



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE  
LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE SUMAQ AYLLU,  
DISTRITO DE CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2022**

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

**AUTORA**

**SANCHEZ ARANZA, BETSY MARLENY**

**ORCID: 0000-0001-8951-008X ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Sanchez Aranza, Betsy Marleny

ORCID: 0000-0001-8951-008X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho – Perú.

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

(Presidenta)

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen.

ORCID: 0000-0003-2177-5676

(Miembro)

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

(Miembro)

## HOJA DE FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia

**Presidente**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen.

**Miembro**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a DIOS por darme fuerza y voluntad para seguir adelante y poder culminar mi carrera universitaria.

A mis padres Máximo, Sánchez Saras y Dolores Antonia, Aranza Chacchi por apoyarme en el largo proceso de mi carrera universitaria.

Agradezco también a mi asesor Reinerio, Centurión Medina por ser guía en la elaboración de mi trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

Se lo dedico especialmente a mis padres, que siempre confiaron en mí, que me motivaron siempre, que estuvieron en los momentos difíciles de mi vida y por alentarme en todo este camino de mi carrera universitaria.

A mis hermanos por siempre aconsejarme, apoyarme en cada situación y por confiar plenamente en mis capacidades.

A mi familia en totalidad, por apoyarme siempre en cada situación de la vida.

## INDICE DE CONTENIDO

1. Carátula .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firmas del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	iv
5. Indice de contenido .....	vi
6. Indice de figuras y tablas .....	vii
7. Resumen y Abstract .....	ix
I.Introducción.....	1
II.Revisión de la Literatura .....	8
2.1 Antecedentes:.....	8
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	19
III.Hipótesis .....	26
IV.Metodología.....	27
4.1 Diseño de la investigación .....	27
4.2 Población y muestra.....	28
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	32
4.5 Plan de análisis.....	32
4.6 Matriz de consistencia .....	33
4.7 Principios éticos .....	34
V.Resultados .....	36
5.1 Resultados .....	36
5.2 Análisis de resultados .....	44
VI. Conclusiones.....	63
VII. Recomendaciones .....	65
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las redes sociales en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	36
Tabla 2. Características del blog cooperativo en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito del Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	38
Tabla 3. Características del Email marketing en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito del Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	39
Tabla 4. Características de la presentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	40
Tabla 5. Características de la argumentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	41
Tabla 6. Características del cierre de ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	42
Tabla 7. Propuesta de mejora del marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	43

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Características de las redes sociales en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	93
<b>Figura 2</b> Características del blog corporativo en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	93
<b>Figura 3.</b> Características del Email marketing en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	94
<b>Figura 4.</b> Características de la presentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	94
<b>Figura 5.</b> Características de la argumentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	95
<b>Figura 6.</b> Características del cierre de ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. ....	95

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo cuyo diseño fue no experimental. Para el recojo de información se identificó una población de 384 clientes del Restaurante Sumaq Ayllu, a quienes se le aplicó un cuestionario de 19 enunciados. El instrumento fue el cuestionario en escala Likert y la técnica fue la encuesta, encontrándose como resultados el 58% de los clientes encuestados manifestaron que siempre las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante son de su agrado; el 51% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre sería de su agrado que el restaurante realice y publique videos para promocionar sus platos y servicios; el 75% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca el restaurante se comunica con el cliente mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos; el 57% de los clientes encuestados manifestaron que a veces perciben el conocimiento que tiene el personal del restaurante sobre los platos y servicios; el 47% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre están conforme con los precios. Se concluye la mayoría de encuestados consideran que marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu sí mejora el rendimiento de su empresa, y si bien no hacen uso de este es por desconocimiento o desinterés.

**Palabras clave:** marketing, microempresa, promociones, ventas

## ABSTRACT

The present investigation had as general objective: Identify the characteristics of digital marketing for the improvement of the sales of the micro-enterprise Sumaq Ayllu Restaurant, district of Carmen Alto, Ayacucho, 2022. The methodology was quantitative, descriptive level whose design was not experimental. For the collection of information, a population of 384 clients of the Sumaq Ayllu Restaurant was identified, to whom a questionnaire of 19 statements was applied. The instrument was the questionnaire on the Likert scale and the technique was the survey, finding as results 58% of the clients surveyed stated that they always liked the publications of the dishes offered by the restaurant; 51% of the customers surveyed stated that they would almost always like the restaurant to make and publish videos to promote their dishes and services; 75% of the clients surveyed stated that the restaurant almost never communicates with the client by email to publicize promotions and new dishes; 57% of the customers surveyed stated that they sometimes perceive the knowledge that the restaurant staff have about the dishes and services; 47% of the customers surveyed stated that they are almost always satisfied with the prices. It is concluded that the majority of respondents consider that digital marketing to improve the sales of the Sumaq Ayllu restaurant microenterprise does improve the performance of their company, and although they do not use it, it is due to ignorance or disinterest.

**Keywords:** marketing, microenterprise, promotions, sales

## I. Introducción

Hoy en día, las micro y pequeñas empresas a nivel empresarial tienen el desafío muy grande debido a la gran competitividad que se vive en el mundo empresarial; así mismo, los emprendimientos pequeños se enfrentan a diferentes retos durante los años de inicio; los problemas más comunes son mucho más complicados que otros; estadísticamente, en Latinoamérica, solamente el 45% de las Mypes son capaces de superar los dos primeros años de su existencia frente a un 80% de emprendimientos de la misma a nivel Europeo; es por eso que, estas empresas son generadoras de empleos formales en las diversas regiones de Latinoamérica y el país Español (Torres, 2021).

Organización Mundial del Comercio (2022), menciona que, la participación que tienen las microempresas en el comercio a nivel internacional se ha visto afectada por varios motivos, desconocimientos de los mercados internacionales, desconocimiento de los reglamentos, procedimientos, reglamentos y algunos más, como los obstáculos arancelarios; también menciona que, cuando una empresa es más pequeña, son en gran cantidad las dificultades a superar para poder ser partícipes en el comercio Internacional.

También es importante mencionar RPP Noticias (2022), manifiesta que, los últimos datos recopilados por el ministerio de la producción, indicaron que las Mypes son partícipes del más del 90% del sector formal; sin embargo, el presidente de la Asociación Mypes Unidas, señala que con la crisis muchos de estas mypes ahora son parte de la informalidad; así mismo, precisó que las mypes se encuentran tanto en el sector formal como informal; de las cuáles, las formales están conformadas por

alrededor de 2 millones y medio de mypes, estas están inscritas adecuadamente en la SUNAT y cuentan con un RUC; y también se cuentan con las informales, las cuáles conforman aproximadamente 3 millones de mypes informales.

En el ámbito peruano, las mypes, fueron afectados de manera severa por la coyuntura del COVID-19, pero, de manera paulatina se vienen recuperando; así mismo, para los especialistas, los microempresarios enfrentan desafíos como la continua capacitación para que se pueda aprovechar de manera exitosa las nuevas oportunidades que ofrece el mercado empresarial; también mencionaron que para la potenciación del proceso de reactivación se debe de tener en cuenta capacitaciones promovidas a los miembros que conforman la asociación peruana de mypes, esto, con la finalidad de poder desarrollar de mejor manera las ventajas competitivas en el sector (ANDINA, 2022).

Las mypes de Perú son representantes de casi 99.6% de la estructura empresarial; sin embargo, el 86% de las mypes formadas son informales, el cual es un problema para poder aportar a la recaudación tributaria y económicamente a la productividad; así mismo, la Investigación de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep) reveló que en las mypes laboran un aproximado de 13 millones de trabajadores; pero, el casi 80% lo hace de manera informal, recaudándose así solamente un 20% para la recaudación tributaria (INFOBAE, 2022).

De acuerdo a las cifras brindadas por la Enaho, la gran cantidad de informalidad de las mypes se concentra a nivel norteño y a nivel oriental del país; las cuáles son, los departamentos de Huancavelica y Puno, donde el 87% y el 92% no están registradas en la SUNAT; por otra parte, de manera leve, se observa niveles más bajos de

informalidad en la mayoría de la costa y sierra norte; así mismo, se observa en los departamentos de Ica, Ayacucho y Cusco, con niveles del 80% y 87% a nivel estadístico (COMEXPERU, 2020).

Solé y Campo (2020), afirman que, el marketing digital no solamente se trata de programas de comunicación publicitaria, tampoco de únicamente de formatos de venta; sino que, son constituyentes de una vía de marketing que es apta para la captación de nuevos mercados, para la estimulación de la demanda y el poder realizar diversos intercambios de valor con los clientes o consumidores.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú se rigen según la Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, donde se establece el número total de colaboradores según corresponda, pudiendo conformarse desde uno hasta diez colaboradores para el caso de una microempresa y de uno hasta cincuenta trabajadores para la pequeña empresa; al no necesitar mucho personal para poder brindar sus servicios, en los últimos años, son uno de los modelos más utilizados por las personas que desean formalizar o realizar alguna actividad económica (Canepa, 2022).

Por otro lado, la necesidad que nos conlleva a hablar de las mypes radica en su compleja naturaleza de orden social, debido a que en ellas se puede visualizar la realidad que se vive en la región Latinoamericana; como ejemplo, es un tema sumamente relevante como el de la familia en la organización, fenómeno, en términos empresariales, que se presenta en millones de historias cotidianas que se pueden visualizar en los hogares (Beltrán López, Sansores Guerrero, & Gómez, 2020).

Las principales actividades económicas que son aportes valiosos al PBI de la región y al PBI nacional en el departamento Ayacuchano son; la minería, la agricultura y la manufactura; así mismo, desde años anteriores se vienen registrando el incremento en gran escala de la actividad económica por medio de hoteles y restaurantes que van de la mano con el turismo (Centro de recursos, 2020).

Velásquez (2022), La importancia del marketing digital se basa en la orientación de las empresas hacia un especificado público; ya que, actualmente no se puede permanecer ajenos al mercado competitivo; así mismo, los encargados del marketing en la empresa deben tener la capacidad de entender que es lo que les dice el entorno del mercado.

Sainz (2021), afirma que, el marketing digital, revoluciona debido al alto consumo de los consumidores a nivel mundial, ya que con las nuevas tecnologías recuerdan a otras entidades, diferentes organizaciones e incluso a los gobiernos; así mismo, esto resulta crítico, debido al entendimiento de las oportunidades de negocio, la cuales se generan trabajando con los clientes.

Por lo anterior expresado se desprende el problema de investigación, que se ha formulado de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características del marketing digital para la mejora de las ventas de la microempresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022? Con la finalidad de responder al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Identificar las características del marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. Para conseguir el objetivo

general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Describir las características de las redes sociales en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022; (b) Determinar las características del blog cooperativo en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito del Carmen Alto, Ayacucho, 2022; (c) Identificar las características del Email marketing en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito del Carmen Alto, Ayacucho, 2022; (d) Determinar las características de la presentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022; (e) Identificar las características de la argumentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022; (f) Determinar las características del cierre de ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022; (g) Elaborar el plan de mejora del Marketing Digital para la mejora de las ventas de la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

La presente investigación se justifica a nivel teórico porque permitió conocer las diferentes características del Marketing Digital para la mejora de las ventas de la micro y pequeña empresa Restaurante Sumaq Ayllu; así mismo, a su vez se podrán debatir e investigar sobre la variable principal, la cual será de mucha ayuda para poder entender mejor el tema principal; así mismo, será de uso importante para el crecimiento y mejora de las mypes. También esta investigación se justifica porque el marketing digital mejora las ventas y es el mejor camino para incrementar el crecimiento de la empresa; ya que, el marketing digital nunca se detiene, es debido a eso que siempre, de manera continua se obtienen resultados; así mismo, ya que el objetivo es

incrementar las ventas en las empresa se deben de definir correctamente los objetivos para poder conseguirlo con mayor efectividad; ya que siempre es necesario la ubicación de los puntos en los cuáles la empresa debe de enfocarse para poder mejorar y lograr que su empresa entre a competir en el mercado laboral.

Por otra parte, permitirá que la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu en la ciudad de Ayacucho, pueda mejorar en las ventas captando clientes para poder mejorar sus ingresos económicos; pero siempre y cuando lo hagan de manera conjunta y trabajando siempre apoyándose.

Así mismo, la presente investigación servirá como material de guía para los investigadores futuros, la cual será de gran ayuda para poder entender mejor el tema, ya que el marketing digital cuenta con varios temas muy importantes para el crecimiento de todo tipo de mypes y así lograr el crecimiento de cada uno.

Por último, la presente investigación contó con el consentimiento expreso de cada uno de los trabajadores de la empresa en estudio, los cuales tienen el ánimo de participar de manera voluntaria en la investigación, siendo así que la investigación cuenta con una población suficiente y dispuesta a colaborar, situación que hace viable el desarrollo de la presente investigación, ya que el impacto que tendrá será significativo para la sociedad.

En cuánto se refiere a la metodología, el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño transversal - no experimental; la población en estudio fueron los clientes que conforman la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu,

siendo su muestra 384 clientes. Así mismo, la técnica para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento para recolectar datos fue el cuestionario.

Se obtuvo como principales resultados el 58% de los clientes encuestados manifestaron que siempre las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante son de su agrado; el 51% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre sería de su agrado que el restaurante realice y publique videos para promocionar sus platos y servicios; el 75% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca el restaurante se comunica con el cliente mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos; el 47% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre están de acuerdo con la presentación de ambiente del restaurante Sumaq Ayllu; el 57% de los clientes encuestados manifestaron que a veces perciben el conocimiento que tiene el personal del restaurante sobre los platos y servicios que ofrece; el 47% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre están conforme con los precios del restaurante.

Como principal conclusión se puede afirmar la mayoría de encuestados consideran que marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu sí mejora el rendimiento de su empresa, y si bien no hacen uso de este es por desconocimiento o desinterés.

## II. Revisión de la Literatura

### 2.1 Antecedentes:

#### A nivel internacional

Espinoza & Loor (2018), en su tesis *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A.*, el objetivo fue diseñar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A. Se aplicó la metodología de tipo cualitativo por medio de la entrevista que se le realizó al administrador del negocio mientras que por el método cuantitativo por las entrevistas a los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil para así conocer la percepción del cliente en cuanto al servicio que ofrecen en los demás asaderos y a su vez saber sus gustos. Mediante este proyecto se propone implementar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, incrementar el número de ventas y a su vez incursionar al asadero en el mercado digital, por ello se procede a elegir las estrategias del marketing digital adecuados para poder difundir el mensaje a los consumidores.

Angueta (2018), en su tesis *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un

canal de acercamiento con sus públicos objetivos. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutar las acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta.

Labán & Montoya (2018), en su investigación denominada: *Plan Estratégico para incrementar las ventas de la Empresa Mi Ángel*. Tuvo como objetivo principal el de incrementar las ventas de ropa por catálogo de la empresa Mi ángel en la ciudad de Guayaquil. El autor llegó a la siguiente conclusión: La formación es un elemento fundamental, si se lleva a cabo de forma continua, puede permitir que las personas se nutran de conocimientos y obtengan mejores resultados. Tomemos como ejemplo la consultora de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, que tienen un gran potencial, pero no se han desarrollado por negligencia de la dirección de la empresa. Las personas encuestadas son aquellas con bajos recursos económicos, y la mayoría de ellas son personas que dependen de comisiones o premios de la venta de ropa para mantener su vida familiar. Siempre hay que apoyar a emprendedores, líderes y consultores, para ello estas personas deben integrarse a través de eventos deportivos, se encuentran no solo en el lugar de trabajo sino también como amigos, fortaleciendo así el vínculo de amistad.

Bullemore (2019), en su investigación denominada: *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del*

*consumidor*. Tuvo como objetivo principal investigar los factores relevantes en la gestión de ventas, analizando tanto el punto de vista de la empresa, como la del consumidor. El autor llegó a la siguiente conclusión: La función de ventas es la clave para la existencia de cualquier empresa y es responsable de generar ingresos que hagan sustentable a cualquier organización. Además, es una actividad que tiene un gran impacto en la economía de un país. No obstante, existe una escasez generalizada de talentos de proveedores globales. Por tanto, debido a las enormes oportunidades de la empresa, especialmente por el impacto de la globalización social y económica, la investigación sobre la gestión de ventas es de gran trascendencia. Otra conclusión importante de la tesis es que muestra que los vendedores deben participar en un mayor nivel de escucha empática (es decir, no dar por sentado a los clientes), especialmente cuando los clientes tienen comentarios positivos sobre ellos. A su vez, resulta que los clientes asocian implícitamente a los vendedores familiares con una escucha más activa, más que con la persistencia de las ventas. Por lo tanto, crear un sentido de familiaridad sin persistencia es muy importante para que los vendedores mejoren la percepción de calidad de los clientes. Además, nuestra investigación también muestra que, en algunos casos, la perseverancia no es una estrategia ideal cuando los vendedores se reúnen con clientes prospectos y clientes potenciales. Cuando la actitud del cliente hacia el vendedor es baja, se recomienda que el vendedor mantenga un bajo nivel de perseverancia, lo que producirá una evaluación de calidad más sólida. Sin embargo, cuando la actitud

del cliente hacia el vendedor es de alto nivel, un alto nivel de perseverancia producirá mejores resultados.

### **A nivel nacional**

Gil (2019), en su investigación *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*. El cual este estudio tiene de objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. Se empleó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, debido a que las variables: plan de marketing digital y ventas no serán manipulados. Para la obtención de datos se empleó una encuesta en formato de escala de Likert, logrando como resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante es malo. Los resultados de esta propuesta demostraron quede usarse el plan de marketing digital entonces se incrementarán las ventas en el restaurante las gaviotas. Finalmente se concluye con una propuesta de creación una página web, Facebook y un E-mail donde se buscará atender las necesidades y objeciones de los consumidores.

Choquepata y Molina (2020), en su investigación *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. Tiene como objetivo determinar la influencia que tiene la aplicación de una estrategia de marketing digital en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de

Arequipa, mediante la aplicación de una estrategia de contenidos en la red social Facebook. Con base al planteamiento del problema se dedujo que las pymes del sector restaurantero en su mayoría utilizan medios tradicionales como carteles en la fachada, volantes y recomendaciones boca a boca lo cual se traduce en bajas ventas y un bajo posicionamiento en el mercado. Ante esta problemática se propuso la aplicación de un proceso de transformación digital basado en una estrategia de marketing digital en la red social Facebook que permitirá a la empresa tener una presencia digital para promocionar los productos que ofrece y brindar información oportuna que sea accesible por el cliente, facilitando su elección de compra, por lo que se podrá mejorar las ventas de la empresa. Finalmente se concluye que la aplicación de una estrategia de marketing digital influye de manera positiva en la decisión de compra en los clientes, ya que después de realizar una comparación de las encuestas realizadas antes y después de la aplicación de dicha estrategia, se demostró un incremento en la decisión de compra del 13 % en el ítem de casi siempre y de un 11 % en siempre. Por lo que se infirió que la implementación de una estrategia de marketing digital, en la red social Facebook, es una alternativa de bajo costo que permite mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y por ende se mejorarían las ventas. Sin embargo, se debe considerar que, si bien una estrategia puede funcionar y obtener buenos resultados, esta, solo funcionará acompañada con la mejora de la capacidad productiva para atender a esta nueva demanda de clientes.

Coronado (2019), en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura 2018*. El objetivo

fue Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. La metodología empleada fue aplicada en una investigación con diseño descriptivo, no experimental y de corte trasversal, siendo así se muestran los resultados de la aplicación de 180 clientes encuestados con una cantidad de 14 preguntas y tres secciones de Focus Group que permitió de manera directa hacia el cliente poder obtener mejor la información de acuerdo al restaurante Cumpa, así mismo se describe la discusión de los resultados fue por cada objetivo en el que se concluye que mediante las estrategias de marketing digital es viable describir a que estrategia se enfoca más para lograr posicionar el restaurante Cumpa y así pueda incrementar clientes, por último también se dan las recomendaciones al estudio, la bibliografía y anexos correspondientes utilizados.

Honores & Noriega (2019), en su trabajo de investigación *Estrategias de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L., Trujillo - año 2018*. La presente investigación tiene como objetivo determinar si la estrategia de endomarketing mejora las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L. en la ciudad de Trujillo, año 2018; se tuvo como hipótesis de trabajo “la estrategia de endomarketing mejora las ventas del restaurante Mar Picante SRL, Trujillo – año 2018”, para constatar ello se utilizó el diseño semi experimental descriptiva, los instrumento de recolección de datos fueron el cuestionario para la variable estrategias de endomarketing y registro de ventas para la variable ventas, los resultados encontrados en la investigación son los siguientes: El nivel del endomarketing es deficiente, por lo que se concluye que la empresa en

estudio no aplica endomarketing. Se encontró que sus ventas antes de la aplicación de endomarketing fue de S/ 1,050,745.00. Después de aplicar la estrategia de endomarketing se volvió a determinar las ventas y fue de S/ 1,247,640.00 soles. Se evidencio que las ventas aumentaron en S/ 196,895.00 soles que representa un incremento del 18.74%. Se acepta la hipótesis, donde indica que hubo mejoría ya que incrementa con un promedio de diferencia diario de S/ 1,883.53 y el resultado del valor estadístico t es -24.1494 esto conlleva que la estrategia de endomarketing mejora las ventas en el restaurante Mar Picante SRL de la ciudad de Trujillo.

Sanchez (2019), en su trabajo de investigación *Análisis del proceso de ventas para la Pollería Campos S.R.L., Chiclayo 2019*. Tuvo por objetivo analizar cómo es el proceso de ventas de la Pollería Campos S.R.L., bajo una metodología de tipo descriptivo y diseño no experimental. La población fueron 1500 clientes mensuales aproximados, pero como muestra 254 clientes seleccionados por muestreo probabilístico. La variable Proceso de ventas se evaluó en función de tres dimensiones: Pre venta, Cierre de venta y Post venta. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta con su instrumento el cuestionario, conformado por 22 preguntas, validado por juicio de expertos y su confiabilidad por Alpha de Cronbach (0.83). Los resultados indicaron que, en el proceso de pre venta de Pollería Campos S.R.L., un 18% de clientes siempre ha oído referencias de la pollería, 46% referencias constantes y positivas, otro 20% recibió publicidad por diversos medios, incluso antes de su visita, aunque la mayoría fue por medio de los amigos (63%), el 26% siempre se ve motivado

para consumir en Pollería Campos debido a su popularidad; solo un 4% realiza sus compras por delivery, prefiriendo un 43% consumir siempre en el local. En el proceso de cierre de venta se observó que un 16% visita frecuentemente la pollería, el 2% de clientes siempre compra hasta un pollo a la brasa completo y en la mayoría de ocasiones éstos van acompañados de sus amigos (43%). Finalmente, en el proceso de post venta un 54% de los encuestados nunca tuvo problemas con los productos de la pollería, por lo que el 55% siempre la recomendaría a su entorno cercano, además, el 5% siempre realiza una difusión de sus experiencias de consumo en sus redes sociales, 19% está pensando en retornar a la pollería en los próximos días, y a otro 15% le interesa recibir promociones y ofertas a través del correo o sus redes sociales.

### **A nivel local**

Lopez & Soncco (2022), en su tesis *Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga, 2022*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022. Establecido una metodología de tipo aplicada, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. Se estableció como población 208,616.00 y una muestra de 96 clientes. La técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, la cual consto de 19 preguntas para la variable marketing digital y 10 para la variable fidelización de clientes, los mismos que fueron debidamente validados a través de un juicio de expertos y determinando la confiabilidad a través del

Alfa de Cronbach con un 0.629 y 0.771. finalmente se aplicó el paquete estadístico SPSS-Versión 6, permitiendo discutir los resultados para luego concluir y recomendar. Se llegó a concluir que existe un grado de correlación positiva considerable entre el Marketing digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022, alcanzando un  $r=0.568$ , así mismo obtuvimos un sig. Bilateral es 0.000 siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Mávila (2019), en su tesis *El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*. El objetivo principal de la presente tesis, es establecer cómo el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como primer objetivo específico, está determinar de qué manera las comunidades de opinión abierta, se relacionan con la productividad de las micro y pequeñas empresas, de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como segundo objetivo específico, está establecer cómo las comunidades de marcas, se relacionan con la productividad, de las micro y pequeñas empresas, de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como tercer objetivo específico, está establecer cómo las comunidades de valoración, se relacionan con la productividad, de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Para la presente investigación, se buscó bibliografía sobre el marketing digital y productividad, literatura y trabajo de tesis, estableciendo así el marco teórico que señala las muestras para comprobar

los resultados de la investigación. Se utilizó un diseño No experimental Transversal, encuestándose a 67 personas, propietarios y responsables de restaurantes de expendio de comida criolla, residentes en el distrito de Ayacucho. Con el análisis de los resultados de las entrevistas, así como el análisis de las encuestas, se pudo establecer, cómo el marketing digital y la productividad, se relaciona con el desempeño de las micro y pequeñas empresas.

García (2022), en su tesis *Marketing digital en la micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020*. La presente investigación tiene como título Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020 la cual tuvo por objetivo general describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. La metodología utilizada fue de diseño no experimental trasversal – descriptivo- de propuesta, este trabajo no cuenta con hipótesis debido a su nivel de investigación descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 384 clientes a quienes se le realizó un cuestionario de 12 preguntas con respuestas múltiples. Obteniendo como resultados de la primera dimensión: posicionamiento web el que el 52% menciona que casi siempre tiene posicionamiento web el restaurante Ana&Nayeli, segunda dimensión publicidad online: El 52% menciona que a veces el restaurante cuenta con campañas de publicidad por Internet, tercera dimensión redes sociales: El 47% menciona que casi siempre las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente. Se

concluye que necesitan orientación en el tema de marketing digital sobre todo en el área de promociones y publicidad lo cual se ve reflejado en las encuestas realizadas a los clientes, se le recomienda realizar algunas capacitaciones tanto al gerente y a los empleados del restaurante en tecnologías de la información y comunicación para que de esa manera el restaurante tenga un mayor posicionamiento, si bien es cierto el restaurante está posicionado pero tiene que tener mayor publicidad para tener una mayor posicionamiento en la ciudad de Ayacucho.

Escajadillo (2021), en su tesis *Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo'S, distrito Tambo, Ayacucho, 2021*. tuvo como objetivo general describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: Caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021. Cuya metodología de investigación es de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, la población objetivo está compuesta por los clientes del restaurante Bravo's cuya muestra fue de 384 clientes, la técnica utilizada para la información es la encuesta haciendo uso del instrumento llamado cuestionario conformado por 13 preguntas. Se obtuvo los principales resultados, que el 47% de los clientes califican como regular el punto de venta, el 42% califican como regular al delivery y el 27% califican como pésimo la fuerza de venta. Se concluye que las estrategias de venta en la micro empresa: restaurante Bravo's no son aplicadas de manera correcta, porque en una de las estrategias llamado punto de venta se encuentran ciertas debilidades en la

práctica del Merchandising, así mismo en la estrategia del delivery se encuentra una gran oportunidad que la empresa no lo está aprovechando y en la estrategia fuerza de venta no se muestra una mejora en la atención al cliente y así mismo no se practica la postventa. Siendo estas estrategias muy importantes porque permite mejorar e incrementar sus ventas y en consecuencia sus ingresos.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### ***2.2.1 Marketing Digital***

Selman (2018), menciona que, el marketing digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, teniendo los elementos como: redes sociales, blog corporativo, email marketing, entre otros.

El Marketing Digital, principalmente se refiere a la busca de promover y servir mercados; también se le llama mercadotecnia; lo que principalmente se busca es mediante la investigación de mercados, promover con la comunicación, la publicidad y servir con los canales de distribución y la atención al cliente (Fuente, 2022).

El marketing digital, es considerado como una estrategia primordial para diversas marcas, puesto que brinda considerables oportunidades de desarrollo y posicionamiento en el mercado, en su mayoría los clientes potenciales, están conectados en internet continuamente desde sus operadores, dispositivos móviles, o su Tablet (Sainz, 2021).

Fontalba (2020), afirma que, el marketing digital de suma necesidad para el crecimiento de tu empresa; es necesario conocer qué es, conocer sus canales principales y sobre todo sus ventajas; todos estos te ayudarán a poder diseñar las mejores estrategias; así como también, confiar en una agencia para que pueda conllevar todas las acciones que vayan relacionado con la era digital.

### **Ventajas del Marketing Digital**

- El marketing digital permite llevar el negocio a cualquier punto del planeta; se puede posicionar la marca y sus productos o servicios; no es de importancia que presida una gran empresa o sea un pequeño negocio.
- El marketing digital permite dirigir a personas de una determinada edad; la capacidad de segmentación del público objetivo es realizar campañas diferenciadas para cada perfil.
- Facilita la proporción del control total sobre las campañas en tiempo real; si esto no funciona como debe de ser; se puede optar para cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.

### **Dimensiones del Marketing Digital**

Según Selman (2018), el marketing digital cuenta con varias características; de las cuáles las más relevantes se pasan a detallar a continuación para mayor información:

#### **- Redes Sociales**

El marketing en las redes sociales puede ayudar a elevar el mayor número de clientes en una empresa y a la vez, hacer que las personas interesadas se

conviertan en clientes potenciales; así mismo, es de vital necesidad el conocimiento de cómo funcionan las redes sociales hoy en día; debido a que es un factor de primerísima necesidad para el crecimiento de la empresa.

- **Blog Corporativo**

Hoy en día muchas organizaciones hacen uso de las diferentes redes sociales y una de ellas, y muy importante es el blog corporativo, ya que permite interactuar con nuevos clientes; esto, con la finalidad de poder captar mayores clientes potenciales; esta comunicación se da por medio de estrategias de marketing de contenidos, mediante la publicación de información relevante para los clientes de mayor potencialidad.

- **Email Marketing**

Cuando hablamos de email marketing, nos referimos al envío de correos electrónicos a cierta cantidad de base de datos de contactos registrados en la empresa; ya sea, clientes potenciales y clientes que recién están empezando a conocer a la empresa; esta herramienta, es considerada como una estrategia de comunicación digital y es un canal directo del marketing directo; ya que permite a las empresas a compartir productos novedosos; con la finalidad de adquirir nuevos clientes.

### ***2.2.2 Ventas***

El término ventas, se refiere a una acción que se genera de realizar una venta de un producto o de un servicio con la finalidad de obtener dinero; estas ventas se

pueden realizar por diferentes medios; ya sea, personalmente, por correo electrónico, por llamadas y muchos otros canales digitales.

Siempre hay una confusión con ventas y marketing, pero no debe de existir esa confusión, debido a que son diferentes; el marketing se basa en analizar el comportamiento de los consumidores y el mercado; con el fin de captar y fidelizar a los clientes; mientras que, las ventas se refieren a la relación entre el vendedor con el consumidor para poder informar, luego persuadir y posteriormente convencer al clientes; y con ello, hacer que se genere el negocio o la venta dicho producto o servicio (Economía, 2022).

Eslava (2017), expone que, las ventas son todas aquellas actividades que tienen un proceso personal o impersonal, donde el vendedor identifica las necesidades y deseos del comprador, generándose así el intercambio de beneficios teniendo la presentación, argumentación y el cierre de ventas.

Da Silva (2020), afirma que, las ventas se refieren a una serie de pasos que los diferentes representantes de las mismas realizan, con el fin de construir comercialmente una relación que tenga como único objetivo la venta.

## **Tipos de ventas**

### **Ventas internas y externas**

Las ventas internas se refieren a aquellas que suceden cuando el representante de ventas se topa frente a frente con el cliente para poder dar cierre a la venta; mientras que en las ventas externas el representante de ventas no tiene ningún

contacto con el consumidor; ya sea, porque están usando las llamadas, el envío de mensajes mediante correos u otros medios de comunicación (Da Silva, 2020).

### **Ventas B2B y B2C**

Las ventas B2B se refieren simplemente a empresas que venden a otras empresas; mientras que las ventas B2C se refieren a la venta de productos o servicios de forma directa a sus consumidores (Da Silva, 2020)

### **Dimensiones de Ventas**

Según el autor Eslava (2017), se pueden tomar en cuenta las siguientes partes de los diferentes tipos de ventas; estas partes son más fundamentales y es necesario dar información más relevante para poder entenderlo; es por eso; que se pasará a explicar cada uno de estos:

- **Presentación**

Se refiere a la presentación de ventas en sí; ya que, es una reunión de duración mínima, ya sea virtual o presencial; dónde el agente de ventas hace la presentación de una solución a un cliente potencial para poder persuadirlo y se pueda realizar la compra inmediata.

- **Argumentación**

Esta herramienta se denomina como argumentario de ventas; la cual es clave fundamental que va a permitir a los vendedores poder explicar de manera eficaz el potencial que pueda tener el producto o servicio que se está intentando vender;

esta herramienta se puede usar también como un guion que sirve para dar a conocer todas las características del producto o servicio.

#### - **Cierre de Ventas**

Este último, se denomina como la fase donde un prospecto decide comprar un producto o servicio y convertirse en un consumidor potencial de una organización o empresa; en términos más simples, el cierre de ventas se conoce como el terminar un previo trabajo, por lo cual, esto no debería ser un problema demasiado complejo. Existe un factor para realizar un perfecto cierre de ventas; la cual es la que asume el vendedor frente a su cliente; ya que, los vendedores no se deben de ver a ellos como vendedores sino como consultores que sean de apoyo para la correcta información a los clientes.

Un correcto cierre de ventas se verá reflejada en el aumento de ventas y clientes potenciales satisfechos; pero si se lleva a cabo un inadecuado cierre de ventas se podría entorpecer todo el proceso comercial; este cierre de ventas es un indicador sobre lo que está bien y lo que está mal en cuanto se refiere a todo el proceso comercial; esto incluye todos los servicios de postventa que se le está ofreciendo a los clientes, consumidores o comensales (en el caso de que fuera una empresa de comida).

### **2.3 Marco conceptual:**

**Ventas:** es la identificación de requerimientos y el cumplimiento de manera constante e indefinida en relación con los productos, procesos y servicios para

obtener un mayor beneficio, acompañada de la confianza de los clientes (Centro de recursos, 2020).

**Comunicación:** siempre debe existir una buena comunicación el líder con sus colaboradores ya que el influirá que sus colaboradores se sientan satisfechos en su puesto de trabajo y puedan conseguir los objetivos de la organización (Ramirez, 2018).

**Delegación:** es el trabajo en equipo y mantiene las motivaciones en el recurso humano, factores muy importantes en el crecimiento personal y empresarial que cuenta con las capacidades y valores para cada trabajador (Ramirez, 2018).

**Micro y pequeñas empresa:** es establecido que la microempresas es considerado como un tamaño pequeño, pero es importante mencionar que la definición varia de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación limitada, por otra parte el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (Tello, 2019).

### **III. Hipótesis**

La siguiente investigación; no cuenta con una hipótesis, debido a que se trata de una investigación de nivel descriptivo. Por otra parte, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación sustenta que en una investigación de nivel descriptivo no se plantea la hipótesis.

## **IV. Metodología**

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

El diseño de la investigación fue transversal - no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Fue no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables; solamente se observaron conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

La presente investigación fue de tipo cuantitativo porque se realizaron la recolección de información basada en medición de las variables y conceptos los cuales fueron representados en números a través de métodos estadísticos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando.

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se describió las principales características de las variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades,

las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o corregir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a la que se refieren.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

La población de la presente investigación fueron los clientes de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que la muestra es un subgrupo de la población de interés el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

### **Muestra**

Según Hernández, et al. (2018), afirma que una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. Por lo tanto, el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas:

Donde:

n= Tamaño de muestra que se desea calcular

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

d = Error de muestra (5%)

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	FUENTE	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	El Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real teniendo los elementos como, redes sociales, blog corporativo, email marketing, entre otros (Selman, 2018)	Para medir la presente variable y sus 3 dimensiones se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos con la escala de Likert	Redes sociales	Facebook	1. ¿Las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por Facebook son de su agrado?	Clientes	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Twitter	2. ¿Ud. ha realizado pedidos de algún plato que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu a través del facebook?		
				WhatsApp	3. ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice sus publicaciones por medio del Twitter?		
				Tik Tok	4. ¿El restaurante Sumaq Ayllu tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?		
				Instagram	5. ¿Ud. visualizó alguna publicidad del restaurante Sumaq Ayllu a través del Tik Tok?		
			Blog corporativo	Videos	6. ¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice publicaciones por medio de Instagram?		
				Contenidos de Productos	7. ¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice y publique videos para promocionar sus platos y servicios?		
				Realizar Comentarios	8. ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu le brinde información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web?		
			Email Marketing	Comunicación constante	9. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre los platos y servicios que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por medio de un blog corporativo?		
				Boletines informativos	10. ¿El restaurante Sumaq Ayllu se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos?		
				Email de fidelización	11. ¿Considera que el restaurante Sumaq Ayllu debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer los platos y servicios que ofrece?		

VENTAS	Según Eslava (2017), define el concepto de Ventas como “Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio teniendo la presentación, argumentación y el cierre de ventas”.	Para medir la presente variable y sus 3 dimensiones se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos con la escala de Likert	Presentación	Presentación del restaurante	13. ¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente del restaurante Sumaq Ayllu?		1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Presentación del colaborador	14. ¿La presentación del personal del restaurante es de su agrado?		
			Argumentación	Conocimiento del producto	15. ¿Ud. percibió el conocimiento que tienen el personal del restaurante sobre los platos y servicios que ofrece?		
				Manejo de objeciones	16. ¿El personal atiende de manera adecuada las dudas que tenga al momento de consumir en el restaurante?		
			Cierre de ventas	Precios	17. ¿Ud. está conforme con los precios del restaurante Sumaq Ayllu?		
				Beneficios	18. ¿Ud. percibió algún beneficio al momento de consumir en el restaurante?		
				Promociones	19. ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice constantes promociones para sus clientes?		

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica:**

La encuesta fue la técnica que se utilizó con el objetivo de recolectar datos e información necesaria sobre las variables en estudio. Asimismo, por medios de la encuesta se obtiene datos que permiten realizar cuadros estadísticos (Hernández, et al., 2014).

##### **Instrumento:**

La presente investigación para el instrumento se va emplear el cuestionario la cual fue constituido por 19 preguntas de cuales de la variable 1: Marketing digital fue de 12 interrogantes mientras para la variable 2: Ventas fue de 7 interrogantes donde permitió obtener datos necesarios para la variable a través de un conjunto de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación (Hernández, et al., 2014).

#### **4.5 Plan de análisis**

Para abordar las características Marketing digital y la mejora de las ventas se realizó el cuestionario y la encuesta, siguiendo la Escala Likert para facilitar el recojo de información. Posteriormente se introdujeron los datos al software SPSS versión 25 para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y figuras que muestran los resultados obtenidos, lo que luego servirá en el análisis apropiado de estos. Así mismo se utilizó el Word, el Power Point para la sustentación, normas APA y por último el Turnitin para la similitud.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Dimensiones	Metodología	Plan de análisis
Marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante sumaq ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.	¿Cuáles son las características del marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022?	<p><b>General:</b> Describir las características del marketing digital para la mejora de las ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022</p> <p><b>Específicos:</b> (a) Describir las características de las redes sociales en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. (b) Determinar las características del blog corporativo en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. (c) Identificar las características del Email marketing en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022 (d) Determinar las características de la presentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. (e) Identificar las características de la argumentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. (f) Determinar las características del cierre de ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022. (g) Elaborar el plan de mejora del Marketing Digital para la mejora de las ventas de la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022</p>	Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación sustenta que en una investigación de nivel descriptivo no se plantea la hipótesis.	Marketing Digital	Redes sociales Blog corporativo Email marketing	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> Transversal-No experimental</p> <p><b>Población:</b> Estuvo conformado por los clientes del Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen, Ayacucho, 2022</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por 384 clientes del Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen, Ayacucho, 2022</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>	Se utilizó los programas de Word, Excell, power point. Normas APA y el turnitin
				Ventas	Presentación Argumentación Cierre de ventas		

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.7 Principios éticos

El trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la muestra en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter de estudio y honestidad al momento de realizar las encuestas; se respetaron los derechos del autor, bajo los principios que se rigen en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- **Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinó de acuerdo al riesgo en que incurren y la probabilidad de que obtengan algún beneficio, mediante la encuesta que se realizó respetando la protección del encuestado.
- **Libre participación y derecho de estar informados:** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos concientizó el uso de la información para los fines específicos establecidos en el informe.
- **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. La investigación se realizó con respeto, ante todo.

- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.
- **Justicia:** Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. El trato que se dio en la investigación fue equitativo.
- **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. Se mantuvo la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de las redes sociales en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

Redes sociales	n	%
Las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por Facebook son de su agrado.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	63	16.00
Casi siempre	97	26.00
Siempre	224	58.00
Total	384	100.00
Pedidos al restaurante Sumaq Ayllu a través del Facebook.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	89	23.00
Casi siempre	193	50.00
Siempre	102	27.00
Total	384	100.00
Publicaciones por medio del Twitter.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	151	39.00
A veces	103	27.00
Casi siempre	59	15.00
Siempre	71	19.00
Total	384	100.00

Continua...

**Tabla 1**

*Características de las redes sociales en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

Redes sociales	Concluye ...	
	n	%
Comunicación mediante el WhatsApp.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	97	25.00
Casi siempre	142	38.00
Siempre	113	29.00
Total	384	100.00
Publicidad del restaurante Sumaq Ayllu a través del Tik Tok.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	232	60.00
A veces	65	17.00
Casi siempre	43	11.00
Siempre	44	12.00
Total	384	100.00
Publicaciones por medio de Instagram		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	51	13.00
Casi siempre	245	64.00
Siempre	88	23.00
Total	384	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

**Tabla 2**

*Características del blog corporativo en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

Blog corporativo	n	%
<b>Publicidad mediante videos para promocionar sus platos y servicios</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	93	24.00
Casi siempre	197	51.00
Siempre	94	25.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web.</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	84	22.00
Casi siempre	35	9.00
Siempre	265	69.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Comentarios sobre los platos y servicios del restaurante Sumaq Ayllu por medio de un blog corporativo.</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	301	78.00
Casi siempre	22	6.00
Siempre	61	16.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

**Tabla 3**

*Características del Email marketing en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

Email marketing	n	%
El restaurante Sumaq Ayllu se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	289	75.00
A veces	35	9.00
Casi siempre	27	7.00
Siempre	33	9.00
Total	384	100.00
Publicaciones para dar a conocer los platos y servicios que ofrece.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	54	14.00
Casi siempre	241	63.00
Siempre	89	23.00
Total	384	100.00
Sería de su agrado recibir mensajes de felicitación por parte del restaurante Sumaq Ayllu en fechas importantes de su vida.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	55	14.00
Siempre	329	86.00
Total	384	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

**Tabla 4**

*Características de la presentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

Presentación	n	%
<b>Presentación del ambiente del restaurante Sumaq Ayllu.</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	86	22.00
Casi siempre	179	47.00
Siempre	119	31.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>La presentación del personal en el restaurante es de su agrado.</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	70	18.00
Casi siempre	215	56.00
Siempre	99	26.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

**Tabla 4****Tabla 5**

*Características de la presentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu,*

*Características de la argumentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu,*  
*distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

*distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

Argumentación	n	%
Conocimiento del personal en el restaurante sobre los platos y servicios que ofrece		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	219	57.00
Casi siempre	79	21.00
Siempre	86	22.00
Total	384	100.00
El personal atiende de manera adecuada las dudas que tenga al momento de consumir en el restaurante		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	256	67.00
Casi siempre	19	5.00
Siempre	109	28.00
Total	384	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

**Tabla 6**

*Características del cierre de ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

Cierre de ventas	n	%
<b>Los precios del restaurante Sumaq Ayllu</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	84	22.00
Casi siempre	182	47.00
Siempre	118	31.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Beneficio al momento de consumir</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	201	52.00
Casi siempre	91	24.00
Siempre	92	24.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Constantes y promociones para sus clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	175	46.00
Siempre	209	54.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

**Tabla 7**

*Propuesta de mejora del marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Marketing digital	La gran mayoría de las mypes no tienen conocimiento sobre el marketing digital.	Poco conocimiento sobre la herramienta que puede ayudar en el crecimiento de la empresa.	Contratar y recibir capacitación sobre publicidad por medios digitales.	S/.200.00	Dueño
Medios digitales	En mayoría las mypes no utilizan medios digitales.	Poca adaptación a las nuevas tecnologías de información.	Innovar e implementar, una computadora para enfatizar la publicidad por medios digitales, tomar pedidos, dar respuestas y responder consultas inmediatas a los clientes.	S/.200.00	Dueño
Redes sociales	Gran parte de mypes no utilizan las redes sociales.	Se desconoce sobre la gran ventaja que puede ofrecer los medios digitales para publicidad de bienes y servicios.	Gestionar los servicios de un asesor en publicidad por medios digitales.	S/.200.00	Dueño
Publicidad	Bajas ventas	Poca publicidad e interacción con los clientes por medios digitales.	Actualizar constantemente la publicidad de productos por medio de videos, promociones, captando así el interés de más clientes y mejorando la interacción.	S/.200.00	Dueño

**Fuente.** Elaboración propia

## 5.2 Análisis de resultados

### Tabla 1

*Describir las características de las redes sociales de la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

El restaurante publica platos que ofrece al agrado del cliente: el 58% de los clientes encuestados manifestaron que siempre las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por Facebook son de su agrado (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Gil (2019), quien determinó que el 63% de los encuestados manifestaron que las diferentes variedades que ofrece la empresa en cuanto a la comida son del agrado del comensal; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Angueta (2018), quien determinó que el 71% de los comensales encuestados manifestaron que las diferentes variedades que ofrece la juguería van de acuerdo a las expectativas del cliente; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que cada valor agregado que se le pueda dar a la empresa, será de gran ayuda para que ésta siga cumpliendo con los objetivos trazados, ya sea a largo o corto plazo. Esto demuestra que la empresa siempre tiene claro que las publicaciones que realiza por medio del Facebook tiene que mostrarse bien presentado para que de esa manera el cliente pueda consumir en el restaurante sin ningún inconveniente.

El restaurante brinda servicio de pedidos por medio del Facebook: el 50% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre realizan pedidos de algún plato que ofrece el restaurante a través del Facebook (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Espinoza y Loor (2018), quienes determinaron que el 61% de los encuestados manifestaron que los pedidos de los clientes siempre son atendidos por las diferentes redes sociales, siendo Facebook la más usada; así mismo,

contrasta con los resultados encontrados por Sanchez (2019), quien determinó que el 83% de los encuestados manifestaron que la empresa no toma sus pedidos por medio del Facebook ya que solo hacen uso de las llamadas telefónicas; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que las redes sociales hoy en día son indispensables en cualquier negocio, ya que, la comunicación se hace más fluida y facilita el trabajo. Esto demuestra que la empresa está haciendo un uso correcto de la plataforma de Facebook para seguir captando más clientes y con ello lograr el incremento de las ventas y que la rentabilidad sea favorable para la empresa.

El restaurante realiza sus publicaciones por medio del Twitter: el 39% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca les gustaría que el restaurante realice sus publicaciones por medio del Twitter (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Mavila (2019), quien determinó que el 48% de los encuestados manifestaron que no ven la necesidad de que los productos se publiciten por medio del Twitter, ya que hay redes sociales más usadas por los clientes; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Choquepata y Molina (2020), quienes determinaron que el 56% de la juventud encuestada manifestaron que hoy en día el Twitter es una red social muy usada y sería muy relevante que se publiciten los productos y servicios que ofrece la empresa; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a Eslava (2017), quien afirma que cada red social tiene una función en particular y ya dependerá de la empresa como sacarle el mayor provecho para que puedan posicionarse en el mercado competitivo. Esto demuestra que la empresa debe de realizar una encuesta y obtener resultados, donde se observe cuáles son las redes sociales más usadas por sus clientes.

El restaurante tiene comunicación mediante WhatsApp con sus clientes: el 38% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre el restaurante Sumaq

Ayllu tiene comunicación con el cliente mediante el WhatsApp (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Bullemore (2019), quien determinó que el 41% de los encuestados manifestaron que la empresa hace uso constante de la red social WhatsApp para atender sus pedidos y a la vez responder sus dudas y recomendaciones; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Coronado (2019), quien determinó que el 61% de los encuestados manifestaron que la empresa solamente usa las llamadas telefónicas para atender sus pedidos de los clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Da Silva (2020), quien afirma que la comunicación es fundamental entre el vendedor y el cliente, es por eso que es necesario el uso constante de las redes sociales, siempre y cuando dándole un uso óptimo. Esto demuestra que la empresa no solamente usa el Facebook para atender los pedidos, sino que también los hace por medio del WhatsApp, logrando así que el cliente pueda comunicarse por ambas redes sociales y la que ellos usen más.

El restaurante realiza alguna publicidad a través del Tik Tok: el 60% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca visualizan alguna publicidad del restaurante por medio del Tik Tok (Tabla 1), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Escajadillo (2021), quien determinó que el 79% de los encuestados manifestaron que la red social que la empresa usa más es Tik Tok porque por medio de ella están interactuando gran cantidad de personas; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que las redes sociales hoy en día son indispensables en cualquier negocio, ya que, la comunicación se hace más fluida y facilita el trabajo. Esto demuestra que la empresa no está tomando en cuenta que la red social más usada en la actualidad es la de Tik Tok, dónde se puede observar gran cantidad de publicidad de varias empresas; el restaurante debe de tomar en cuenta al Tik Tok como una fuente de ingreso potencial para el negocio.

El restaurante realiza publicaciones por medio del Instagram: el 64% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre sería de su agrado que el restaurante realice publicaciones por medio del Instagram (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por García (2022), quien determinó que el 53% de los clientes encuestados manifestaron que sería grandioso que la empresa haga publicidad en la red social Instagram para poder interactuar con mayor constancia; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Coronado (2019), quien determinó que el 73% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa está usando el Instagram como una de las redes sociales que le facilita captar clientes potenciales que ayuden al incremento de los recursos; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que las redes sociales hoy en día son indispensables en cualquier negocio, ya que, la comunicación se hace más fluida y facilita el trabajo. Esto demuestra que la empresa está relacionada casi en su totalidad con la publicidad de sus productos y servicios por las diferentes redes sociales; esto les da una gran ventaja competitiva frente a sus competidores más cercanos.

## **Tabla 2**

*Describir las características del blog corporativo en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito del Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

El restaurante realiza y publica videos para promocionar sus platos y servicios: el 51% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre es de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice y publique videos para promocionar sus platos y servicios (Tabla 2) este resultado coincide con los resultados encontrados por Choquepata y Molina (2020), quienes determinaron que el 70% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre toma en cuenta el publicar videos

para promocionar los productos y servicios que ofrece; así mismo, coincide con los resultados encontrados por García (2022), quien determinó que el 49% de los encuestados manifestaron que la empresa en todo momento toma en cuenta las sugerencias de sus clientes para que puedan realizar videos publicitarios, la cual los ayude a mejorar sus ventas y que su producto sea reconocido; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Eslava (2017), quien afirma que la empresa realizó videos publicitarios para que su producto o servicio sea conocido, logrando que el nivel de ingreso incremente y que los clientes sigan llegando. Esto demuestra que la empresa debe poner mayor énfasis en el tema publicitario y promocional para que sus clientes y los clientes que aún no conozcan la empresa lleguen y consuman con confianza.

El restaurante brinda información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web: el 69% de los clientes encuestados manifestaron que siempre les gustaría que el restaurante le brinde información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web (Tabla 2) este resultado contrasta con los resultados encontrados por Sanchez (2019), quien determinó que el 43% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre brinda información relevante a todos sus clientes más potenciales para que estén más informados con los productos que se venden; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por López y Soncco (2022), quienes determinaron que el 81% de los encuestados manifestaron que la empresa usa el correo electrónico para enviarles información relevante a sus clientes, con la finalidad de que a la hora de entrar a la empresa puedan comprar el producto que mayor les interese; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Da Silva (2020), quien afirma que brindar información relevante a los clientes sobre el producto o servicio que se ofrece en la empresa será de gran ayuda, tanto para el

cliente como para los colaboradores de la empresa, ya que al estar informados los clientes, las ventas serán menos complejas. Esto demuestra que la empresa debe de estar actualizada a la tecnología moderna, porque a medida que avanza el tiempo, las personas hacen uso en gran escala de las diferentes redes sociales para interactuar con personas o empresas.

El restaurante recibe comentarios de sus platos y servicios que ofrecen por medio de un blog corporativo: el 78% de los clientes encuestados manifestaron que a veces les gustaría realizar comentarios sobre los platos y servicios que ofrece el restaurante por medio de un blog corporativo (Tabla 2) este resultado contrasta con los resultados encontrados por Gil (2019), quien determinó que el 62% de los encuestados manifestaron que la empresa por medio de un grupo en el correo electrónico, reciben críticas constructivas de los clientes que los ayudan a mejorar cada día más para que el servicio sea óptimo para el cliente; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Honores y Noriega (2019), quienes determinaron que el 79% de los encuestados manifestaron que la empresa interactúa con sus clientes por medio de un grupo de WhatsApp donde los clientes escriben sus sugerencias de como poder mejorar el servicio y como mejorar a sus colaboradores para que el servicio sea esencial; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a Eslava (2017), quien afirma que todo tipo de sugerencias por parte del cliente, deben de ser tomadas en cuenta, ya que con ello, se pueden mejorar los servicios que ofrece la empresa. Esto demuestra que la empresa por el momento no ha permitido a sus clientes para que puedan comentar o sugerir cambios en el servicio que brinda la empresa, pero eso debe de cambiar para que el cliente se siga sintiendo importante en la empresa.

**Tabla 3**

*Describir las características del Email marketing en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito del Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

El restaurante se comunica con el cliente por medio del correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos: el 75% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca el restaurante se comunica con ellos mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Angueta (2018), quien determinó que el 58% de los encuestados manifestaron que la empresa no se comunica con los clientes por ninguna red social para poder recibir los pedidos que tengan los clientes; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Escajadillo (2021), quien determinó que el 39% de los encuestados manifestaron que la empresa en todo momento usa el correo electrónico para recepcionar los pedidos de los clientes y reservar sus productos; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que comunicarse con el cliente por las redes sociales, facilitará el servicio que se le pueda brindar y así optimizar los recursos. Esto demuestra que la empresa aún no está relacionada completamente con las redes sociales y las ventajas que le puede dar al comunicarse por medio de ellas con sus clientes.

El restaurante realiza publicaciones donde da a conocer los platos y servicios que ofrece: el 63% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre consideran que el restaurante debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer los platos y servicios que ofrece (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Mávila (2019), quien determinó que el 58% de los encuestados manifestaron que la empresa por el momento no hace publicaciones a

nivel exterior y por eso los clientes creen conveniente que incentiven ese paso; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Coronado (2019), quien determinó que el 47% de los encuestados manifestaron que la empresa hace publicaciones a nivel interior y exterior para que el cliente sepa con mayor facilidad lo que la empresa le está vendiendo; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Da Silva (2020), quien afirma que las publicaciones que la empresa ofrece se debe de visualizar a nivel interior y exterior para que así la empresa capte clientes que están relacionadas con las redes sociales y con las que no. Esto demuestra que la empresa no está optimizando de manera correcta los recursos publicitarios a nivel exterior para que la empresa pueda captar mayores clientes y estos atraigan más clientes potenciales y fidelizarlos.

El restaurante brinda mensajes de felicitación a sus clientes en fechas importantes de su vida: el 86% de los clientes encuestados manifestaron que siempre sería de su agrado recibir mensajes de felicitación por parte del restaurante en fechas importantes de su vida (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por López y Soncco (2022), quienes determinaron que el 98% de los encuestados manifestaron que la empresa no los felicita por las compras y fechas especiales que haya en la empresa; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Gil (2019), quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre se preocupa por los clientes y llevan un registro de compras y datos de los clientes para que puedan brindarles presentes significativos que los haga sentir importantes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que todo tipo de atenciones puntuales con los clientes, hará que la empresa logre alcanzar ciertos objetivos que veían difíciles de alcanzar. Esto demuestra que la empresa está obviando a sus clientes e ignorando que si sus

clientes no se sienten cómodos dentro de la empresa podrán perder grandes clientes potenciales y así llevar a la empresa a una crisis que sea difícil recuperarse.

#### **Tabla 4**

*Describir las características de la presentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

El restaurante presenta un ambiente adecuado para el cliente: el 47% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre están de acuerdo con la presentación del ambiente del restaurante Sumaq Ayllu (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Bullemore (2019), quien determinó que el 65% de los encuestados manifestaron que el ambiente que ofrece la empresa para vender sus productos siempre es el adecuado para los clientes porque son muy cómodos; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Escajadillo (2021), quien determinó que el 58% de los encuestados manifestaron que la empresa cuenta con ambientes gratos para los clientes, la cual hace que estos asista siempre con ánimos para consumir y comprar los productos que ofrece la empresa; en cuánto al nivel teórico es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que el ambiente de toda empresa es fundamental para que el cliente se sienta con confianza de adquirir el producto o contratar los servicios de una empresa. Esto demuestra que la empresa cuenta con un ambiente que es óptimo para que el cliente siga llegando a consumir y así la empresa logre sus objetivos.

El restaurante cuenta con personal al agrado del cliente: el 56% de los clientes manifestaron que casi siempre la presentación del personal del restaurante es de su agrado (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Honores y Noriega (2019), quienes determinaron que el 73% de los encuestados

manifestaron que la empresa cuenta con colaboradores capacitados para que puedan brindar una excelente atención al cliente; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Coronado (2019), quien determinó que el 60% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa siempre reciben capacitaciones con temas referentes a la atención al cliente, para que así los clientes puedan satisfacer sus necesidades y que sus expectativas sean superadas; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Eslava (2017), quien afirma que los colaboradores capacitados para una empresa siempre será de gran ventaja porque podrán hacer sentir cómodos a los clientes y para que así puedan realizar su trabajo con mayor efectividad.

#### **Tabla 5**

*Describir las características de la argumentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

El restaurante cuenta con personal con conocimiento sobre los platos y servicios que ofrece: el 57% de los clientes encuestados manifestaron que a veces percibieron el conocimiento que tiene el colaborador del restaurante sobre los platos y servicios que ofrece (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Sanchez (2019), quien determinó que el 62% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa no reciben la adecuada capacitación para que puedan conocer lo que la empresa ofrece y a que se dedica exactamente; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Escajadillo (2021), quien determinó que el 51% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa de vez en cuando reciben capacitaciones que los ayuden a mejorar su desempeño en la empresa; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Eslava (2017), quien afirma que los colaboradores de toda empresa deben de recibir

capacitaciones cada cierto tiempo, para que así puedan mejorar su rendimiento en la empresa. Esto demuestra que la empresa está yendo por buen camino a la hora de capacitar a sus colaboradores, pero aún no es suficiente porque les falta varios aspectos que deben mejorar para poder brindar una correcta atención al cliente.

El restaurante cuenta con personal que atiende de manera adecuada las dudas que tenga el cliente: el 67% de los clientes encuestados manifestaron que a veces el personal atiende de manera adecuada las dudas que tenga al momento de consumir en el restaurante (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por López y Soncco (2022), quienes determinaron que el 74% de los encuestados manifestaron que los clientes se sienten un poco desatendidos, debido a que el colaborador de la empresa no atiende sus dudas y reclamos como debe de ser para que estos puedan consumir con mayor tranquilidad; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que los colaboradores de toda empresa deben de recibir capacitaciones cada cierto tiempo, para que así puedan mejorar su rendimiento en la empresa. Esto demuestra que la poca capacitación que reciben los colaboradores está siendo reflejada en la escasa solución y atención de las dudas de los clientes, pero esto debe de mejorar para que así el cliente pueda retirarse de la empresa con satisfacción.

### **Tabla 6**

*Describir las características del cierre de ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.*

El restaurante ofrece precios adecuados: el 47% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre están conformes con los precios del restaurante (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Sanchez (2019), quien

determinó que el 49% de los encuestados manifestaron que los precios que ofrece la empresa a sus clientes van de acuerdo al alcance del cliente; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Espinoza y Loor (2018), quienes determinaron que el 45% de los encuestados manifestaron que los precios que ofrece la empresa son muy elevados y no va relacionado con los productos y la atención que reciben por parte de los colaboradores; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Da Silva (2020), quien afirma que un adecuado ofrecimiento de precios a los clientes, hará que la empresa obtenga mayores beneficios y que sus ingresos incrementen. Esto demuestra que la empresa está preocupada por el bolsillo de su cliente y ofrece los platos de comida a precios que el cliente pueda pagar y así no se retiren de la empresa insatisfechos.

El restaurante brinda algún beneficio al cliente al momento de consumir: el 52% de los clientes encuestados manifestaron que a veces perciben algún beneficio al momento de consumir en el restaurante (Tabla 6), este resultado no contrasta y tampoco coincide con ningún resultado porque aún no se han planteado interrogantes con las mismas ideas; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Eslava (2017), quien afirma que los beneficios que les puedan dar las empresas a los clientes por la compra de algún producto o el uso del servicio de la empresa; ayudará a que la empresa siga siendo reconocida por sus buenas atenciones al cliente. Esto demuestra que la empresa está empezando a preocuparse por su cliente, mostrándoles interés al brindarles beneficios por el consumo de algún platillo en especial en el restaurante; y, con eso está logrando que los clientes puedan recomendar a la empresa con mayor seguridad y que sus conocidos y familiares se acerquen sin ningún inconveniente.

El restaurante realiza constantes promociones para sus clientes: el 54% de los clientes encuestados manifestaron que siempre les gustaría que el restaurante

realice constantes promociones para sus clientes (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Coronado (2019), quien determinó que el 67% de los encuestados manifestaron que sería de su agrado que la empresa les brinde promociones a sus clientes para que estos puedan comprar los productos con mayor constancia; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Mávila (2019), quien determinó que el 71% de los encuestados manifestaron que la empresa se siente identificado con el cliente, es por eso que les brinda constantemente premios, bonos, promociones por la compra de varios productos; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a Selman (2018), quien afirma que, un premio significativo, un regalo o un bono al cliente por la compra del producto o por el uso del servicio de la empresa, hará que tu cliente sienta que la empresa lo toma en cuenta y que los premia por participar constantemente en el crecimiento de la empresa. Esto demuestra que la empresa debe de tomar en cuenta que los clientes verán con buenos ojos que se les tome en cuenta, brindándoles premios o descuentos por el consumo que realizan en el restaurante; así mismo, descuentos por consumir con familia o con gran cantidad de personas.

## Respecto al objetivo 7

### PROPUESTA DE MEJORA

#### 1. Datos generales:

- Razón social: Restaurante Sumaq Ayllu
- Dirección: Av. Los Libertadores Mz “D” Lte. 9B2
- Nombre del representante: Sánchez Chachayma, Luis

#### 2. Misión:

Brindar servicios de calidad con precios justos, cumpliendo las expectativas de los comensales.

#### 3. Visión:

Ser reconocidos como empresa del sector restaurante con altos estándares de calidad.

#### 4. Objetivos:

- Ofrecer menú de calidad, al mejor precio y con buena atención.
- Ofrecer diversidad de platos para satisfacer al cliente.
- Orientar al cliente sobre los alimentos y sus beneficios.

#### 5. Productos o servicios:

Venta principal son los menú, chifa y pollería.

#### 6. Organigrama de la empresa:



## 7. Descripción de funciones:

Cargo	Administrador
Perfil	<p>Experiencia mínima 6 meses.</p> <p>Capacidad de reclutar personal con conocimiento en el sector restaurante.</p> <p>Saber identificar las oportunidades, reclutar personal, delegar funciones adecuadamente.</p>
Funciones	<p>Realizar el conteo de caja diario.</p> <p>Resolver los inconvenientes que susciten en el establecimiento.</p> <p>Supervisión de los colaboradores.</p>

Cargo	Cocinero
Perfil	<p>Experiencia mínima 6 meses.</p> <p>Conocimiento sobre la diversidad de menú criollo, platos típicos de la zona, chifa o pollería.</p> <p>Preparar platos deliciosos.</p> <p>Conocimiento sobre aportes nutricionales.</p>
Funciones	<p>Preparar los alimentos.</p> <p>Mantener el área de preparación limpia y ordenada.</p> <p>Expende los alimentos preparados.</p>

Cargo	Atención al cliente
Perfil	<p>Experiencia mínima 6 meses o sin experiencia.</p> <p>Conocimiento sobre la diversidad de menú criollo, platos típicos de la zona, chifa o pollería.</p> <p>Preparar platos deliciosos.</p> <p>Conocimiento sobre aportes nutricionales.</p>
Funciones	<p>Entregar los alimentos y cubiertos en la mesa a los comensales.</p> <p>Limpiar la mesas y sillas del establecimiento.</p> <p>Atender las inquietudes de los comensales.</p>

Cargo	Cajero
Perfil	<p>Experiencia mínima 6 meses.</p> <p>Destreza con los números y habilidad de conteo de productos entregados.</p>
Funciones	<p>Cobrar por los productos brindados.</p> <p>Pago a los colaboradores.</p> <p>Pago de los pedidos para la preparación de alimentos y bebidas que se expenden en el establecimiento.</p>

## 8. Diagnóstico general:

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>ANÁLISIS FODA</b>	O.1. Acceso a las TICS. O.2. Recibir asesoría sobre marketing digital. O.3. Acceso al financiamiento.	A.1. Diversidad de productos ofrecidos por los competidores. A.2. Empresas con más años en el mercado y con más experiencia. A.3. Empresas a la vanguardia con sus redes sociales y pagina web.
<b>Fortalezas</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
F.1. Calidad de producto y precios accesibles. F.2. Dueños de la empresa tratan bien a los clientes. F.3. Constante comunicación con el cliente.	FO.1. Publicidad de la variedad y calidad de platos a precios accesibles con el uso de la tecnología. FO.2. Capacitarse sobre el marketing digital para brindar buena atención al cliente. FO.3. Invertir en el uso de medios digitales para comunicación constante con los clientes.	FA.1. Ofrecer diversidad, calidad y bajos precios para mantener la fidelidad de los clientes. FA.2. Los dueños deben tener conocimiento sobre los productos para brindar buena atención al cliente. FA.3. Interactuar con el cliente implementado asesoría nutricional, videos en vivo ofertando el producto.
<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
D.1. La empresa tiene pocos colaboradores. D.2. Poco conocimiento sobre el marketing digital. D.3. Pocos años en el mercado laboral.	DO.1. Contratar personal para implementar el uso adecuado de las TICS. DO.2. Recibir capacitaciones sobre el marketing digital. DO.3. Financiar la publicidad por medio de las redes sociales, página web y lograr el posicionamiento en el mercado.	DA.1. Capacitar a los colaboradores sobre la diversidad de los productos y contratar más colaboradores para cubrir las demandas. DA.2. Recibir asesoramiento sobre el manejo de las redes sociales, para dar a conocer, ofertas, promociones, etc. DA.3. Mantenerse a la vanguardia con la publicidad por medios digitales para captar clientes.

*Nota:* Elaboración propia.

## 9. Indicadores.

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores de la microempresa.</b>
Poco conocimiento sobre el marketing digital.	Falta de asesoramiento. Se considera inversión innecesaria.
Implemento del marketing digital.	No cuenta con una computadora. Poco interés en la implementación de publicidad por medios digitales.
Escaza comunicación con los clientes.	Poca capacitación a los colaboradores. No aplica la publicidad personalizada.
Ventas bajas.	No actualiza la publicidad de productos.

## 10. Problemas.

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Poco conocimiento sobre el marketing digital.	Escaza información sobre el tipo de publicidad. Temor a la inversión.	Falta de capacitación e interés sobre el tema.
Implementar la publicidad digital.	La mayoría de las microempresas no tienen publicidad por medios digitales que los pueda diferenciar de otras empresas. Falta de implementación de una computadora.	Desconocen y no aplican la publicidad por medios digitales.
Poca interacción con clientes.	Insatisfacción del cliente. Desinterés en uso de publicidad personalizada. Colaborador sin capacitación sobre los productos.	Poca interacción empresa – cliente.
Ventas bajas.	Clientes insatisfechos. No hay publicidad actualizada de los productos.	Falta de implementación del marketing digital.

*Nota.* Elaboración propia.

## VI. Conclusiones

La mayoría de clientes encuestados manifestaron que visualizan y hacen pedidos a través del Facebook, el Twitter es poco utilizado por los clientes, el WhatsApp es el medio por donde más se comunican, el tik tok es un medio que nunca visualizan a raíz de la poca creación de este; pero mencionan que sería de su agrado ver publicaciones en el Instagram.

Los clientes manifestaron que sería de su agrado que el restaurante realice y publique videos para promocionar sus platos y servicios, también les gustaría que el restaurante le brinde información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web, así mismo les gustaría realizar comentarios sobre los platos y servicios por medio de un blog corporativo.

En mayoría los clientes encuestados manifestaron que el restaurante no se comunica con ellos mediante el correo electrónico, consideran que debe haber constantes publicaciones para dar a conocer promociones y nuevos platos, y sería de su agrado recibir mensajes de felicitación por parte del restaurante en fechas importantes de su vida.

Los clientes están de acuerdo con la presentación del establecimiento y con la presentación del personal.

En mayoría mencionaron que es poco el conocimiento que tienen sobre los platos y servicios; y que a veces el personal atiende de manera adecuada las dudas que tenga el cliente.

La mayoría de clientes están conformes con los precios del restaurante, también mencionan que a veces perciben algún beneficio al momento de consumir y que les gustaría que el restaurante realice constantes promociones para sus clientes.

El plan de mejora se realizó en base a los resultados obtenidos, identificando los problemas para dar soluciones, mejorando la aplicación del marketing digital y lograr incrementar las ventas para que la empresa se posicione en el mercado.

## **VII. Recomendaciones**

Implementar el marketing digital por las redes sociales para que el restaurante sea más conocido y así pueda tener más ventas.

Realizar y publicar videos con contenidos sobre promociones, informaciones, etc. Que servirán para persuadir la compra del bien o servicio.

Enfatizar la constante comunicación, publicación de contenido de los bienes y servicios del restaurante y tener datos de los clientes para felicitarlos en sus onomásticos o días especiales.

Mantener la higiene y el orden tanto del establecimiento como del personal para seguir teniendo la aprobación de los clientes.

Capacitar al personal sobre los productos y servicios ofrecidos para que puedan dar una buena atención al cliente.

Mantener los precios accesibles, brindar beneficios y ofrecer constantes promociones.

Implementar el plan de mejora en la empresa para lograr incrementar las ventas por medios digitales y posicionarse en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDINA (Agencia Peruana de Noticias). (22 de Marzo de 2022). *¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la pyme en el 2022?* Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cuales-son-los-principales-desafios-enfrenta-pyme-el-2022-885683.aspx>
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Beltrán López, R., Sansores Guerrero, E. A., & Gómez, G. (2020). *Reflexiones sobre la gestión de la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina*. México: Página Seis.
- Bullemore, C. J. (10 de Abril de 2019). <http://hdl.handle.net>. Obtenido de <http://hdl.handle.net>:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf;jsessionid=8EE9A118D8EC08020E3B9BD7C82907F6?sequence=2>
- Canepa, M. F. (29 de Mayo de 2022). *La importancia de las MYPES en el Perú*. Obtenido de <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>
- Centro de recursos. (2020). *Las Comunidades Campesinas en la Región Ayacucho*. Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Comunidades%20campesinas%20en%20la%20region%20AYACUCHO%20ALLPA.pdf>
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>
- COMEXPERU. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Coronado, M. (2019). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura 2018. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado\\_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Da Silva, D. (7 de Octubre de 2020). 2020. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>

Economía. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.significados.com/venta/>

Escajadillo, E. (2021). Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo'S, distrito Tambo, Ayacucho, 2021. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24583>

Eslava, J. d. (2017). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Mexico: Esic Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=4NmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4NmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false)

Espinoza, K., & Loor, O. (2018). Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de. Colombia. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35026/1/TESIS%20OTTY%202.pdf>

Fontalba, P. (2020). *¿Qué es el Marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Garcia, A. (2022). Marketing digital en la micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayel, distrito de Ayacucho, 2020. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29279/MARKETING\\_POSICIONAMIENTO\\_GARCIA\\_ZAMORA\\_ANA\\_MERCEDES.pdf?sequence=1](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29279/MARKETING_POSICIONAMIENTO_GARCIA_ZAMORA_ANA_MERCEDES.pdf?sequence=1)

Gil, J. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpino%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2018). *Metodología de la investigación 6a ed.* Obtenido de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3112\\_DQzCe1Y111BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3112_DQzCe1Y111BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a edición ed.). México: McGrawHill.
- Honores, D., & Noriega, S. (2019). Estrategias de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mas Picante S.R.L., Trujillo - año 2018. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21605/Honores%20Alvarado%20Diana%20Lorena%20-%20Noriega%20%20c3%81lvarez%20Stephanie%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Huaman, C. (2021). *Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta de calzados, Caso: Punto de tendencia, Distrito Llochegua, Ayacucho, 2021.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25554/ESTRATEGIA\\_DE\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_CALZADOS\\_SALINAS\\_HUAMAN\\_CARMEN\\_ROSA.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25554/ESTRATEGIA_DE_MARKETING_DIGITAL_CALZADOS_SALINAS_HUAMAN_CARMEN_ROSA.pdf?sequence=1)
- INFOBAE. (14 de Julio de 2022). *Perú: Mypes representan el 99.6% del sector empresarial, pero aún el 86% son informales.* Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/15/peru-mypes-representan-el-996-del-sector-empresarial-pero-aun-el-86-son-informales/>
- Labán, L., & Montoya, G. (2018). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Lopez, D., & Soncco, J. (2022). Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga, 2022. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92781/Lopez\\_YD E-Soncco\\_CJE-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92781/Lopez_YD E-Soncco_CJE-SD.pdf)

Mavila, A. (2019). El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10696>

Organización Mundial del Comercio. (25 de Julio de 2022). *Pequeñas empresas y comercio*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/msmesandtra\\_s/msmesandtra\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmesandtra_s/msmesandtra_s.htm)

Ramirez, J. (2018). *Manual de empowerment. como conseguir lo mejor de los colaboradores*. Barcelona: Gestión.

RPP Noticias. (18 de Mayo de 2022). *Informe: ¿Cuál es la situación de las mypes tras más de dos años de pandemia?* Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/informe-cual-es-la-situacion-de-las-mypes-tras-mas-de-dos-anos-de-la-pandemia-noticia-1406140>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sanchez, C. (2019). Análisis del proceso de ventas para la Pollería Campos S.R.L., Chiclayo 2019. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7075/S%C3%A1nchez%20Farf%C3%A1n%20Claudia%20Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Selman, H. (2018). *Marketing Digital*. ilustrada. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX-LLfg-33AhXOJ7kGHd-gD3sQuwV6BAgGEAc#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

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

Tello, S. (2019). *Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Lima: Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>

Torres, D. (16 de Septiembre de 2021). *12 problemas que enfrentan las pymes y como superarlos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>

Velásquez, A. (2022). *Importancia del Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>

## **Anexos**

**Anexo 1: Cronograma de actividades**

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2023															
		Mes I				Mes II				Mes II				Mes IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	x	X	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones								x	x							
11	Redacción de pre informe de Investigación										X						
12	Redacción del informe final											x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x	x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos													x	x		
15	Redacción del artículo científico																x
16	Presentación del informe final																x

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.20	100	20.0
- Fotocopias	0.10	50	5.00
- Empastado	25.00	3	75.0
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
- Lapiceros	1.50	5	7.5.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	1.00	12	20.00
Sub total			
<b><i>Total, de presupuesto desembolsable</i></b>			<b>227.50</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
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
<b><i>Total, de presupuesto no desembolsable</i></b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>879.50</b>

**Anexo 3:** Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO**

**TÍTULO DEL PROYECTO:** “Marketing Digital para la mejora de las ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, Distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022”

**DIRIGIDO A:** Clientes de la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, Distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Género:**

Femenino ( )

Masculino ( )

**1.2. Edad:**

a) De 18 a 26 años ( )

b) De 27 a 35 años ( )

c) De 36 a más años ( )

Para evaluar las variables, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia.

N	ITEMS	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
	<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>					
	<b>DIMENSION 1: REDES SOCIALES</b>					
1	¿Las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por Facebook son de su agrado?					
2	¿Ud. ha realizado pedidos de algún plato que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu a través del facebook?					
3	¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice sus publicaciones por medio del Twitter?					
4	¿El restaurante Sumaq Ayllu tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?					
5	¿Ud. visualizó alguna publicidad del restaurante Sumaq Ayllu a través del Tik Tok?					
6	¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu					

	realice publicaciones por medio de Instagram?					
	<b>DIMENSION 2: BLOG CORPORATIVO</b>					
7	¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice y publique videos para promocionar sus platos y servicios?					
8	¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu le brinde información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web?					
9	¿Le gustaría realizar comentarios sobre los platos y servicios que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por medio de un blog corporativo?					
	<b>DIMENSION 3: EMAIL MARKETING</b>					
10	¿El restaurante Sumaq Ayllu se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos?					
11	¿Considera que el restaurante Sumaq Ayllu debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer los platos y servicios que ofrece?					
12	¿Sería de su agrado recibir mensajes de felicitación por parte del restaurante Sumaq Ayllu en fechas importantes de su vida?					
	<b>VARIABLE 2: VENTAS</b>					
	<b>DIMENSION 1: PRESENTACIÓN</b>					
13	¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente del restaurante Sumaq Ayllu?					
14	¿La presentación del personal del restaurante es de su agrado?					
	<b>DIMENSION 2: ARGUMENTACION</b>					
15	¿Ud. percibió el conocimiento que tienen el personal del restaurante sobre los platos y servicios que ofrece?					
16	¿El personal atiende de manera adecuada las dudas que tenga al momento de consumir en el restaurante?					
	<b>DIMENSION 3: CIERRE DE VENTAS</b>					
17	¿Ud. está conforme con los precios del restaurante Sumaq Ayllu?					
18	¿Ud. percibió algún beneficio al momento de consumir en el restaurante?					
19	¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice constantes promociones para sus clientes?					

**Anexo 4: Carta de presentación**

  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
 CHIMBOTE

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Carta N° 001- 2023-ULADECH CATÓLICA

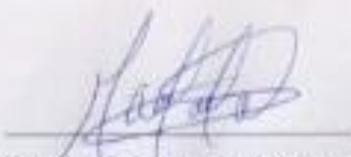
SR. SÁNCHEZ CHACHAYMA, LUIS  
 GERENTE DEL RESTAURANTE SUMAQ AYLLU  
 Presente.-

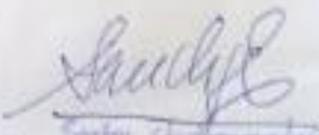
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, SÁNCHEZ ARANZA, BETSY MARLENY, con código de matrícula N°311121050, de la Carrera Profesional de Administración, Bachiller, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE SUMAQ AYLLU, DISTRITO DE CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2022" durante los meses de diciembre 2022 a marzo del año 2023.

Por este motivo, agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su establecimiento. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

  
 SÁNCHEZ ARANZA, BETSY MARLENY  
 Cod. 311121050  
 DNI. 48120060

  
 Luis Sánchez Chachayma  
 40116830  
 02-02-2023  
 Hora: 4:45 PM  
 40116830

**Anexo 5: Carta de aceptación**

Carta N° 001- 2023-SUMAQ AYLLU

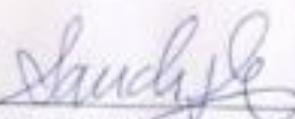
Sra. SÁNCHEZ ARANZA, BETSY MARLENY  
BACHILLER DE LA ULADECH

De mi consideración:

por medio del presente le expreso mi saludo y al mismo tiempo comunico a usted Sra. SÁNCHEZ ARANZA, BETSY MARLENY, con código de matrícula N°3111121050, de la Carrera Profesional de Administración, Bachiller, la ACEPTACIÓN para que realice la investigación titulada "MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE SUMAQ AYLLU, DISTRITO DE CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2022".

Finalmente expresarle que el establecimiento desde desea realizar la investigación está a su disposición.

Aterramente,

  
SÁNCHEZ CHACHAYMA, LUIS  
DNI.40116830

**Anexo 6: Consentimiento Informado (firmado)**

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE**

**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 PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE SUMAQ AYLLU, DISTRITO DE CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **SANCHEZ ARANZA, BETSY MARLENY** investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: **Identificar las características del Marketing Digital para la mejora de las Ventas de la microempresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 954782398 si desea, también podrá escribir al correo [labelleza\\_dasenia@hotmail.com](mailto:labelleza_dasenia@hotmail.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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Ciara Sacasa, Jorge

Fecha: 07-02-2023

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (a encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**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 PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE SUMAQ AYLLU, DISTRITO DE CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2022** y es dirigida por **SÁNCHEZ ARANZA, BETSY MARLENY** investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: **identificar las características del Marketing Digital para la mejora de las Ventas de la microempresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 954782358 si desea, también podrá escribir al correo [labelleza\\_dasania@hotmail.com](mailto:labelleza_dasania@hotmail.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: Luisa Fernanda Huerta Huarcanga

Fecha: 09.02.2023

Correo electrónico: mitmaxli.com.856@gmail.com

Firma del participante: Miño Huerta

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**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 PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE SUMAQ AYLLU, DISTRITO DE CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2022** y es dirigida por **SÁNCHEZ ARANZA, BETSY MARLENY** investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: **Identificar las características del Marketing Digital para la mejora de las Ventas de la microempresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 954782398 si desea, también podrá escribir al correo [labelleca.dasania@postgrad.com](mailto:labelleca.dasania@postgrad.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: GUZMÁN ESCOBAR YSABEL

Fecha: 07-12-2023

Correo electrónico: ye-10-113@postgrad.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

## Anexo 7: Validación por expertos

### Validación 1

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

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Quispe Medina, Wilber  
 1.2. **Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación  
 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración (CLAD N° 5179)  
 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote  
 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente  
 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta  
 1.7. **Autor del instrumento:** Sánchez Aranza, Betsy Marleny  
 1.8. **Carrera:** Administración

##### II. VALIDACIÓN:

###### Ítems correspondientes al Instrumento 1: 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	
<b>DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES</b>							
1							
¿Las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por Facebook son de su agrado?	X		X		X		
2							
¿Ud. ha realizado pedidos de algún plato que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu a través del facebook?	X		X		X		
3							
¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice sus publicaciones por medio del Twitter?	X		X		X		
4							
¿El restaurante Sumaq Ayllu tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?	X		X		X		
5							
¿Ud. visualizó alguna publicidad del restaurante Sumaq Ayllu a través del Tik Tok?	X		X		X		
6							
¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice publicaciones por medio de Instagram?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: BLOG CORPORATIVO</b>							

7 ¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice y publique videos para promocionar sus platos y servicios?	X		X		X		
8 ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu le brinde información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web?	X		X		X		
9 ¿Le gustaría realizar comentarios sobre los platos y servicios que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
<b>DIMENSION 3: EMAIL MARKETING</b>							
10 ¿El restaurante Sumaq Ayllu se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos?	X		X		X		
11 ¿Considera que el restaurante Sumaq Ayllu debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer los platos y servicios que ofrece?	X		X		X		
12 ¿Sería de su agrado recibir mensajes de felicitación por parte del restaurante Sumaq Ayllu en fechas importantes de su vida?	X		X		X		

#### Ítems correspondientes al Instrumento 2: VENTAS

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PRESENTACIÓN</b>							
1 ¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente del restaurante Sumaq Ayllu?	X		X		X		
2 ¿La presentación del personal del restaurante es de su agrado?	X		X		X		

DIMENSION 2: ARGUMENTACIÓN							
3 ¿Ud. percibió el conocimiento que tienen el personal del restaurante sobre los platos y servicios que ofrece?	X		X		X		
4 ¿El personal atiende de manera adecuada las dudas que tenga al momento de consumir en el restaurante?	X		X		X		
DIMENSION 3: CIERRE DE VENTAS							
5 ¿Ud. está conforme con los precios del restaurante Sumaq Ayllu?	X		X		X		
6 ¿Ud. percibió algún beneficio al momento de consumir en el restaurante?	X		X		X		
7 ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice constantes promociones para sus clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno



Mg. Wilber Quispe Medina  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 5179

Sello y Firma del experto

DNI N° 25760824

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## Validación 2

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Godenzi Vargas, Julio Pablo

**1.2. Grado Académico:** Magister en Agronegocios

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración (CLAD: 5306)

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta

**1.7. Autor del instrumento:** Sánchez Aranza, Betsy Marleny

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:****Ítems correspondientes al Instrumento 1: 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	
<b>DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES</b>							
1							
¿Las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por Facebook son de su agrado?	X		X		X		
2							
¿Ud. ha realizado pedidos de algún plato que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu a través del facebook?	X		X		X		
3							
¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice sus publicaciones por medio del Twitter?	X		X		X		
4							
¿El restaurante Sumaq Ayllu tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?	X		X		X		
5							
¿Ud. visualizó alguna publicidad del restaurante Sumaq Ayllu a través del Tik Tok?	X		X		X		
6							
¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice publicaciones por medio de Instagram?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: BLOG CORPORATIVO</b>							
7							
¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice y publique	X		X		X		

videos para promocionar sus platos y servicios?							
8 ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu le brinde información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web?	X		X		X		
9 ¿Le gustaría realizar comentarios sobre los platos y servicios que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
<b>DIMENSION 3: EMAIL MARKETING</b>							
10 ¿El restaurante Sumaq Ayllu se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos?	X		X		X		
11 ¿Considera que el restaurante Sumaq Ayllu debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer los platos y servicios que ofrece?	X		X		X		
12 ¿Sería de su agrado recibir mensajes de felicitación por parte del restaurante Sumaq Ayllu en fechas importantes de su vida?	X		X		X		

#### Ítems correspondientes al Instrumento 2: VENTAS

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PRESENTACIÓN</b>							
1 ¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente del restaurante Sumaq Ayllu?	X		X		X		
2 ¿La presentación del personal del restaurante es de su agrado?	X		X		X		
<b>DIMENSION 2: ARGUMENTACIÓN</b>							
3 ¿Ud. percibió el conocimiento que tienen el personal del restaurante	X		X		X		

sobre los platos y servicios que ofrece?						
4 ¿El personal atiende de manera adecuada las dudas que tenga al momento de consumir en el restaurante?	X		X		X	
<b>DIMENSION 3: CIERRE DE VENTAS</b>						
5 ¿Ud. está conforme con los precios del restaurante Sumaq Ayllu?	X		X		X	
6 ¿Ud. percibió algún beneficio al momento de consumir en el restaurante?	X		X		X	
7 ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice constantes promociones para sus clientes?	X		X		X	

Otras observaciones generales: Ninguno



Sello y Firma del experto

DNI: 31653868

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## Validación 3

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Tipe Herrera, Carlos Celso  
**1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública  
**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración (CLAD: 1253)  
**1.4. Institución donde labora:** Gobierno Regional de Ayacucho  
**1.5. Cargo que desempeña:** Asistente administrativo Oficina Regional de Estudios e Investigación  
**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta  
**1.7. Autor del instrumento:** Sánchez Aranza, Betsy Marleny  
**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:****Ítems correspondientes al Instrumento 1: 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	
<b>DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES</b>							
1 ¿Las publicaciones de los platos que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por Facebook son de su agrado?	X		X		X		
2 ¿Ud. ha realizado pedidos de algún plato que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu a través del facebook?	X		X		X		
3 ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice sus publicaciones por medio del Twitter?	X		X		X		
4 ¿El restaurante Sumaq Ayllu tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?	X		X		X		
5 ¿Ud. visualizó alguna publicidad del restaurante Sumaq Ayllu a través del Tik Tok?	X		X		X		
6 ¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice publicaciones por medio de Instagram?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: BLOG CORPORATIVO</b>							

7 ¿Sería de su agrado que el restaurante Sumaq Ayllu realice y publique videos para promocionar sus platos y servicios?	X		X		X		
8 ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu le brinde información novedosa de sus platos y servicios por medio de una página web?	X		X		X		
9 ¿Le gustaría realizar comentarios sobre los platos y servicios que ofrece el restaurante Sumaq Ayllu por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
<b>DIMENSION 3: EMAIL MARKETING</b>							
10 ¿El restaurante Sumaq Ayllu se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos platos?	X		X		X		
11 ¿Considera que el restaurante Sumaq Ayllu debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer los platos y servicios que ofrece?	X		X		X		
12 ¿Sería de su agrado recibir mensajes de felicitación por parte del restaurante Sumaq Ayllu en fechas importantes de su vida?	X		X		X		

#### Ítems correspondientes al Instrumento 2: VENTAS

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PRESENTACIÓN</b>							
1 ¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente del restaurante Sumaq Ayllu?	X		X		X		
2 ¿La presentación del personal del restaurante es de su agrado?	X		X		X		
<b>DIMENSION 2: ARGUMENTACIÓN</b>							

3 ¿Ud. percibió el conocimiento que tienen el personal del restaurante sobre los platos y servicios que ofrece?	X		X		X		
4 ¿El personal atiende de manera adecuada las dudas que tenga al momento de consumir en el restaurante?	X		X		X		
<b>DIMENSION 3: CIERRE DE VENTAS</b>							
5 ¿Ud. está conforme con los precios del restaurante Sumaq Ayllu?	X		X		X		
6 ¿Ud. percibió algún beneficio al momento de consumir en el restaurante?	X		X		X		
7 ¿Le gustaría que el restaurante Sumaq Ayllu realice constantes promociones para sus clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno

  
 GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO/OFICINA REGIONAL  
 DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN  
 -----  
 Mg. Lic. Adm. Carlos C. Tipe Herrera  
 ASIST. ADMINISTRACIÓN  
 CLAD-1253

Sello y Firma del experto

DNI: 28219021

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

**Anexo 9:** Evidencias fotográficas

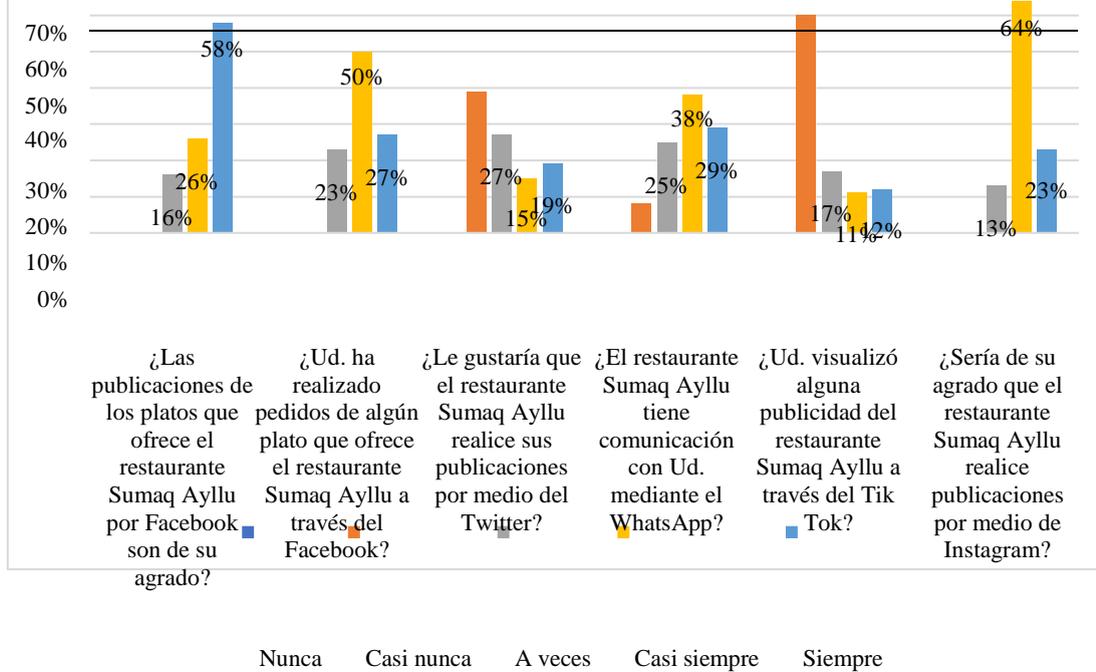




Anexo 8: Figuras.

**Figura 1** Características de las redes sociales en la micro empresa Restaurante Sumaq

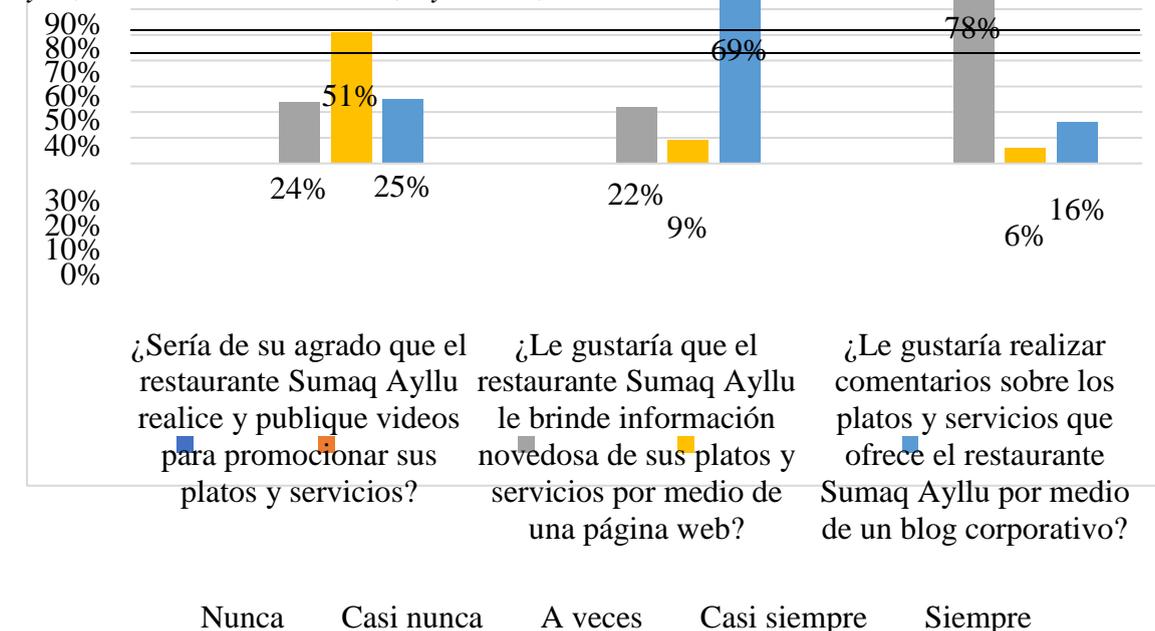
Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.



Nota: Elaboración propia

**Figura 2** Características del blog corporativo en la micro empresa Restaurante Sumaq

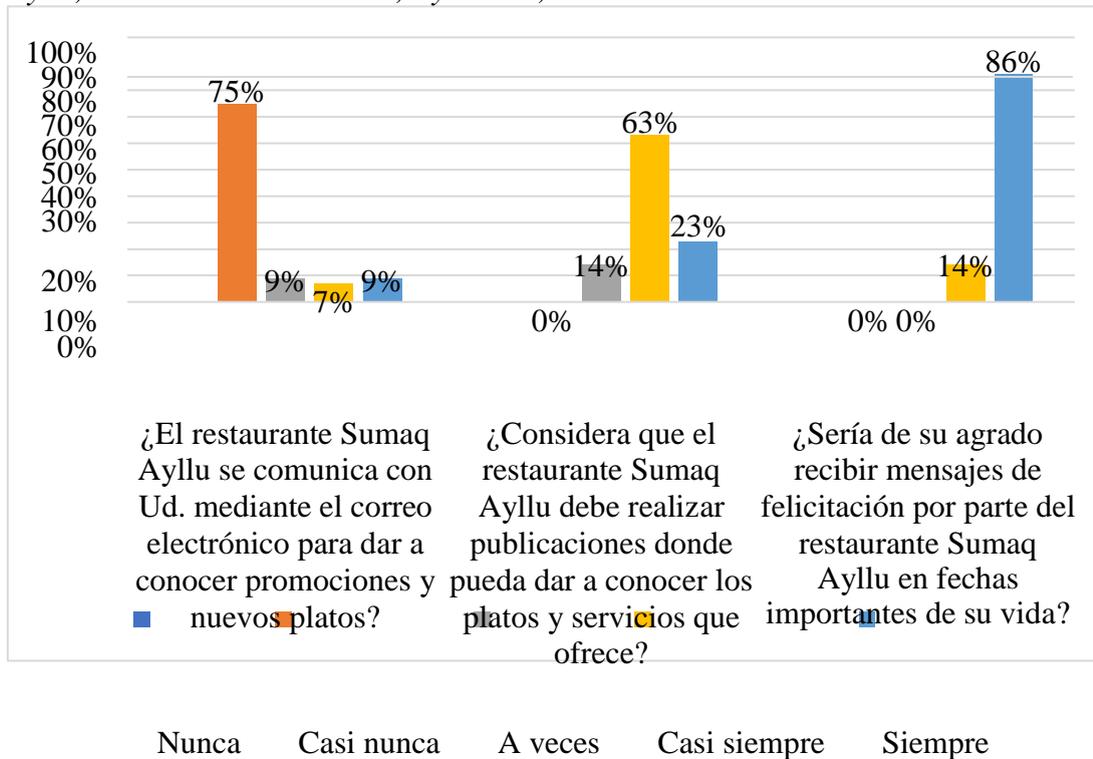
Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.



Nota. Elaboración propia.

**Figura 3.** Características del Email marketing en la micro empresa Restaurante Sumaq

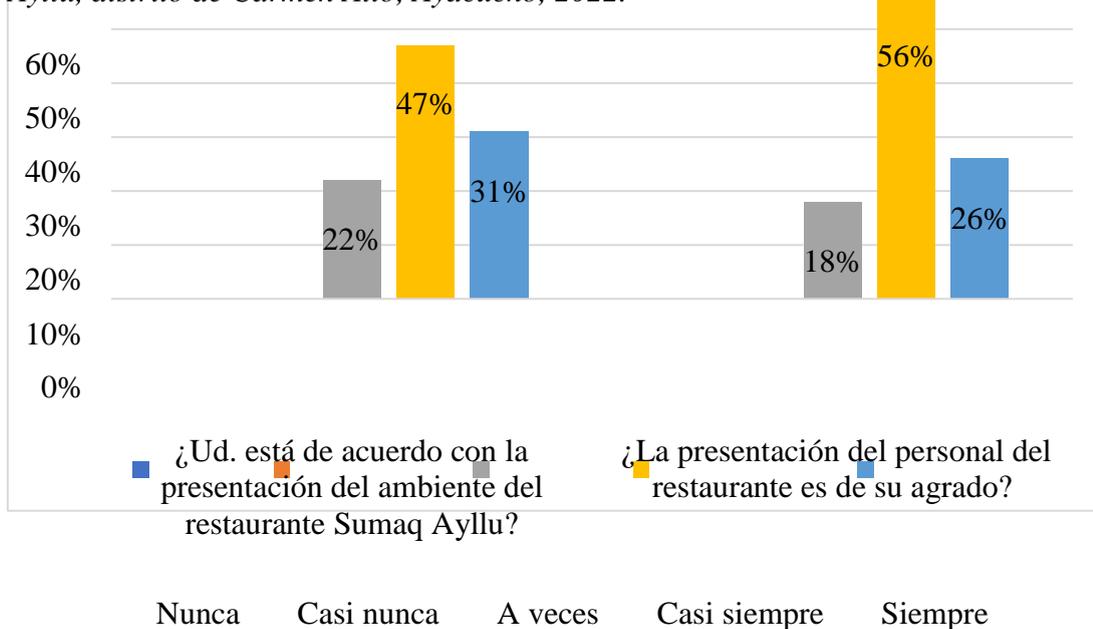
Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.



Nota: Elaboración propia

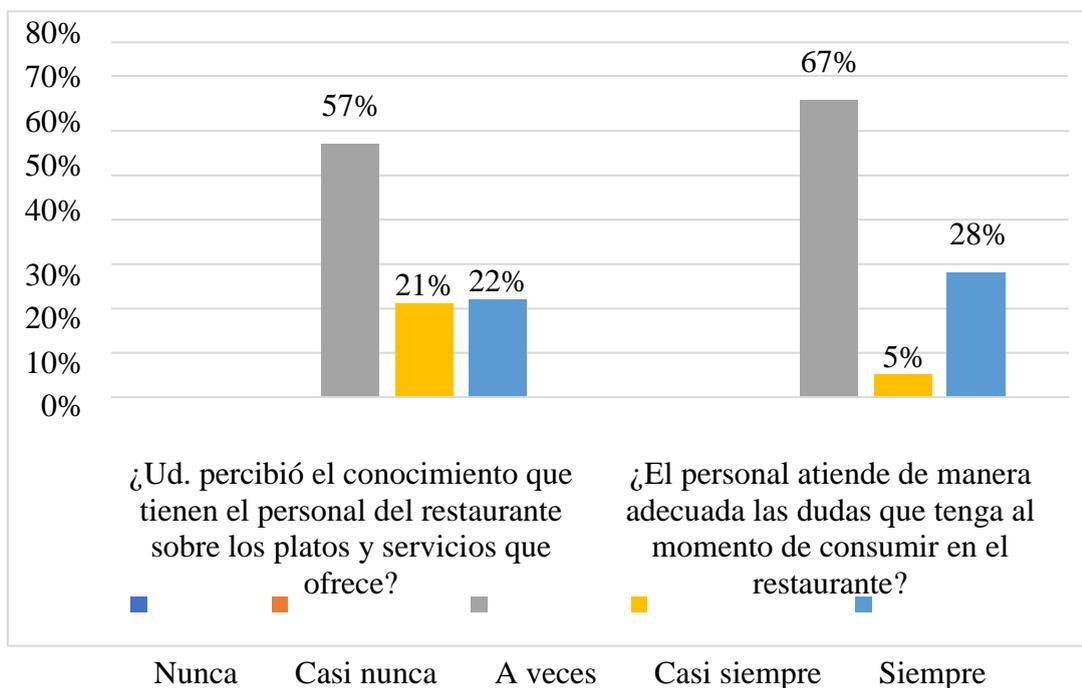
**Figura 4.** Características de la presentación en la micro empresa Restaurante Sumaq

Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.



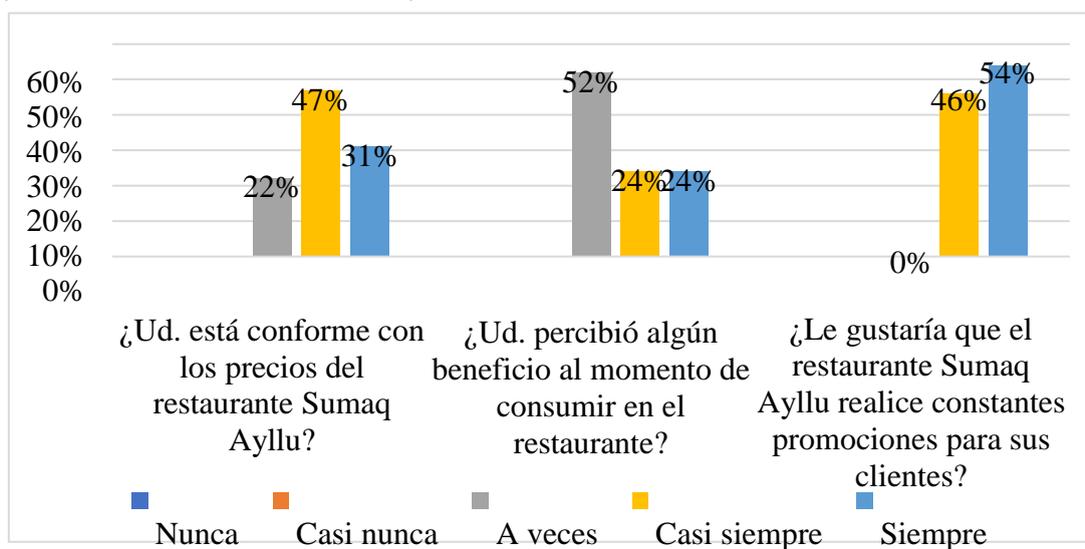
Nota. Elaboración propia

**Figura 5.** Características de la argumentación en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.



Nota. Elaboración propia.

**Figura 6.** Características del cierre de ventas en la micro empresa Restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.



Nota. Elaboración propia.

# TALTESIS 821- BSANCHEZA- TURNITIN INFORME 2022- 03

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[repositorio.uladech.edu.pe](https://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo