<b>3,524.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	20.00	4	80.00
Sub total			<b>80.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>3 604.00</b>
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Servicios</b>			
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (módulo de investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			<b>280.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada	63.00	4	252.00
Sub total			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>532.00</b>
<b>TOTAL (S/)</b>			<b>4,136.00</b>

### Anexo 3 Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA**

Estimado cliente, este cuestionario tiene por objetivo recoger información para la investigación denominada: Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería: caso pastelería Yurlé, Distrito Ayacucho, 2021. Se le ruega su total sinceridad y honestidad, leyendo detenidamente cada ítem.

#### **I. INFORMACIÓN GENERAL**

1- Edad: \_\_\_\_\_

2- Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

3- Grado de instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria
- e) Ninguna
- f) Otro grado (especificar) \_\_\_\_\_

#### **II. CUESTIONARIO**

No hay respuestas buenas ni malas. Marque con un aspa (x) **solo una alternativa** por cada proposición. Cada enunciado tiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual. Conteste a todas las preguntas, cuyos valores son:

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

MARKETING DIGITAL		Valoración				
<b>ACTIVIDAD ONLINE</b>						
1	¿Usted visualiza anuncios de pasteles en Instagram?					
2	¿Considera usted que Instagram es un medio para hacer publicidades?					
3	¿Usted sigue el fan page de la pastelería Yurlé?					
4	¿Recibes notificaciones de las publicaciones hechas en Facebook de la pastelería Yurlé?					
5	¿Usted recibe satisfactoriamente la información brindada por el watsApp?					
6	¿Usted visualiza contenidos de pasteles en tiktok?					
7	¿La pastelería Yurlé responde los mensajes inmediatamente por el Messenger?					
9	¿Usted visualiza páginas de web de pasteles?					
<b>CONVERSION</b>						
10	¿La pastelería Yurlé responde inmediatamente sus dudas y consultas?					
11	¿La pastelería Yurlé inspira confianza a la hora de adquirir un pastel?					
12	¿Usted se siente atraída por la publicidad de las pastelerías?					
13	¿Usted se siente atraída por el logotipo de la pastelería Yurlé?					
14	¿Usted consume en otras pastelerías?					
15	¿Usted recomienda a sus familiares y amistades a la pastelería Yurlé?					
16	¿Le gustaría generar ingresos por recomendar la pastelería Yurlé?					

## Anexo 4: 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 **MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE PASTELERÍA: CASO PASTELERÍA YURLÉ, DISTRITO AYACUCHO, 2021**, y es dirigido por Huallpa Medina Yoniza, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería: caso pastelería Yurlé, distrito Ayacucho 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 8 a 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.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 921094878. Si desea, también podrá escribir al correo [nizhahm.1594@gmail.com](mailto:nizhahm.1594@gmail.com) 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: \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

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

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



## Anexo 5 Resultado de SUNAT

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10446391220 - RIVERA SANTIAGO LURELE		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 44639122 - RIVERA SANTIAGO, LURELE		
Nombre Comercial:	PASTELERIA YURLÉ Y EVENTOS Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	10/10/2014	Fecha de Inicio de Actividades:	13/10/2014
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 1071 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Secundaria 1 - 4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS Secundaria 2 - 9000 - ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO		

## Anexo 7 Resultado de Turnitin

### Empastado

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS