



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS: CASO PIZZAS
D’KASA S.A.C. DEL DISTRITO ANDRÉS AVELINO
CÁCERES, AYACUCHO, 2020**

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

AUTOR

VALDIVIA SANCHEZ, WILFREDO
ORCID: 0000-0001-9592-9477

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**AYACUCHO – PERÚ
2022**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Valdivia Sánchez, Wilfredo.
ORCID: 0000-0001-9592-9477
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración. Chimbote, Perú.

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372
Presidente

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que sin él no tendría la fuerza para este proyecto, asimismo, agradezco al Gerente de la empresa PIZZERIA “D’KASA S.A.C”.

Finalmente, mi agradecimiento especial a mi asesor por haberme dado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento; así mismo, por la paciencia frente a los estudiantes y especialmente hacia mi persona, por guiarme y apoyarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios ya que gracias a él lograré concluir mi carrera, de la misma forma a mis padres y a mi familia por el apoyo moral que me brindan y la confianza que depositaron en mí, por apoyarme.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se denomina: “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.”; el objetivo de la investigación fue determinar el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020. La metodología fue aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal, instrumento cuestionario y técnica encuesta. La población fue los clientes de la pizzería D’kasa S.A.C., la muestra fue 385 clientes de la pizzería D’kasa S.A.C; en los resultados se logró determinar el marketing digital, así mismo, se logró caracterizar el servicio personalizado a través de las experiencias, la adaptación y segmentación; se analizó el marketing masivo mediante el flujo, la funcionalidad, el feedback y fidelización; se analizó los medios digitales mediante el diseño responsive, la flexibilidad y velocidad. Finalmente, se llegó a la conclusión de que, en la pizzería D’kasa el marketing digital, es gestionada eficientemente, se encuentran desarrolladas eficientemente, lo cual queda reflejada en la aceptación de su público objetivo, quienes son sus clientes y casi siempre están satisfechos con la calidad y la garantía de sus productos, el ambiente, la seguridad que brindan y la comodidad que perciben los comensales estand presentes en la pizzería.

Palabras Claves: marketing masivo, medios digitales y servicio personalizado.

ABSTRACT

This research work is called: “Digital marketing in micro and small companies in the pizzeria category: case of Pizzas D'kasa S.A.C. From the Andrés Avelino Cáceres District, Ayacucho, 2020.”; the objective of the research was to determine digital marketing in micro and small companies in the pizzeria sector: the case of Pizzas D'kasa S.A.C. From the Andrés Avelino Cáceres District, Ayacucho, 2020. The methodology was applied with a quantitative approach, descriptive level, non-experimental design, cross section, questionnaire instrument and survey technique. The population was the customers of the D'kasa S.A.C. pizzeria, the sample was 385 customers of the D'kasa S.A.C pizzeria; in the results it was possible to determine digital marketing, likewise, it was possible to characterize the personalized service through experiences, adaptation and segmentation; mass marketing was analyzed through flow, functionality, feedback and loyalty; digital media was analyzed through responsive design, flexibility and speed. Finally, it was concluded that, in the D'kasa pizzeria, digital marketing is efficiently managed, they are efficiently developed, which is reflected in the acceptance of their target audience, who are their customers and are almost always satisfied. with the quality and guarantee of its products, the environment, the security they provide and the comfort that diners perceive when they are present in the pizzeria.

Keywords: mass marketing, digital media and personalized service.

CONTENIDO

2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Dedicatoria y agradecimiento	iii
4. Resumen y abstract	vi
5. Índice	viii
6. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	4
III. Hipótesis	18
IV. Metodología.....	19
4.1 Diseño de la investigación	19
4.2 Población y muestra	19
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	21
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
4.5 Plan de análisis	23
4.6 Matriz de consistencia.....	24
4.7 Principios éticos	25
V. Resultados.....	27
5.1 Resultados	27
5.2 Análisis de resultados.....	32
VI. Conclusiones.....	35
Aspectos complementarios	37
Referencias Bibliográficas	38
Anexos	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterizar el servicio personalizado en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020	27
Tabla 2: Analizar el marketing masivo en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.....	29
Tabla 3: Analizar los medios digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Caracterizar el servicio personalizado en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020. 28
- Figura 2: Analizar el marketing masivo en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020. 30
- Figura 3: Analizar los medios digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020. 31

I. INTRODUCCIÓN

Desde el contexto universal, en el marco del marketing digital debe orientarse a encontrar la diferenciación del producto que ofrece la empresa con relación a la competencia, identificar claramente el mercado meta, las necesidades y deseos del mismo, encontrar una posición única y evaluar constantemente su mercado (Solano, 2016).

La realidad Latinoamérica es contraproducente a la realidad europea, aunque la transculturación también es un factor importante a considerar ya que la información es instantánea y absorbida por las empresas mexicanas quienes a través del marketing digital han sabido transmitir sus gustos y preferencias a los sureños, (Solano, 2016). En el caso peruano, en donde esa información es absorbida para aplicarlas en su realidad; por ello, el marketing digital se ha convertido en un término frecuente en la vida de cualquier empresa, marca o negocio. En Ayacucho este punto es completamente vital para un negocio y el alcance de una marca, cada negocio tiene un sitio web, o al menos tienen presencia digital en las redes sociales. Bajo esta premisa se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020?.

El objetivo general de la investigación fue determinar el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: caracterizar el servicio personalizado en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020; analizar el marketing masivo en

las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020; d) Implementar el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020; y analizar los medios digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.

La metodología fue aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal - descriptivo, técnica encuesta e instrumento cuestionario. Los resultados, según el objetivo específico 01, se logró caracterizar el servicio personalizado, a través de las experiencias, la adaptación y la segmentación, se pudo identificar la opinión de los comensales quienes valorizaron la frecuencia con la que generalmente están satisfechos y las perspectivas que tienes sobre la pizzería son positivas; según el objetivo específico 02, se logró analizar el marketing masivo mediante el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, en donde las aplicaciones de las herramientas de mercadotecnia son aplicadas de manera efectiva, los cuales se ven reflejadas den la buena aceptación que tiene la pizzería en la opinión de sus clientes; por último, según el objetivo específico 03, se logró analizar los medios digitales, a través del diseño responsivo, la flexibilidad y la rapidez en la atención, en donde se reconocen y demuestran la efectiva aplicación de estas herramientas, trasmitiendo actitudes y emociones positivas, lo cual genera valor argado a la empresa., por último, según objetivo específico 04, se lo logro proponer el plan de mejora; permitirá el los siguiente 4 semestres luego de culminado la investigación aplicarlas respetando los tiempos establecidos las cuales son semestrales. La conclusión general permitió determinar el marketing digital a través de las

herramientas del servicio personalizado, marketing masivo y los medios digitales se encuentran desarrolladas eficientemente, lo cual queda reflejada en la aceptación de su público objetivo, quienes son sus clientes y casi siempre están satisfechos con la calidad y la garantía de sus productos, el ambiente, la seguridad que brindan y la comodidad que perciben los comensales estando presentes en la pizzería.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

López (2020) en su investigación denominada “*Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casos de estudio*”. El objetivo de su investigación fue analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las mipyme en México; la metodología empleada para esta investigación fue exploratorio y bibliográfico de corte transversal; la presente investigación concluyó afirmando que, las empresas, sin importar su tamaño, han sido impactadas por la sociedad del conocimiento y las TIC. En este contexto, el marketing digital se posiciona como una estrategia para que la empresa responda a los cambios en el consumidor y mantenga su competitividad. Además, se reconoció la existencia de escasa información sobre marketing digital y la mipyme en México. Lo que resultó en una oportunidad para aportar al marco teórico existente y además conocer las particularidades del contexto del marketing digital en la mipyme mexicana.

Jiménez (2017) en su investigación denominada “*Estrategia de Posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el Mercado de la Construcción del Ecuador y su Impacto en el Nivel de Ventas*”, en Cuenca Ecuador. El objetivo de su investigación fue plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa Fairis C.A. En el Mercado de la Construcción del Ecuador y con ésta lograr un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo; la metodología empleada para esta investigación fue cuantitativa-experimental; la presente investigación concluye determinando que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos que se destaca como

debilidad de Fairis C.A. A su vez, se ha evidenciado que se les otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción.

Acosta (2017) en su investigación denominada “*Plan de marketing digital para Kare Cumbayá: Estrategias internacionales aplicadas a un contexto nacional*”. El objetivo de su investigación fue, estudiar la viabilidad del plan de marketing para la franquicia Kare Design Cumbayá, dentro del mercado ecuatoriano. La metodología empleada para esta investigación fue la investigación exploratoria; la presente investigación concluyó afirmando que, un plan de marketing digital para la empresa Kare Design Cumbayá permitió comprobar que las estrategias digitales aplicadas al modelo de negocios de franquicias, permitirán a la multinacional aprovechar el potencial dentro de la industria ecuatoriana de diseño de interiores, fortalece su marca, posicionamiento de mercado en Ecuador, no obstante, se pudo identificar que dentro del plan de marketing digital es necesario el uso de estrategias tradicionales como promoción de las estrategias digitales. El comportamiento y perfil del consumidor Kare Design determina la combinación tanto de estrategias de marketing digital como de marketing tradicional.

Herrera (2017) en su investigación denominada “*Integración y prueba de estrategias de marketing digital internacional para la industria Creativa de la VI región*”. El objetivo de su investigación fue, apoyar a empresas con potencial de crecimiento del sector creativo de la VI región del país (principalmente artesanos y músicos de la zona), en su internacionalización a través de estrategias de promoción y comercialización mediante marketing digital, entregando herramientas y modelos innovadores para abrir nuevas vitrinas, incorporando las tecnologías de la información

y comunicaciones de manera adecuada. La metodología empleada para esta investigación fue búsqueda bibliográfica y evaluación; la presente investigación concluyó afirmando que, el marketing es una especie de guerra por obtener la mayor cantidad de ganancias y para conseguir esto el camino son los clientes, quienes verán, evaluarán y se quedarán con los productos ofrecidos, por lo que de ellos depende el éxito o fracaso de la empresa. Ante esto es que es necesario estar a la vanguardia de las nuevas formas que existen para realizar marketing, donde se puede asemejar con una guerra en la cual el “todo vale” está permitido.

Antecedentes nacionales

Chamorro (2021) en su investigación denominada “*El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*”. El objetivo de su investigación fue, determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima en el año 2020. La metodología empleada para esta investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental de corte transversal; la presente investigación concluyó afirmando que, en la actualidad, las organizaciones deben estar en constante innovación para sobresalir en el mercado y acercarse más a sus consumidores; el marketing digital es una pieza clave para ello ya que les permite a las empresas tener una comunicación rápida, efectiva y personalizada con sus clientes; siendo de esta manera una ayuda para potenciar sus estrategias de venta.

Mang (2020) en su investigación denominada “*El Marketing digital de la campaña #Yorotejomimarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones*”

Públicas de la USMP, Año 2020”. El objetivo de su investigación fue, determinar cómo se emplea el marketing digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la USMP, año 2020. La metodología empleada para esta investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental de corte transversal; la presente investigación concluyó afirmando que, el marketing digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi se emplea a través de la estrategia digital y sus tácticas, las cuales forman parte de un plan que marca las pautas para toda la campaña; además, La estrategia digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi se emplea a partir del planteamiento de objetivos medibles y precisos para la campaña digital.

Mechán (2019) en su investigación denominada “*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*”, el objetivo de la investigación es proponer un plan de marketing para posicionar la marca Marcimex en la ciudad de Chiclayo. La metodología de la investigación descriptivo propositivo, con uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento de la marca. La investigación concluyó determinando que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Antecedentes regionales

Asmat et al. (2017) en su investigación denominada “*Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Infusiones de Cacao de la empresa La Ibérica*”, en el distrito de Surco. El objetivo es que al 2022, pretende lograr un volumen de venta de 64,000 unidades de infusiones cacao dentro de la categoría de infusiones premium en el Perú y contribuir con la disminución de la desnutrición infantil en la provincia La Unión de Arequipa. La metodología de investigación es cualitativa; la investigación concluye afirmando que durante los últimos años el consumo de infusiones en el Perú ha experimentado un crecimiento constante a través de los años, llegando a ser casi comparable con el consumo de café, sin embargo, aún el consumo de infusiones se encuentra por debajo del promedio de la región y una diferencia aún lejana en comparación de los 82 litros per cápita consumido en Chile.

Orosco (2021) en su investigación denominada “*Efecto del marketing digital en la comercialización de retablos ayacuchanos en la empresa Retablos Arturo Ramos, Ayacucho, 2020*”. El objetivo de su investigación fue, mejorar la comercialización de retablos ayacuchanos, incrementar el número de leads, de clientes y de clientes nuevos generados por semana para la empresa Retablos Arturo Ramos. La metodología empleada para esta investigación fue hipotético deductivo, tipo aplicada, enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación pre experimental y un nivel de investigación explicativo; la presente investigación concluyó afirmando que, el marketing digital genera un efecto significativo en las ventas por docenas de los retablos ayacuchanos para la empresa Retablos Arturo Ramos (T-student, pvalor: $0,001 < 0,048$). Se concluyó que el marketing digital tiene efecto significativo en el

número de leads semanales para la empresa Retablos Arturo Ramos (T-student, p-valor: $0,001 < 0,016$).

Antecedentes locales

Hinostroza (2020) en su investigación denominada “*Marketing digital y captación de clientes del hostel Luna Azul en Huamanga-Ayacucho, 2020*”. El objetivo de su investigación fue, determinar la relación del marketing digital con la captación de clientes del hostel Luna Azul en Huamanga-Ayacucho, 2020. La metodología empleada para esta investigación fue de método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal; la presente investigación concluyó afirmando que, de acuerdo al análisis descriptivo inferencial es coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,772 y significancia de 0,000; información que nos permite concluir que existe correlación positiva de la variable marketing digital con captación de clientes.

Torres (2019) en su investigación denominada “*Propuesta de Manejo del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Artesanías en Piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, Distrito De Ayacucho, 2019*”, el objeto de la investigación es determinar la influencia de la planificación estratégica empresarial en la competitividad de las Mypes y sus efectos en los estados financieros en la provincia de Huamanga – 2014, la metodología de la investigación es cualitativo-descriptivo no experimental. La presente investigación concluye afirmando que la planificación estratégica empresarial es muy importante porque determinará las acciones que las

empresas deben llevar a cabo para lograr el objetivo o la meta, es decir, les dará la ruta a seguir para la realización de sus actividades.

Porras (2018) en su investigación denominada “*Comunicación y fortalecimiento organizacional en la Universidad Nacional “Autónoma de Huanta”, Ayacucho, 2018*”; el objetivo de la investigación es determinar y explicar el nivel de relación entre la comunicación y el fortalecimiento organizacional en la Universidad Nacional “Autónoma de Huanta”, Ayacucho, 2018. La metodología de la investigación es cuantitativa-descriptivo correlacional; la presente investigación concluye afirmando que existe relación significativa entre la comunicación y el fortalecimiento organizacional en la Universidad Nacional “Autónoma de Huanta”. Ayacucho, 2018.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable: Marketing digital

Nager (2020) el marketing digital pone a disposición herramientas de gran diversidad y complejas donde se combinan infinidad de técnicas y recursos, a través de los sistemas digitales como el Seo, Sem, content marketing, display marketing, marketing masivo, todo ello con el objeto de brindar servicio personalizado y de calidad los usuarios de una organización.

Solano (2016) en el marco del marketing digital debe orientarse a encontrar la diferenciación del producto que ofrece la empresa con relación a la competencia, identificar claramente el mercado meta, las necesidades y deseos del mismo, encontrar una posición única y evaluar constantemente su mercado

Eulises (2018) el marketing digital; para aludir al consumidor típico que se siente abrumado por la publicidad indeseada; es entonces cuando el usuario tiene a elegir productos o servicios con los que se siente cómodo, descartando toda la otra información que considera vacía o que no tiene prelación en su mente. Podemos suponer, con alto grado de probabilidad, que hablamos entonces de tomar posición, de ubicarnos adecuadamente en un entorno físico o virtual.

Espinosa (2019) el marketing digital otorga a la empresa, una imagen en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse dentro de la competencia empresarial. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia de una organización empresarial.

Dimensiones del marketing digital

Servicio personalizado

Alvarado (2019) los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo, pasando de clientes a amigos. Al ofrecer este tipo de servicio llevará más tiempo y dedicación, así como el contacto cara a cara para saber sus requerimientos y lo que esperan del producto o servicio ofrecido.

Alvarado (2019) las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente. El servicio personalizado tiene que ver con la posibilidad de atender en primera estancia las dudas que surjan al rededor del servicio o del producto.

Alvarado (2019) si para la empresa, el modelo de negocio se sustenta en tres pilares: investigación de mercados, posicionamiento y estrategias, el cliente se decide entre una u otra según otros tres elementos: precio, exclusividad y servicio obtenido.

Marketing Masivo

Sánchez (2017) el marketing masivo es una disciplina dirigida a la creación de estrategias de marketing dirigidas a un público lo más amplio posible y sin atender a los parámetros propios de la segmentación de mercados.

Sánchez (2017) el sentido principal del marketing masivo es el aprovechamiento máximo de una sola estrategia para lograr los objetivos de la empresa u organización que la pone en marcha, dirigiéndose a todo el mundo indistintamente de su origen, sus gustos o sus comportamientos en el mercado.

Sánchez (2017) con el desarrollo potencial de los medios de comunicación, las redes y la multiplicación de corrientes y gustos en una población cada vez más informada, las empresas han ido necesitando progresivamente definir y segmentar sus contenidos y sus acciones de marketing.

Sánchez (2017) es por ello que el marketing masivo a priori parece haber quedado como una herramienta mercadológica algo anticuada y cada vez menos recurrente, ya que su efectividad ante estos cambios quedaría en entredicho a pesar de sus ventajas y su bajo coste.

Medios digitales

Fontalba (2017) el marketing digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas

online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.

Fontalba (2017) de los anuncios en la radio, la televisión o la prensa hemos pasado a los anuncios en Internet. De las cartas con publicidad que inundaban nuestros buzones hemos pasado al email marketing. De las presentaciones en vivo de los productos hemos pasado a los webinars y a los vídeos en YouTube.

Fontalba (2017) la principal diferencia (y ventaja) es que las nuevas tecnologías nos permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas. Las herramientas analíticas nos ayudan a conocer mucho mejor a nuestro público objetivo. Ahora trabajamos con nuestro buyer persona o cliente ideal ofreciéndole exactamente lo que necesita en el momento que lo necesita a lo largo del embudo de ventas. Incluso podemos adelantarnos a sus expectativas futuras.

Indicadores del marketing digital

Experiencias: Perez et al. (2019) menciona que las experiencias son vivencias adquiridas durante el proceso de vida que enlaza al hombre, también son capacidades empresariales obtenidas para tomar decisiones.

Adaptación: García (2016) sostiene que la adaptabilidad es la capacidad de remontarse en cualquier situación por muy desventajosa que parezca y no sufrir los embates de la desadaptación.

Segmentación: Valarezo et al. (2018) sostiene que la segmentación es uno de las etapas del estudio de mercado, mediante el cual se obtiene información para tomar decisiones.

Flujo: Dimitriadis et al. (2016) mencionan que el flujo es el que genera el movimiento de dinero al moverse de unos agentes a otros, cuando intercambian factores de producción o bienes y servicios.

Funcionalidad: Cieza & Ely (2018) sostiene que la funcionalidad es un proceso de descubrimiento y capacitación, además, también de aprendizajes, los cuales son obtenidos empíricamente y científicamente.

Feedback: Ruiz (2016) menciona que un proceso de retroalimentación; es la acción de ofrecer información a una persona sobre un resultado. El feedback se da en evaluaciones, consejos o incluso comentarios, y pretende aportar información para futuras mejoras.

Fidelización: Roldan (2016) sostiene que la fidelización es una decisión que se toma para poder retener a los clientes luego de haberlos captado.

Diseño responsive: Marcos (2016) Es un tipo de diseño utilizado en sitios web. su función es adaptar contenido de múltiples formatos para dispositivos móviles. Los sitios web responsive cambian para ofrecer la mejor experiencia a los visitantes independientemente del dispositivo: teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras de escritorio.

Flexibilidad: Vidal (2017) sostiene que una la flexibilidad es una palabra polivalente, que se pueda aplicar en diferentes contextos y circunstancias, el más claro ejemplo sería que un político tome decisiones flexibles y no aplique acciones punibles.

Velocidad: Fernández & Martínez (2016) sostiene que “la velocidad, también se puede denominar rapidez, generalmente se da conocer en competiciones deportivas, sin embargo, también es la rapidez en la ejecución de las actividades encomendadas.”

Las micro y pequeñas empresas

Certus (2019) Las Mypes es uno de los principales criterios que se utilizan para diferenciar los tipos de empresas es el promedio de ventas anuales. Las microempresas no deben superar los 150 UIT por este concepto. Asimismo, se caracterizan por poseer entre 1 a 10 trabajadores en planilla. La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, se detalla que los niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y para las pequeñas empresas, será partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias. De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE. Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

Posgrados Empresariales (2019) Las microempresas se encuentran por doquier a nuestro alrededor, puede serlo alguna heladería o un café pequeño, con un solo local,

en tu colonia. Estas empresas son relativamente pequeñas y cuentan con un mínimo número de empleados y mínimo capital también.

Origen de las micro y pequeñas empresas

Bances (2016) Desde el mundo del trabajo las microempresas tuvieron su partida, ya que nacieron debido a la falta de empleo y a la necesidad de la población pobre de obtener ingresos. Durante los años setenta se produjeron una serie de discusiones en torno a la denominación “Informal” de la economía, distinguiéndose en:

- ✓ La informalidad legal
- ✓ Incapacidad estructural del sector formal
- ✓ Las actividades

Pereda (2019) las Micro y Pequeñas Empresa (MYPES) surgieron en el Perú como un fenómeno social y económico, que buscaba responder a muchas de las necesidades insatisfechas de la población más pobre. Nacieron como una alternativa al desempleo y a los bajos recursos económicos, y han ganado protagonismo económico y hoy es vista como un sector generador de empleo e ingresos para la población frente a las limitadas fuentes de empleo asalariada.

La gestión de calidad

ISO 9001 (2017) la gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.

ISO 9001 (2018) se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro

del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. (Hernández et al., 2014); por ello, bajo la siguiente definición en la presente investigación denominado *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020*; no se formuló hipótesis en esta investigación; tal como se sustenta a continuación:

No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. (Hernández et al., 2014)

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La gestación del diseño de la investigación representó la conexión entre la etapa conceptual del proceso de investigación (como el planteamiento del problema, el desarrollo del punto de vista teórico y la hipótesis) y las etapas posteriores, y las características de estas etapas son más operables. (Hernández et al., 2014)

Diseño no experimental: Se definió como una investigación que se puede realizar sin manipulación deliberada de variables. En otras palabras, en estos estudios, no cambiamos deliberadamente la variable independiente para ver su influencia en otras variables. (Hernández et al., 2014)

Corte del diseño

Corte transversal: El diseño de estudio transversal o transeccional fue para recopilar datos de un momento determinado. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones de ese momento determinado. Es como “tomar fotografías” de lo que pasó. (Hernández et al., 2014)

4.2 Población y muestra

Población: Una vez que se haya definido la unidad de muestreo o análisis, se define la población a estudiar y se resumen los resultados. Por lo tanto, el conjunto es una colección de todas las situaciones que se ajustan a una serie de especificaciones. (Hernández et al., 2014). La población está conformada por los clientes de la empresa PIZZAS D KASA S.A.C, cuyo RUC es 20602617697, que pertenece al rubro “gastronomía” y está ubicada en Av. Ejército Nro. S/n Barrio Conchopata (Lado Grifo Aeropuerto) del distrito Andrés Avelino Cáceres, provincia Huamanga, del departamento de Ayacucho - Perú.

La muestra: La muestra fue esencialmente un subconjunto de la población. Suponiendo que es un subconjunto de los elementos que pertenecen al conjunto, el conjunto es denominado población. (Hernández et al., 2014)

Muestreo: Estará conformado por los clientes de la empresa PIZZAS D KASA S.A.C.

Según la formula ($n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \rightarrow n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2} \rightarrow n = 384.16$$

Donde:

$n \rightarrow$ muestra (cantidad de personas).

$Z^2 \rightarrow$ nivel de confianza. (95% = 1.96).

$p \rightarrow$ probabilidad a favor. (p = 50%).

$q \rightarrow$ probabilidad en contra (1 - p).

$e \rightarrow$ error máximo admisible (e = 5%).

✓ Población Infinita \rightarrow Muestra \rightarrow Muestreo \rightarrow 385 clientes de la empresa PIZZAS D KASA S.A.C.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Nager, (2020) El marketing digital pone a disposición herramientas de gran diversidad y complejas donde se combinan infinidad de técnicas y recursos, a través de los sistemas digitales como el Seo, Sem, content marketing, display marketing, marketing masivo, todo ello con el objeto de brindar servicio personalizado y de calidad los usuarios de una organización.	La variable “Marketing digital” se medirá utilizandola técnica de la encuesta y se utilizarápara ello un cuestionario de 12 preguntas con escala Likert.	<p>Servicio personalizado Alvarado, (2019) Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo, pasando de clientes a amigos. Al ofrecer este tipo de servicio llevará más tiempo y dedicación, así como el contacto cara a cara para saber sus requerimientos y lo que esperan del producto o servicio ofrecido.</p> <p>Marketing Masivo Sánchez, (2017) El marketing masivo es una disciplina dirigida a la creación de estrategias de marketing dirigidas a un público lo más amplio posible y sin atender a los parámetros propios de la segmentación de mercados.</p> <p>Medios digitales Fontalba, (2017) El Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencias · Adaptación · Segmentación · Flujo · Funcionalidad · Feedback · Fidelización · Diseño responsive · Flexibilidad · Rapidez 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con qué frecuencia usted confía en la pizzería D’kasa para comprar sus productos? 2. ¿Con qué frecuencia usted se siente seguro comprando los productos de la pizzería D’kasa? 3. ¿Con qué frecuencia la pizzería D’kasa se hace responsable de la calidad y estado de sus productos? 4. ¿Cuándo compra, con qué frecuencia la pizzería D’kasa le ofrece garantía de seguridad en sus ambientes? 5. ¿Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la pizzería D’kasa? 6. ¿Se siente satisfecho con el trato que recibe en la pizzería D’Kasa? 7. ¿Cree usted que la pizzería D’kasa hace uso de los medios tecnológicos para distinguirse frente a las otras? 8. ¿Percibe que la pizzería D’kasa elabora sus productos pensando en usted? 9. ¿Cree usted que la pizzería D’kasa reconoce los gustos y preferencias de sus consumidores? 10. ¿Cree usted que la pizzería D’kasa está al tanto de sus gustos y preferencias en cuanto a las pizzas? 11. ¿Cree usted que la pizzería D’kasa se enfoca de manera correcta y efectiva en su público objetivo? 12. ¿Cree usted que la pizzería D’kasa hace uso y/ o aplique las herramientas del marketing digital? 	<p>Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nunca · Casi nunca · A veces · Casi siempre · Siempre

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Recolección de datos: Dentro del modelo de investigación cuantitativa, la etapa de recolección de los datos resulta de vital importancia para el estudio, de ella dependen tanto la validez interna como externa. La validez interna de una investigación depende de una adecuada selección o construcción del instrumento con el cual se va a recolectar la información deseada, la teoría que enmarca el estudio tiene que conjugar perfectamente con las características teóricas y empíricas del instrumento; si esto no ocurre, se corre el riesgo de recolectar datos que a la postre pueden ser imposibles de ser interpretados o discutidos, la teoría y los datos pueden caminar por distintas direcciones. (Hernández et al., 2014)

Técnica

Encuesta: La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc. (Hernández et al., 2014). La investigación utilizó el instrumento de cuestionario y la técnica de la encuesta. Se seleccionó y se adoptó con el propósito de medir el Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020; basado en 12 preguntas a través de la escala Likert, con las alternativas de respuesta: Nunca→1/Casi nunca→2/A veces→3/Casi siempre→4/Siempre→5; con el objeto de reconocer y recolectar datos necesarios, para luego hacer una tabulación. La encuesta será aplicada a 385 cliente de la pizzería Pizzas D'kasa, el cual se encuentra en el anexo 3 del presente informe.

Instrumento

Cuestionario: Entre los fenómenos sociales, fue quizás la herramienta más utilizada para recopilar datos son los cuestionarios. Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. (Hernández et al., 2014)

4.5 Plan de análisis

Al analizar los datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto, por ejemplo, un mismo valor de presión arterial no es igual en un bebé que en una persona de la tercera edad. (Hernández et al., 2014)

Para realizar el plan de análisis con el que se recolectó la información de la investigación fue mediante la confección de una base de datos, para lo cual se utilizó las siguientes herramientas:

- a) Hojas de cálculo Excel.
- b) Editor de textos de Microsoft Word.
- c) Mendeley Reference Manager.

La información que se obtuvo de la investigación fue ordenada mediante la confección de una base de datos en Excel; finalmente, los resultados fueron tratados bajo el análisis descriptivo, a través del uso del editor de textos Microsoft Word, con la ayuda de Mendeley Reference Manager en la administración de las referencias bibliográficas.

4.6 Matriz de consistencia

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Población y Muestra	Técnicas de Instrumento	Plan de Análisis
Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso pizzas D’Kasa S.A.C. del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020	¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020?.	<p>Describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Caracterizar el servicio personalizado en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.</p> <p>b) Analizar el marketing masivo en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.</p> <p>c) Analizar los medios digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.</p>	Marketing digital	Diseño: No experimental – transversal - descriptivo	<p>Población</p> <p>La Pizzería D’Kasa S.A.C.</p> <p>Muestra:</p> <p>385 Clientes de la Pizzería D’Kasa S.A.C.</p>	<p>Técnica</p> <p>La encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de 12 preguntas</p>	<p>Se utilizó los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Word - Excel - Mendeley - Turnitin - PDF - Power point

4.7 Principios éticos

En el desarrollo del informe de investigación, se aplicó los principios éticos que orientan la investigación (Uladech Católica, 2021), anexada en el Código de Ética para la Investigación, bajo la Resolución N° 0973-2021-CU de la universidad.

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

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

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

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

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

V. RESULTADOS

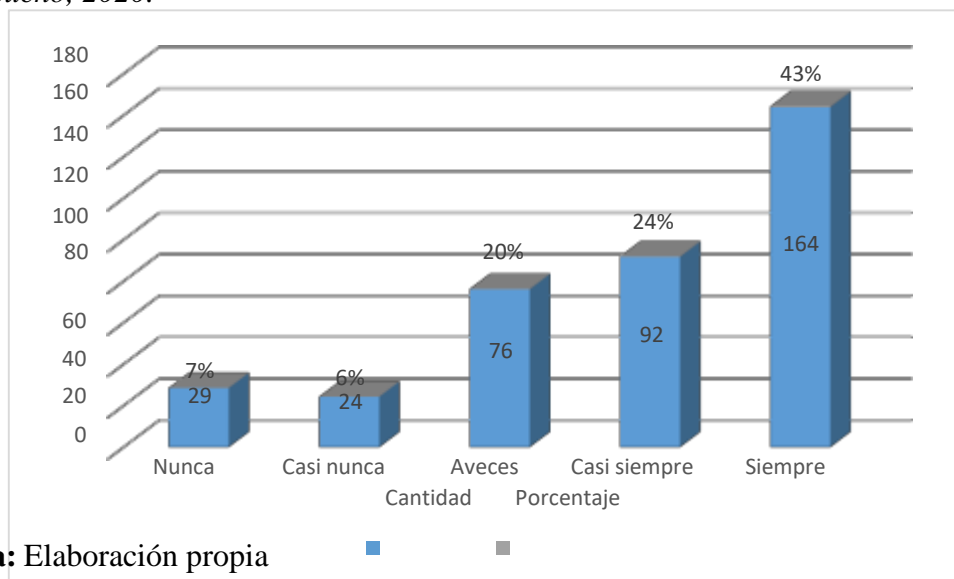
5.1 Resultados

Tabla 1: Caracterizar el servicio personalizado en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.

Caracterizar el servicio personalizado	n	%
Confianza en la pizzería D'kasa		
Nunca	37	10.00
Casi nunca	36	9.00
A veces	92	24.00
Casi siempre	87	23.00
Siempre	133	35.00
Total	385	100.00
Seguridad en la pizzería D'kasa		
Nunca	36	9.00
Casi nunca	21	5.00
A veces	83	22.00
Casi siempre	69	18.00
Siempre	176	46.00
Total	385	100.00
Ofrece calidad en sus productos		
Nunca	30	8.00
Casi nunca	26	7.00
A veces	55	14.00
Casi siempre	93	24.00
Siempre	181	47.00
Total	385	100.00
Ofrece garantía y seguridad		
Nunca	28	7.00
Casi nunca	20	5.00
A veces	70	18.00
Casi siempre	92	24.00
Siempre	175	45.00
Total	385	100.00
Frecuencia de satisfacción		
Nunca	12	3.00
Casi nunca	19	5.00
A veces	81	21.00
Casi siempre	118	31.00
Siempre	155	40.00
Total	385	100.00

Nota: Elaboración propia

Figura 1: Caracterizar el servicio personalizado en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.



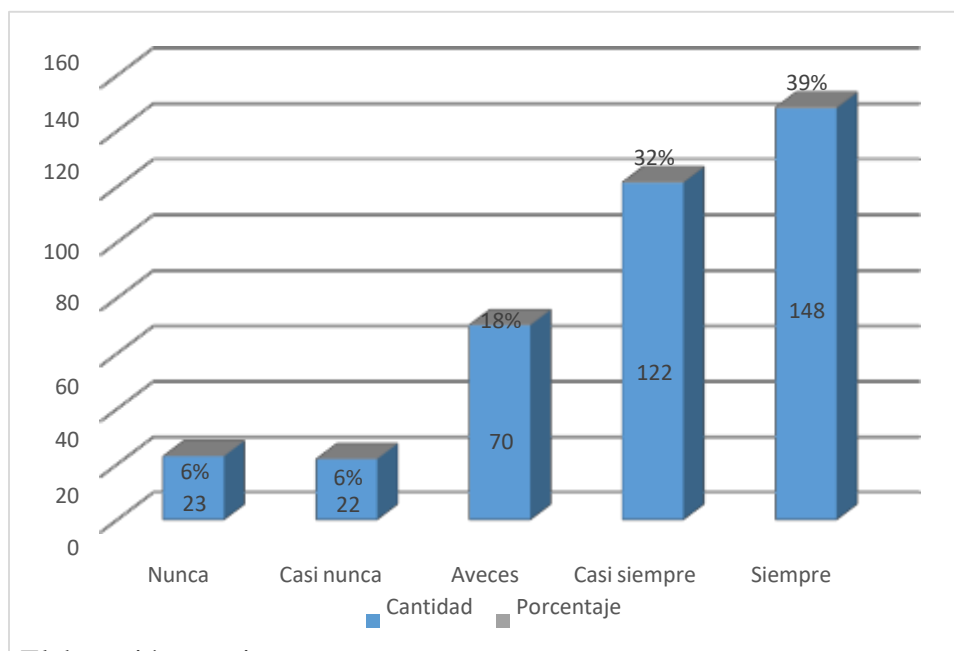
Interpretación: Según la Tabla 1 y la Figura 1, de los 385 clientes de la pizzería D’kasa S.A.C que representan al 100% de los encuestados, se caracterizó el servicio personalizado en la pizzería D’kasa, en donde 29 participantes, quienes representan un 7% manifestaron su respuesta como nunca, lo cual es una desaprobación a las acciones que ejecuta la pizzería en cuanto al servicio que brinda. Los otros 24 participantes, que representan un 6%, manifestaron que casi nunca pudieron identificar el servicio al cliente en la pizzería, asimismo, 76 participantes que representan 20% de los participantes, manifestaron que a veces reconocen el servicio dentro de la pizzería D’kasa, pero 92 usuarios de la pizzería D’kasa, que representan un total de 24%, manifestaron que casi siempre son testigos de la aplicación de los servicios al cliente en la pizzería, sin embargo, 164 participantes que representan un total de 43% de los encuestados manifestaron que el servicio al cliente se da siempre, por lo cual se determina con efectividad la aplicación y presencia del servicio al cliente en el marketing digital de la pizzería D’kasa.

Tabla 2: Analizar el marketing masivo en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.

Analizar el marketing masivo	n	%
Satisfacción con el trato en la pizzería D'kasa		
Nunca	15	4.00
Casi nunca	12	3.00
A veces	79	21.00
Casi siempre	107	28.00
Siempre	172	45.00
Total	385	100.00
Uso de los medios tecnológicos frente a la competencia		
Nunca	29	8.00
Casi nunca	22	6.00
A veces	78	20.00
Casi siempre	91	24.00
Siempre	165	43.00
Total	385	100.00
Elabora sus productos pensando en los clientes		
Nunca	23	6.00
Casi nunca	22	6.00
A veces	64	17.00
Casi siempre	87	23.00
Siempre	189	49.00
Total	385	100.00
Conoce los gustos y preferencias de sus clientes		
Nunca	25	6.00
Casi nunca	32	8.00
A veces	60	16.00
Casi siempre	201	52.00
Siempre	67	17.00
Total	385	100.00

Nota: Elaboración propia

Figura 2: Analizar el marketing masivo en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Bello Cáceres, Ayacucho, 2020.



Nota: Elaboración propia

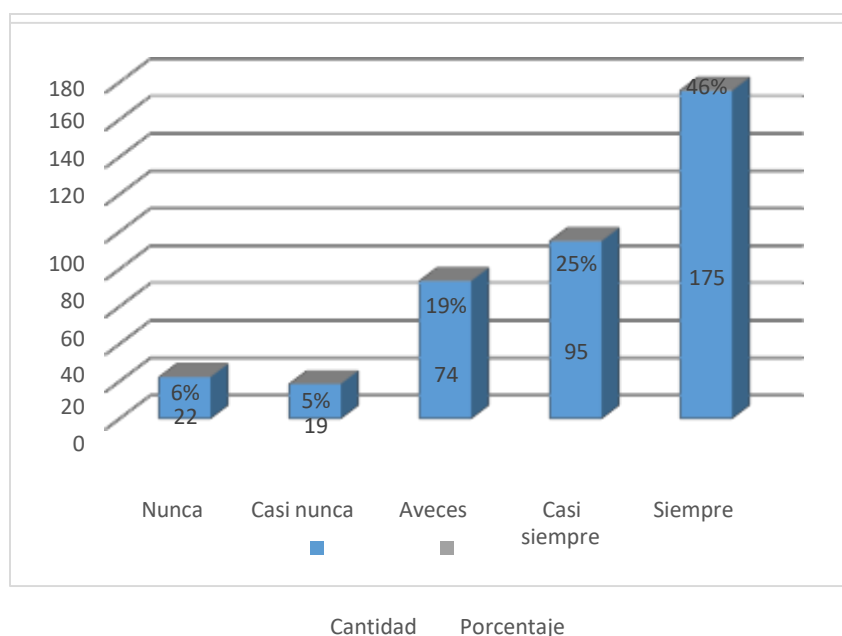
Interpretación: Según la Tabla 2 y la Figura 2, de los 385 clientes de la pizzería D’kasa S.A.C que representan al 100% de los encuestados, se analizó el marketing masivo en la pizzería D’kasa, en donde 23 participantes, quienes representan un 6% manifestaron su respuesta como nunca, lo cual es manifiesta que el marketing masivo no se aplica efectivamente en la pizzería D’kasa. Los otros 22 participantes, que representan un 6%, manifestaron que casi nunca pudieron analizar el marketing masivo en la pizzería, asimismo, 70 participantes que representan 18% de los participantes, manifestaron que a veces logran identificar y analizar el marketing masivo de la pizzería D’kasa, pero 122 usuarios de la pizzería D’kasa, que representan un total de 32%, manifestaron que casi siempre identifican el marketing masivo de la pizzería, asimismo, 148 participantes que representan un total de 39% de los encuestados manifestaron que el marketing masivo siempre está presente en la pizzería D’kasa.

Tabla 3: Analizar los medios digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.

Analizar el marketing masivo	n	%
La pizzería D'kasa está al tanto de sus gustos y preferencias		
Nunca	29	8.00
Casi nunca	22	6.00
A veces	78	20.00
Casi siempre	91	24.00
Siempre	165	43.00
Total	385	100.00
Se enfoca de manera efectiva en su público objetivo		
Nunca	15	4.00
Casi nunca	12	3.00
A veces	79	21.00
Casi siempre	107	28.00
Siempre	172	45.00
Total	385	100.00
Aplica las herramientas del marketing digital		
Nunca	23	6.00
Casi nunca	22	6.00
A veces	64	17.00
Casi siempre	87	23.00
Siempre	189	49.00
Total	385	100.00

Nota: Elaboración propia

Figura 3: Analizar los medios digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, yacucho, 2020.



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 3 y la Figura 3, de los 385 clientes de la pizzería D’kasa S.A.C que representan al 100% de los encuestados, se analizó los medios digitales de la pizzería D’kasa, en donde 22 participantes, quienes representan un 6% manifestaron su respuesta como nunca, lo que nos da a conocer que los medios digitales no están calando en los clientes de la pizzería D’kasa. Los otros 19 participantes, que representan un 5%, manifestaron que casi nunca pudieron identificar medios digitales de la pizzería, asimismo, 74 participantes que representan 19% de los participantes, manifestaron que a veces logran identificar y analizar los medios digitales de la pizzería D’kasa, sin embargo, 95 usuarios de la pizzería D’kasa, que representan un total de 25%, manifestaron que casi siempre logran identificar los medios digitales de la pizzería, asimismo, 175 participantes que representan un total de 46% de los encuestados manifestaron que los medios digitales siempre está presente en la pizzería D’kasa.

5.2 Análisis de resultados

En relación al objetivo específico 1: *Caracterizar el servicio personalizado en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020*

Según la Tabla 1 y la Figura 1, de los 385 clientes encuestados de la pizzería D’kasa S.A.C que representan al 100% de los encuestados, sobre si la confianza en la pizzería D’kasa para comprar sus productos, la mayoría menciona que siempre confían en la pizzería D’kasa para comprar sus productos, además se casi siempre se sienten seguros comprando los productos de la pizzería D’kasa, ya que la pizzería casi siempre se hace responsable de la calidad y el buen estado de sus productos, siempre ofrece

garantías de seguridad en sus ambientes, por último, manifiesta que casi siempre se siente satisfecho con la pizzería D'kasa. Bajo similar perspectiva *López, (2020)*; comenta que, En este sentido, en la presente investigación las TIC además de posicionarse como un pilar fundamental de la sociedad del conocimiento y la economía digital, se reconocieron como un motor que impulsó una transformación en el comportamiento del consumidor y en áreas como el marketing y la publicidad. De la misma forma que en el concepto de sociedad del conocimiento, el marketing evolucionó para dar importancia al uso de la tecnología y análisis de grandes volúmenes de datos para captar la atención de los consumidores, conocerlos mejor, interactuar con ellos en tiempo real y entregar propuestas personalizadas que respondan al nuevo perfil y demandas de éste en el siglo XXI.

En relación al objetivo específico 2: *Analizar el marketing masivo en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.*

Según la Tabla 2 y la Figura 2, de los 385 clientes encuestados de la pizzería D'kasa S.A.C que representan al 100% de los encuestados, manifestado que siempre se sienten satisfechos con el trato que reciben en la pizzería D'Kasa., demás, la pizzería casi siempre hace uso de la tecnología frente a la competencia, también siempre elaboran sus productos pensando en el cliente, por último, casi siempre reconocen los gustos y preferencias de sus clientes. A raíz de ello *Asmat et al., (2017)*, en donde nos comenta que los vendedores deben participar en niveles más altos de escucha empática (es decir, no dar por sentado al cliente), especialmente cuando el cliente tiene una evaluación positiva hacia ellos. A su vez, se muestra que los clientes asocian implícitamente la familiaridad con el vendedor con una escucha más activa y menos

con la perseverancia en ventas. Por lo tanto, crear familiaridad, sin perseverancia, sería importante para que los vendedores puedan mejorar las percepciones de calidad de los clientes.

En relación al objetivo específico 3: *Analizar los medios digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.*

Según la Tabla 3 y la Figura 3, de los 385 clientes encuestados de la pizzería D'kasa S.A.C que representan al 100% de los encuestados, en donde queda demostrado que casi siempre la pizzería está al tanto de sus gustos y preferencias, para ello siempre se enfocan de manera correcta y efectiva en su público objetivo, ya que siempre aplican las herramientas del marketing digital eficientemente, por ello *Hinostroza, (2020)*, da a conocer que, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 70 personas, referente a que los clientes perciben el marketing digital mediante sus dimensiones facturación electrónica, promoción y anuncios de pago; el 88,57% está de acuerdo y 11,43% muy de acuerdo.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.

Según el objetivo general, Determinar el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020. El marketing digital a través de las herramientas del servicio personalizado, marketing masivo y los medios digitales se encuentran desarrolladas eficientemente, lo cual queda reflejada en la aceptación de su público objetivo, quienes son sus clientes y casi siempre están satisfechos con la calidad y la garantía de sus productos, el ambiente, la seguridad que brindan y la comodidad que perciben los comensales estand presentes en la pizzería

Según el objetivo específico 1: A través de los participantes se logró caracterizar el servicio personalizado, a través de las experiencias, la adaptación y la segmentación, se pudo identificar la opinión de los comensales quienes valorizaron la frecuencia con la que generalmente están satisfechos y las perspectivas que tienes sobre la pizzería son positivas.

Según el objetivo específico 2: A través de los participantes se logró analizar el marketing masivo mediante el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, en donde las aplicaciones de las herramientas de mercadotecnia son aplicadas de manera efectiva, los cuales se ven reflejadas den la buena aceptación que tiene la pizzería en la opinión de sus clientes.

Según el objetivo específico 3: Asimismo, se concluye donde los participantes donde se analiza los medios digitales, mediante el diseño responsive, la flexibilidad y la rapidez en la atención, en donde se reconocen y demuestran la efectiva aplicación de estas

herramientas, trasmitiendo actitudes y emociones positivas, lo cual genera valor argado a la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Según el objetivo general: Se recomienda a la empresa Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, seguir enérgicamente con la aplicación de las herramientas del servicio personalizado, el marketing masivo y afianzarse de los medios digitales, esto le permitirá destacar en su rubro, diferenciarse aún más de sus homólogos, marcar diferencia y generar una cultura organizacional, siendo un modelo de emprendimiento para otros negocios similares.

Según el objetivo específico 1: Se recomienda a los directivos de la pizzería D'kasa S.A.C., transmitir este espíritu emprendedor y de servicio al cliente a sus trabajadores, capacitarlos para mejorar las falencias percibidas trabajadores.

Según el objetivo específico 2: Se recomienda aplicar el marketing masivo mediante el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, en donde las aplicaciones de las herramientas de mercadotecnia son aplicadas de manera efectiva, los cuales se ven reflejadas den la buena aceptación que tiene la pizzería en la opinión de sus clientes.

Según el objetivo específico 3: Se recomienda identificar los medios digitales, a través del diseño responsive, la flexibilidad y la rapidez en la atención, en donde se reconocen y demuestran la efectiva aplicación de estas herramientas, trasmitiendo actitudes y emociones positivas, lo cual genera valor argado a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Romero, R. (2017). *Plan de marketing digital para Kare Cumbayá: Estrategias internacionales aplicadas a un contexto nacional* (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Retrieved from http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13545/TESIS_RAPHAELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, C. (2019). *El Valor del Servicio Personalizado | CondoVive*. Retrieved from <https://condovive.com/blog/el-valor-del-servicio-personalizado/>
- Asmat Mendo, U. S., Gutiérrez Pariona, L. F., Ramos Beltrán, L. V., & Urday De Los Ríos, Y. E. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Infusiones de Cacao de la empresa La Ibéricaa*. Surco.
- Bances Acosta, D. E. (2016). *Microempresa: Origen De La Micro-Empresa*. Retrieved May 28, 2021, from <http://bancesacostadalilaelizabeth.blogspot.com> website: <http://bancesacostadalilaelizabeth.blogspot.com/2016/09/origen-de-la-micro-empresa.html>
- Certus. (2019). *¿Qué significa MIPYMES?* (certus.edu.pe). Retrieved from <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- Chamorro Guerra, A. V. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Retrieved from https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cieza, H., & Ely, A. (2018). *propuesta de un sistema de control interno para mejorar la gestión empresarial en el área de almacén de la empresa alimenta Perú Sac Chiclayo 2016*.
- Dimitriadis, Y., De la Fuente, P., & Nafría, D. N., Blanco, V., Vilarino, J. I., & Fernandez, M. (2016). *Anexos PID 1516 Manejo de grandes bases de datos biofísicos en la docencia de Posgrado*.
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
- Eulises Ortiz, A. (2015). *Etimología-origen-significado del Posicionamiento*.
- Fernández, A. R., & Martínez, A. P. (2016). *Procedimiento para determinación y definición del valor central. Su aplicación en la gestión de la calidad*.
- Fontalba, P. (2017). *Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas*. Retrieved from <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- García, M. (2016). *La relevancia del liderazgo pedagógico para la mejora y la calidad de la educación*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición).
- Herrera Díaz, S. A. (2017). *Integración y prueba de estrategias de marketing digital internacional para la industria Creativa de la VI región* (Universidad Técnica Federico Santa María). Retrieved from <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/22972/3560900231885UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hinostroza Crispín, L. M. (2020). *Marketing digital y captación de clientes del hostel Luna Azul en Huamanga-Ayacucho, 2020* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65750/Hinostroza_CLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ISO 9001. (2015). *¿Qué es la gestión de la calidad y como nos ayuda?* (nueva-iso-9001-2015.com). Retrieved from <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es->

- la-gestion-de-la-calidad/
- Jiménez Pacheco, L. O. (2017). *"estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas"*. Ecuador.
- López Garduño, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casos de estudio* (Universidad Autónoma del Estado de México). Retrieved from https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mang Legua, G. A. (2020). *El Marketing digital de la campaña #Yoprotejomimarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la USMP, Año 2020* (Universidad de San Martín de Porres). Retrieved from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7475/MANG_LG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marcos, A. (2016). *La mejora (de la vida) humana: una reflexión antropológica y ética. Cultura de la mejora humana y vida cotidiana*.
- Mechán Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo.
- Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Retrieved April 7, 2021, from inboundcycle.com website: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Orosco Pizarro, B. A. (2021). *Efecto del marketing digital en la comercialización de retablos ayacuchanos en la empresa Retablos Arturo Ramos, Ayacucho, 2020* (Universidad de Ayacucho Federico Froebel). Retrieved from [http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/230/Tesis - Biorki.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/230/Tesis-Biorki.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pereda López, L. E. (2013). *El desarrollo económico de las MYPES en el Perú de los años 2004 y 2010*.
- Perez, A., Becerril-Sitten, J. P., Sanchez-Schmitz, G., & Barcelo-Valenzuela, M. (2019). *Una propuesta metodológica basada en el conocimiento clave del personal para la integración de equipos de alto rendimiento en el desarrollo de software*.
- Porrás Méndez, C. R. (2018). *Comunicación y fortalecimiento organizacional en la Universidad Nacional "Autónoma de Huanta", Ayacucho, 2018*. Perú.
- Posgrados Empresariales. (2019). *Diferencias entre la micro, pequeña y mediana empresa* (blog.up.edu.mx). Retrieved from <https://blog.up.edu.mx/diferencias-entre-la-micro-pequena-y-mediana-empresa>
- Roldan, C. (2016). *Rendimiento académico: una mirada desde la procrastinación y la motivación intrínseca*.
- Ruiz, E. (2016). *Intervención sobre la conducta: prevención, anticipación y límites*.
- Sánchez Galán, J. (2017). *Marketing masivo - Qué es, definición y concepto | Economipedia* (Economipedia). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/marketing-masivo.html>
- Solano Hernández, A. (2016). *"Diseño De Una Estrategia De Posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla"*. Puebla.
- Torres Quispe, D. (2019). *Propuesta De Manejo Del Posicionamiento En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro De Artesanías En Piedra De Huamanga, Barrio Santa Ana, Distrito De Ayacucho, 2019*. Ayacucho.
- Uladech Católica. (2019). Código de ética para la investigación. Versión 002. Comité Institucional de Ética en Investigación. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote (Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica)*, 1–7.
- Uladech Católica. (2020). reglamento de investigación. *Aprobado En Consejo Universitario Con Resolución N° 0543-2020- CU-ULADECH Católica, de Fecha 24 de Julio Del*

2020.

Valarezo, M., Quintero, C., & Vásquez, M. (2018). *Mpacto De La Comunicación Psicológica En La Conducta Social De Los Estudiantes UniversitarioS*. Retrieved from <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/107>

Vidal, J. (2017). *No Emoción y percepción: una aproximación ecológica. Análisis filosófico*.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

DIAGRAMA DE GANTT																	
Ítem	Actividades	Febrero			Marzo				Abril				Mayo				
		Del 08 al 14	Del 15 al 21	Del 22 al 28	Del 29 al 04	Del 05 al 11	Del 12 al 18	Del 19 al 25	Del 26 al 02	Del 03 al 09	Del 10 al 16	Del 17 al 23	Del 24 al 30	Del 31 al 06	Del 07 al 13	Del 14 al 20	Del 21 al 27
01	Título de Tesis	X															
02	Equipo de Trabajo y Jurado	X															
03	Dedicatoria y Agradecimiento	X															
04	Resumen	X															
05	Contenido		X														
06	Tablas y Gráficos		X														
07	Revisión de la Literatura		X	X													
08	Hipótesis				X												
09	Metodología				X	X											
10	Resultados						X										
11	Análisis							X									
12	Conclusiones y Recomendaciones							X									
13	Informe Final								X								
14	Referencias									X							
15	Anexos										X						
16	Revisión de Informe y Elaboración de Acta											X	X				
17	Entrega del Artículo y Ponencia													X			
18	Empastado													X			
19	Segunda Revisión del Informe Final														X		
20	Sustentación														X		
21	Elaboración del Acta														X	X	X

(*) sólo en los casos que aplique.

Anexo 2: Gastos y presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
· Suministros (*)			
· Impresiones			
· Fotocopias			
· Empastado			
· Papel bond A-4 (500 hojas)			
· Lapiceros			
Servicios			
· Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
· 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			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

(*) Se pueden agregar otros suministros que se utiliza para el desarrollo del proyecto.

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D’kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020”.

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

INFORMACIÓN DEL COLABORADOR

Apellidos y nombres:

¿Cuál es el género de los participantes?

- a) Masculino (...) b) Femenino (...)

¿Cuál es la edad de los participantes?

a) Entre 18 y 29 años (...)

b) Entre 30 y 49 años (...)

c) De 50 a más años (...)

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

**Marketing digital en la pizzería D´kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino
Cáceres, Ayacucho, 2020**

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Servicio personalizado (Experiencias, adaptación, segmentación)						
01	¿Con qué frecuencia usted confía en la pizzería D´kasa para comprar sus productos?					
02	¿Con qué frecuencia usted se siente seguro comprando los productos de la pizzería D´kasa?					
03	¿Con qué frecuencia la pizzería D´kasa se hace responsable de la calidad y estado de sus productos?					
04	¿Cuándo compra, con qué frecuencia la pizzería D´kasa le ofrece garantía de seguridad en sus ambientes?					
05	¿Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la pizzería D´kasa?					
Dimensión 2: Marketing Masivo (Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización)						
06	¿Se siente satisfecho con el trato que recibe en la pizzería D´Kasa?					
07	¿Cree usted que la pizzería D´kasa hace uso de los medios tecnológicos para distinguirse frente a las otras?					
08	¿Percibe que la pizzería D´kasa elabora sus productos pensando en usted?					
09	¿Cree usted que la pizzería D´kasa reconoce los gustos y preferencias de sus consumidores?					
Dimensión 3: Medios digitales (Diseño responsive, flexibilidad, rapidez)						
10	¿Cree usted que la pizzería D´kasa está al tanto de sus gustos y preferencias en cuanto a las pizzas?					
11	¿Cree usted que la pizzería D´kasa se enfoca de manera correcta y efectiva en su público objetivo?					
12	¿Cree usted que la pizzería D´kasa hace uso y/ o aplique las herramientas del marketing digital?					

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigador principal de la tesis: **Valdivia Sánchez, Wilfredo.**

Estimado participante: *Castillo Romero Miguel Cristian.*

Alfonzo Huamán Enríquez.

Elizabeth Ayala Hinostroza.

Fredy Yupanqui Conde.

El presente estudio tiene por objetivo: Determinar el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías: caso Pizzas D'kasa S.A.C. Del Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2020.

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y solo el investigador, los jurados y el comité de ética podrán tener acceso a esta información; además será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas, Tu nombre no será utilizado en ningún informe Si decides no participar, no se te tratara de forma distinta ni habrá perjuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de este presente estudio de investigación, puedes contactarte con el Dr. Wilberto Fernando Rubio Cabrera, quien es el Vicerrector de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Asimismo, puedes escribir y consultar al siguiente correo: wrubioc@uladech.edu.pe, caso contrario al síguete teléfono: (043) 34-3444. Estarán muy gustosos en atenderte.

OBTENCIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

He sido informado y se ha leído el procedimiento de este estudio, por lo cual estoy completamente informado de los objetivos del estudio; además el investigador me ha explicado sobre el estudio y ha absuelto mis dudas sobre la investigación. Por ello voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio.





Alfonso, Huamán Enriquez
DNI. N°: 28211871



Elizabeth, Ayala Hinostroza
DNI. N°: 70815725

Anexo 5: Validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: ABENCIO PRADO MOORE identificado con DNI

28310506

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por VALDIVIA SANCHEZ, WILFREDO a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS: CASO PIZZAS D’KASA S.A.C. DEL DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES HUAMANGA AYACUCHO, 2020 , que se encuentra realizado. Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:


GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
DIRECCIÓN DE AYACUCHO
LIC. ABENCIO PRADO MOORE
Responsable de Ayacucho

Ayacucho, 05 de abril del 2021

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Abencio Prado Moore

1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Unidad de Gestión Educativa local - Huamanga

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de logística

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Valdivia Sánchez, Wilfredo

1.8. Carrera: Administración


II. VALIDACIÓN:

ÍTEMES CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna		El ítem contribuye a medir el indicador		El ítem permite clasificar a		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1: PERSONALIZACION							
1. ¿ La pizzería que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas?	X		X		X		
2. ¿ La pizzería le ofrece experiencia de compra?	X		X		X		
3. ¿ Usted siente que las pizzerías se Adaptan a sus necesidades?	X		X		X		
4. ¿ Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente?	X		X		X		
5. ¿ Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en	X		X		X		
6. ¿ Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población?	X		X		X		
DIMENSION 2: MASIVIDAD							
7. ¿ Cree que la empresa está al tanto de la información que usted	X		X		X		
8. ¿ Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población?	X		X		X		

9. ¿ Sabe usted para qué sirve el marketing digital?	X		X		X		
10. ¿ Conoce para que sirven las tecnologías de información y comunicación?	X		X		X		
11. ¿ Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted	X		X		X		
12. ¿Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor?	X		X		X		
DIMENSION 3: SISTEMA DIGITAL							
13. ¿Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar?	X		X		X		
14. ¿Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales?	X		X		X		
15. ¿La pizzería cuenta con variedad de contenidos digitales?	X		X		X		
16. ¿La información con la que cuenta la pizzería es actualizada	X		X		X		
17. ¿La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 LIC. ABEL PRADO MOORE
 DNI N° 28310506

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO DAVID BALVIN RAMIREZ identificado con DNI N° 09883224 carnet de colegiatura N° 09971 con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario, Elaborado por VALDIVIA SANCHEZ, WILFREDO a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS: CASO PIZZAS D'KASA S.A.C. DEL DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES HUAMANGA AYACUCHO, 2020, que se encuentra realizado. Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 06 de abril 2021


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971
Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): David Balvin Ramirez

1.2. Grado Académico: Licenciado

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Valdivia Sánchez Wilfredo

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

ÍTEMES CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1: PERSONALIZACIÓN							
1. ¿ La pizzeria que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas?	X		X		X		
2. ¿ La pizzeria le ofrece experiencia de compra?	X		X		X		
3. ¿ Usted siente que las pizzerías se Adaptan a sus necesidades?	X		X		X		
4. ¿ Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente?	X		X		X		
5. ¿ Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en usted?	X		X		X		
6. ¿ Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población?	X		X		X		
DIMENSION 2: MASIVIDAD							
7. ¿ Cree que la empresa está al tanto de la información que usted utiliza?	X		X		X		
8. ¿ Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población?	X		X		X		

9. ¿ Sabe usted para qué sirve el marketing digital?	X		X		X		
10. ¿ Conoce para que sirven las tecnologías de información y comunicación?	X		X		X		
11. ¿ Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted brinda?	X		X		X		
12. ¿Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor?	X		X		X		
DIMENSION 3: SISTEMA DIGITAL							
13. ¿Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar?	X		X		X		
14. ¿Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales?	X		X		X		
15. ¿La pizzería cuenta con variedad de contenidos digitales?	X		X		X		
16. ¿La información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia?	X		X		X		
17. ¿La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 09883224

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: Nestor Choquecahua Palomino identificado con

DNI N° 28297819 LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por VALDIVIA SANCHEZ, WILFREDO a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS: CASO PIZZAS D’KASA S.A.C. DEL DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES HUAMANGA AYACUCHO, 2020 , que se encuentra realizado. Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho, 05 de abril del 2021



SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA DE HUAMANGA
SAT
Lic. Adm. NESTOR CHOQUECAHUA PALOMINO
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Nestor Choquecahua Palomino
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciado
- 1.3. **Profesión:** Administrador
- 1.4. **Institución donde labora:** Servicio de Administración Tributaria de Huamanga
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Gerente de Administración
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Valdivia Sánchez Wilfredo
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

ÍTEMES CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna		El ítem contribuye a medir el indicador		El ítem permite clasificar a		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1: PERSONALIZACIÓN							
1. ¿ La pizzería que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas?	X		X		X		
2.¿ La pizzería le ofrece experiencia de compra?	X		X		X		
3. ¿ Usted siente que las pizzerías se Adaptan a sus necesidades?	X		X		X		
4. ¿ Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente?	X		X		X		
5. ¿ Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en	X		X		X		
6. ¿Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población?	X		X		X		
DIMENSION 2: MASIVIDAD							
7. ¿ Cree que la empresa está al tanto de la información que usted utiliza?	X		X		X		
8. ¿ Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población?	X		X		X		

9. ¿ Sabe usted para qué sirve el marketing digital?	X		X		X	
10. ¿ Conoce para que sirven las tecnologías de información y comunicación?	X		X		X	
11. ¿ Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted	X		X		X	
12. ¿Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor?	X		X		X	
DIMENSION 3: SISTEMA DIGITAL						
13. ¿Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar?	X		X		X	
14. ¿Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales?	X		X		X	
15. ¿La pizzería cuenta con variedad de contenidos digitales?	X		X		X	
16. ¿La información con la que cuenta la pizzería es actualizada	X		X		X	
17. ¿La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada?	X		X		X	

Otras observaciones generales:



 Lic. Adm. **NESTOR CHOQUELLA PALOMINO**

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 28297819

Se informa al participante que puede retirarse del estudio en cualquier momento sin perjuicio alguno, así como abstenerse a participar en alguna parte de la investigación que le genere incomodidad (por ejemplo: abstenerse a responder a unapregunta de una entrevista).

Si cumple, se realizó las indicaciones específicas al momento de realizar el llenado del protocolo de consentimiento informado y encuesta



Se informa claramente el protocolo de la investigación al participante (considerar el perfil del mismo)

Si cumple, se realizó las indicaciones y propósitos del proyecto de investigación a cada cliente antes de realizar el llenado del protocolo de consentimiento informado y encuesta, los días 21 de abril y 03 de mayo del 2021.

