



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTOR

LIRA QUISPE KENYI RUBÉN
ORCID ID: (0000-0002-7293-481X)

ASESOR

MGTR. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO

ORCID ID: 0000-0002-1068-8844

AYACUCHO-PERÚ

2019

1. TITULO DE LA TESIS

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2019

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lira Quispe, Kenyi Rubén

ORCID ID: (0000-0002-7293-481X)

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote estudiante pregrado

Ayacucho – Perú

ASESOR

MGTR. Odar Puse, Marco Antonio

CÓDIGO ORCID: (0000-0002-1068-8844)

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

CÓDIGO ORCID: (0000-0002-9569-9824)

Mgtr. Jauregui Prado, Alcides

CÓDIGO ORCID: (0000-0002-6611-9480)

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

CÓDIGO ORCID: (0000-0003-4439-1448)

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Berrocal Chillce, Judith

PRESIDENTA

Mgr. Jauregui Prado, Alcides

MIEMBRO

Mgr. Tipe Herrera, Carlos Celso

MIEMBRO

Mgr. Odar Puse, Marco Antonio

ASESOR

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

En agradecimiento a la Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote por acogerme en sus
salones y formarme en competencias propias de
la Carrera de Administración, y también en
aspectos subjetivos de desarrollo persona.

A los docentes quienes forjaron mediante sus
métodos de enseñanza diferenciables en cada uno
de ellos.

Un agradecimiento especial a nuestro
asesor Odar Puse, Marco Antonio por
inculcarnos valores que serán
importantes en el ámbito profesional al
que aspiramos.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a mis padres, quienes con su apoyo incondicional forjan mi camino de superación; a mis docentes, quienes dirigen mi esfuerzo y dedicación.

5. RESUMEN Y ABSTRACT

5.1. RESUMEN

La presente investigación, titulada: **MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**, nació debido a que si bien el marketing digital se viene implementado en las pizzerías de Ayacucho mediante diferentes métodos y derivados de este como el marketing web, redes sociales, entre otros, aún existe un interés de dar a conocer ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019?, con objetivo de describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019, con la metodología: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. Con una población conformada por los clientes de las pizzerías del distrito de Ayacucho y una muestra de 385 clientes.

Llegando a la conclusión, que la personalización en las empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho se da de forma intermedia, y a pesar de que es aplicada muestra que solo el 64% de clientes encuestados cree que la empresa se adapta a sus necesidades, mientras que la masividad en estas empresas se aplica de forma deficiente debido a que el 57% de clientes encuestados indican que las pizzerías no están pendientes a las recomendaciones que brindan y en cuanto a los sistemas digitales la población encuestada tiene la percepción en un 93% de ellos que la empresas no cuenta con diferentes contenidos digitales.

Palabras clave: Adaptación, Fidelización, Marketing Digital.

5.2. ABSTRACT

The present investigation is entitled: DIGITAL MARKETING IN THE MICRO AND SMALL COMPANIES OF THE CATEGORY PIZZA SHOP DISTRICT OF AYACUCHO 2019, as born because although digital marketing is implemented in the pizzerias of Ayacucho through different methods and derivatives of this as the web marketing, social networks, among others, there is still an interest to know What are the characteristics of digital marketing in the micro and small companies of the category pizza shop district of Ayacucho 2019 ?, the objective of Describe the characteristics of digital marketing in the micro and small companies of the category pizza shop Ayacucho district 2019, and with the following methodology: applied type, quantitative approach, non-experimental design and descriptive level. With a population made up of the clients of the pizzerias of the district of Ayacucho and a sample of 385 clients.

Coming to the conclusion, that the personalization in the companies of the pizzerias category of the Ayacucho district occurs in an intermediate way, and although it is applied it shows that only 64% of surveyed customers believe that the company adapts to their needs, while that the massiveness in these companies is poorly applied because 57% of customers surveyed indicate that pizzerias are not pending the recommendations they provide and in terms of digital systems the surveyed population has a perception of 93% of them that companies do not have different digital content..

Keywords: Adaptation, Loyalty, Digital Marketing.

6. CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 1. TITULO DE LA TESIS | 2 |
| 2. EQUIPO DE TRABAJO | 3 |
| 3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | 4 |
| 4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA..... | 5 |
| 5. RESUMEN Y ABSTRACT | 7 |
| 5.1. RESUMEN | 7 |
| 5.2. ABSTRACT | 8 |
| 6. CONTENIDO..... | 9 |
| 7. ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS | 11 |
| 7.1. ÍNDICE DE GRÁFICOS | 11 |
| 7.2. ÍNDICE DE TABLAS..... | 12 |
| I. INTRODUCCIÓN | 13 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA | 22 |
| 2.1. ANTECEDENTES | 22 |
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES | 22 |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES..... | 24 |
| 2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES | 26 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| VARIABLE: MARKETING DIGITAL..... | 28 |
| 2.2.1. MARKETING DIGITAL | 28 |
| DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN..... | 31 |
| 2.2.2. PERSONALIZACIÓN | 31 |
| INDICADORES DE LA DIMENSIÓN..... | 32 |
| 2.2.3. ADAPTACIÓN | 32 |
| 2.2.4. EXPERIENCIA | 32 |
| 2.2.5. SEGMENTACIÓN | 33 |
| DIMENSIÓN: MASIVIDAD | 34 |
| 2.2.6. MASIVIDAD..... | 34 |
| INDICADORES DE LA DIMENSIÓN..... | 35 |
| 2.2.7. FLUJO..... | 35 |
| 2.2.8. FEEDBACK..... | 35 |
| 2.2.9. FUNCIONALIDAD | 36 |
| DIMENSIÓN: SISTEMAS DIGITALES..... | 36 |
| 2.2.10. SISTEMAS DIGITALES | 36 |

| | |
|---|----|
| INDICADORES DE LA DIMENSIÓN SISTEMAS DIGITALES | 38 |
| 2.2.11. CONTENIDO RESPONSIVE | 38 |
| 2.2.12. FIDELIZACIÓN | 38 |
| 2.2.13. FLEXIBILIDAD | 39 |
| 2.2.14. VELOCIDAD | 39 |
| BASES TEÓRICAS COMPLEMENTARIAS | 40 |
| 2.2.15. MARKETING | 40 |
| 2.2.16. MYPES | 46 |
| 2.2.17. RENTABILIDAD | 46 |
| III. HIPÓTESIS | 48 |
| IV. METODOLOGÍA | 48 |
| 4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 48 |
| 4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 48 |
| 4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 48 |
| 4.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 48 |
| 4.5. MÉTODO | 49 |
| 4.6. POBLACIÓN Y MUESTRA | 49 |
| 4.6.1. POBLACIÓN: | 49 |
| 4.6.2. MUESTRA | 49 |
| 4.7. Definición y operacionalización de variables e indicadores | 51 |
| 4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 53 |
| 4.9. Plan de análisis | 53 |
| 4.10. Matriz de consistencia | 54 |
| 4.11. Principios éticos | 55 |
| V. RESULTADOS | 56 |
| 5.1. RESULTADOS | 56 |
| 5.2. Análisis de resultados | 73 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 90 |
| 6.1. CONCLUSIONES | 90 |
| 6.2. RECOMENDACIONES | 92 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | 94 |

7. ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

7.1. ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 La pizzería que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas | 56 |
| Gráfico 2 La pizzería le ofrece experiencia de compra | 57 |
| Gráfico 3 Usted siente que las pizzerías se adaptan a sus necesidades..... | 58 |
| Gráfico 4 Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente..... | 59 |
| Gráfico 5 Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en usted | 60 |
| Gráfico 6 Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población | 61 |
| Gráfico 7 Cree que la empresa está al tanto de la información que usted utiliza | 62 |
| Gráfico 8 Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población | 63 |
| Gráfico 9 Sabe usted para qué sirve el marketing digital..... | 64 |
| Gráfico 10 Conoce para que sirven las tecnologías de información y comunicación | 65 |
| Gráfico 11 Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted brinda | 66 |
| Gráfico 12 Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor | 67 |
| Gráfico 13 Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar | 68 |
| Gráfico 14 Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales | 69 |
| Gráfico 15 Las pizzerías cuentan con diferentes contenidos digitales | 70 |
| Gráfico 16 La información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia | 71 |
| Gráfico 17 La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada | 72 |

7.2. ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 La pizzería que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas | 56 |
| Tabla 2 La pizzería le ofrece experiencia de compra | 57 |
| Tabla 3 Usted siente que las pizzerías se adaptan a sus necesidades | 58 |
| Tabla 4 Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente..... | 59 |
| Tabla 5 Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en usted | 60 |
| Tabla 6 Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población . | 61 |
| Tabla 7 Cree que la empresa está al tanto de la información que usted utiliza. | 62 |
| Tabla 8 Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población. | 63 |
| Tabla 9 Sabe usted para qué sirve el marketing digital..... | 64 |
| Tabla 10 Conoce usted para que sirven las tecnologías de información y comunicación. .. | 65 |
| Tabla 11 Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted brinda. | 66 |
| Tabla 12 Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor. | 67 |
| Tabla 13 Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar. | 68 |
| Tabla 14 Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales. | 69 |
| Tabla 15 Las pizzerías cuentan con diferentes contenidos digitales. | 70 |
| Tabla 16 La información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia. | 71 |
| Tabla 17 La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada. | 72 |

I. INTRODUCCIÓN

Los avances y desarrollo de las tecnologías de comunicación e información que se dan de forma exponencial cada año, permiten el impulso de nuevas estrategias de marketing, las cuales no son ajenas a nuestro país y tampoco a nuestra región, en estos últimos años pudimos ser partícipes del modo en el que este crecimiento tecnológico se dio progresivamente. En el año 2005 se hablaba de un creciente mercado de celulares por habitante, el uso del internet era mínimo, la publicidad predominante era la radial y televisiva, los empresarios no estaban dispuestos a invertir en un poco conocido marketing digital, mientras que, en paralelo, en Estados Unidos y en Europa, se empezaban a efectuar cada vez más compras por internet, YouTube nacía al igual que Windows Vista y el marketing daba muestras de evolución igual de gradual. Para el año 2008, según los datos del Instituto Nacional De Estadística E Informática, la población en el país que tenía por lo menos un celular por familia llegó a 60.1%, el uso de internet había incrementado, al igual que los negocios locales que prestaban este servicio y el marketing empezaba a dar señales de adaptación para estos nuevos clientes potenciales, el mismo año, en el resto del mundo la aparición sorpresiva del iPhone daba inicio a lo que sería la revolución tecnológica para aparatos celulares, Facebook competía con Google, quien presentaba su propio navegador “Google Chrome” y con la ahora muy cambiada MySpace, además los usuarios que utilizaban internet en el mundo llegaban a un poco menos de un billón y medio de personas por año. Para el 2013 la población en el Perú ya había masificado el uso de celulares con cada vez mejores especificaciones técnicas, el uso de internet llegó a 38.8% del total de habitantes en todo el

país, como el instituto de estadística e informática lo muestra; y el marketing ya se empezaba a enfocar en nuevas tendencias para los consumidores cada vez más inmersos en las nuevas tecnologías, dándose un considerable avance en el campo del marketing digital, además la globalización empezaba a hacerse mucho más visible por los accesos cada vez menos limitados que tenía la población en general a diferentes productos, servicios, métodos de compra, estilos de vida y diversas concepciones extranjeras que cambiarían la perspectiva de los consumidores para los años venideros. Mientras tanto en ese año, los países con mayor acceso y manejo a las tecnologías emergentes, implementaban los medios de pagos por móviles mediante la tecnología NFC (Near Field Communication) vinculada a una tarjeta de crédito, prepago o débito, los Smartphones invadían el mercado móvil y en cuanto a servicios, Netflix había logrado contar con 32 millones de suscriptores además Spotify dejaba el cerrado círculo de consumidores e ingresaba al mercado peruano en el último trimestre del año, dando inicio en nuestro país a una tendencia en el uso de servicios Streaming.

A nivel internacional las empresas se encuentran cada vez más pendientes de las innovaciones y por ende de los cambios que se realizan en la mayoría de rubros, debido a que con estas se favorecerán de forma directa o indirecta. En países como Francia, Estados Unidos, China, y demás potencias mundiales; la preocupación se resume en la creación de nuevas disciplinas vinculadas con las tecnologías en general, estos análisis son estudiados por métodos probabilísticos apoyados por estudios de prospectiva y planes a largo plazo. En el caso del Marketing Digital, estos cambios se dan en el mismo grado, debido a que las formas de generar contenido para los consumidores cambian

frecuentemente tanto online como offline y en uso cada vez más recurrente del internet de las cosas.

El marketing digital en el Perú ya viene siendo implementado en un significativo número de micro y pequeñas empresas debido a que estas no pueden ser ajenas a todos los beneficios que este tipo de enfoque trae consigo, en la capital se viene dando un cambio significativo en la visión de las empresas con respecto a la generación de contenidos, los community managers viene tomando el mercado laboral ante un creciente número de stakeholders de las marcas que tienen negocios en el mercado Peruano, como también de empresas propias del país, dejando entrever el grado de importancia que viene generando este tipo de concepciones enfocadas a la era digital y la revolución de la información. Además, en departamentos con un número poblacional considerable, como es el caso de Arequipa, cuzco, Trujillo, Piura y entre otros se viene aprovechando esta tendencia generando contenidos que son propios de esas regiones, generando un cambio y una mejora de la imagen que tienen como conjunto poblacional y todo esto también a favor de las empresas que invierten en ellos.

Actualmente, en Ayacucho, el modo de adquisición de bienes o servicios, difiere considerablemente de cómo era hace solo 17 años atrás, pasando de una tradicional compra en efectivo, al pago con tarjetas de crédito y débito; compras online; acceso a tiendas virtuales, y muchas otras formas nuevas de realizar un intercambio comercial. La reciente llegada de empresas de delivery por aplicativos a la ciudad, evidencian que el mercado local es potencial para la expansión de herramientas tecnológicas y también para modelos de negocios basados en el uso de aplicativos u otros softwares. Sin

embargo, aún se evidencia un impedimento por parte de la población en la aceptación de estos nuevos modelos, en especial por parte de las personas mayores y personas que no utilizan con cotidianeidad herramientas digitales.

Sin embargo, en el distrito de Ayacucho, el conocimiento del marketing digital es mínimo al igual que todas las nuevas herramientas que nos puede ofrecer. Esta investigación esta direccionada a un tipo específico de micro y pequeñas empresas; las del rubro pizzerías, las cuales con frecuencia utilizan spots televisivos, radiales, en redes sociales y en páginas web como medio de publicidad, y específicamente las dos últimas como herramientas del marketing digital sin embargo lo que aún se desconoce, es el verdadero sentido de utilidad que la implementación del marketing digital tiene, debido a que las empresas de este rubro, no se dirigen a un público objetivo, y realizan campañas de publicidad en internet abiertas a todo tipo de consumidores, lo cual refleja la orientación a las ventas que aún tienen como objetivo publicitario.

El marketing digital es parte de las nuevas adaptaciones y la utilización de estas tecnologías cambiantes, como una de las principales justificaciones para realizar una investigación en un rubro específico que ha venido adecuando sus estrategias de marketing con dirección a un sector cada vez más grande en la región, el de los usuarios constantes de las herramientas tecnológicas. Este rubro es el de las pizzerías del distrito de Ayacucho, las cuales destinan un presupuesto para estrategias de marketing digital, sin embargo, su aplicación es nula, mínima o deficiente.

Todo lo anterior se vincula de forma directa con la rentabilidad para estas empresas en desarrollo, que ven al marketing digital como una alternativa complementaria, y no como una alternativa potencial para fidelización de los clientes potenciales de esta década.

Con la utilización de la metodología netamente orientada al enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación aplicada, el nivel descriptivo correlacional, y el método deductivo para abarcar los temas desde el ámbito general del tema y las variables, hasta lo específico de los indicadores, por este motivo, al ser descriptivo correlacional, el diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, debido a que no se intervendrá en los fenómenos que ocurran durante la investigación del presente trabajo.

Como complemento, ahora, en el 2019 el escenario es totalmente diferente, con un 90.5% de familias que tiene por lo menos una persona que utiliza un celular, el uso de internet supera el 51.7% de habitantes en todo el país, los Smartphones destacan por abarcar más del 70% del mercado de móviles en el Perú, además de un creciente mercado de Smart Tvs posicionándose en 37 de cada 100 hogares, según los datos mostrados en el informe técnico del mes de junio del 2017 del Instituto de Estadística e Informática; asimismo se ve un creciente mercado para el denominado “internet de las cosas”. Todo esto generando cada vez nuevos enfoques del marketing y por ende, la constante evolución del marketing digital, direccionándose al e commerce, aplicativos, páginas web, redes sociales, Wearables, Gadgets, realidad virtual y aumentada; inteligencia artificial, y el ahora en boga “Contenido fugaz”.

El crecimiento exponencial de las tecnologías de información y comunicación han modificado de igual modo la manera de formular estrategias para el marketing empresarial, exigiendo una mayor capacidad de adaptación para las compañías en todo el mundo. Todo esto influye de manera directa en los consumidores en nuestro país y también en nuestra región, quienes buscan una forma más directa y rápida de obtener un determinado bien o servicio, por ello es necesario exponer lo perceptible en la región mediante la técnica de la encuesta con la herramienta del cuestionario, debido a que son los clientes los primeros en percibir lo que las empresas realizan, ya sea publicidad, mejora de productos o captación de su atención.

Todo esto demuestra que, esta nueva generación no teme realizar múltiples tareas referentes al uso de las tecnologías cada vez más sofisticadas en lo que a comercio se trata, más aun creándose un conjunto de nuevas necesidades ante las tendencias volubles que hacen aparición en periodos relativamente muy cortos, dando pie al termino de “Contenido fugaz”, que nos da a inferir indirectamente a la valorización del tiempo y facilidad de compra sobre cualquier otro factor determinante en la elección de un bien o servicio, por lo cual se le da importancia al flujo de información, a la velocidad de reproducción y velocidad de respuesta como indicadores de relevancia para la presente investigación.

Es por estas nuevas necesidades, que el marketing tradicional ha tenido que variar, acrecentando el desarrollo del marketing digital que se enfoca en la satisfacción, anticipación, fidelización, funcionalidad, flujo y retroalimentación.

Esto es beneficioso, pero a la vez un reto para las micro y pequeñas empresas que buscan el desarrollo, debido a que, para poder crear toda una estrategia de marketing digital, se necesita de tiempo, dedicación, creatividad y constancia. Requerimientos necesarios para generar un incremento de las utilidades con respecto a la inversión posible a realizarse.

Debido a la necesidad de captación del nuevo público objetivo de la forma más rentable posible, las micro y pequeñas empresas dudan en la aplicación del marketing digital, centrándose en sus constructos de miedos o seguridad financiera a la cual se aferran por la experiencia, o por el desconocimiento de empresas a fines que sí lograron un incremento rentable con esta nueva concepción.

La presente investigación lleva por título “MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”, la cual cumple con la línea de investigación propuesta por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, específicamente para la escuela profesional de Administración denominada “Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas”. Con la formulación del enunciado propuesto: **¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019?**

El objetivo principal del trabajo de investigación fue el de describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019. Con los objetivos específicos siguientes: Describir las características de la personalización en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019,

Describir las características de la masividad en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019 y Describir las características de los sistemas digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019

La justificación principal de la presente investigación es la de dar a conocer los aspectos, factores y situación actual por la que se encuentran las empresas del sector pizzerías del distrito de Ayacucho en este sentido en un grado menor se da una justificación de tipo teórica debido a que, si bien es cierto con la presente investigación no se pretende cuestionar las teorías de las variables y/o dimensiones dadas por investigadores con amplia experiencia, se busca generar una reflexión al estudio del marketing digital a futuros investigadores quienes opten por tomar como referencia la presente investigación, en segundo lugar y con grado intermedio se justifica esta investigación de forma práctica, debido a que si bien el nivel es descriptivo y solo demuestra la situación actual de las empresas de este rubro, se espera que todo lo plasmado pueda ser utilizado como guía para el mejoramiento de la sociedad, específicamente la del distrito de Ayacucho, y así mejorar cada vez en el campo de la investigación y aportar en un mayor grado al conocimiento general para la aplicación de problemas de competencia social. La presente investigación nace en base al creciente empleo de las tecnologías de información y comunicación por parte de los habitantes de la región de Ayacucho, y las nuevas formas de comercio que derivan de estas prácticas.

Además, la presente investigación fue desarrollada con la metodología siguiente: Enfoque cuantitativo, de tipo Aplicado, diseño no experimental de corte transversal y a un nivel Descriptivo.

Dando como resultado que, 79% de clientes mencionan que las pizzerías no están al tanto de la información que utilizan, el 86% menciona que las pizzerías no se enfocan en un solo sector de la población, un 64%, que no conocen la función del del marketing digital, además el 71% mencionan que si conoce la funcionalidad de las tecnologías de información y comunicación, un 57% que indican que las pizzerías no están pendientes a las recomendaciones que brindan como consumidores y el 64% mencionan que las pizzerías si merecen su lealtad de consumidor.

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

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

(Cortés Vera, 2011), en su investigación titulada “*Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes*” elaborada en la Universidad de Chile, Santiago. Tuvo como objetivo el de dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, especialmente en el ámbito de las pequeñas empresas y medianas en Chile cuya conclusión fue, que:

La importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Pymes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Chile el ingreso de las clases medias ha aumentado en las últimas décadas lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores en nuestro país, lo que estimula a las Pymes nacionales a invertir más en herramientas de Marketing Digital para mejorar la satisfacción de los clientes. Además, la importancia de la utilización de las redes sociales por parte de las Pymes como estrategia de Marketing Digital se debe a que estas permiten una comunicación más interactiva con los clientes, una mayor influencia en las opiniones y recomendaciones de productos y servicios de clientes antiguos hacia clientes potenciales respecto de una marca determinada, y por la existencia de comunidades en la red en

donde se agrupan a individuos de acuerdo a sus perfiles, intereses, actividades, estilos de vidas, entre otros, lo que permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus consumidores.

(Claro, 2016), realizó la investigación titulada “*El rol de las Redes Sociales en Marketing Digital de pequeñas y medianas empresas*” en la Universidad de Chile, Santiago. Cuyo propósito de investigación fue el de identificar el rol que las redes sociales juegan en los planes de marketing de pequeñas y medianas empresas, para así luego contrastar con el Marketing tradicional, por lo cual determinó como objetivos el de determinar el rol de las redes sociales dentro de las campañas de Marketing Digital en las PYMES chilenas y, determinar las principales estrategias en el Marketing Digital de redes sociales que utilizan las PYMES en el mundo.

Concluye que, “el cambio comunicacional que se está viviendo en el planeta es evidente, en las redes sociales las personas son capaces de salir de los comportamientos sociales normalmente aceptados, ya que existe mayor libertad y las opiniones expresadas por esta vía constituyen un poder relevante frente a las diferentes empresas e instituciones. Muchas veces estos comportamientos se agrupan en subculturas que posteriormente pueden constituir una fuerza social.

Las redes sociales no reemplazarán al marketing tradicional, sino que con el paso del tiempo se volverán parte de él. En un futuro -probablemente no muy lejano existirá otra y nueva herramienta, en la cual las pequeñas y medianas empresas deberán buscar oportunidades para llegar a sus consumidores”.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

(Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro, & Saavedra López, 2017), en su investigación para la obtención del grado de Magister en Administración de Negocios Globales; titulado “*Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bogotá. Que tuvo como objetivo plantear algunas estrategias, así como su plan de implementación, que permita aprovechar las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías y los recursos digitales como herramientas de desarrollo comercial para las pequeñas y medianas empresas del país; mientras se consolida como industria de servicios digitales referente en la región, para expandir sus servicios hacia otros países.

Los autores, llegaron a las siguientes conclusiones:

1. “El Marketing Digital en Colombia cuenta con siete fortalezas claramente identificadas; entre las principales se encuentran: la participación activa de plataformas locales reconocidas, el talento creativo destacado mundialmente, y participantes globales y beneficios funcionales con la trazabilidad y microsegmentación que generan el espacio ideal para su desarrollo a corto plazo.
2. Existe una debilidad en el sector concentrada en las habilidades analíticas del recurso humano junto con un incipiente número de influenciadores y bloggers que apalanquen el desarrollo del Marketing Digital en el país y a su vez generen un entorno de confianza en usuarios y clientes. El desarrollo del sector tiene una alta dependencia de la adopción y penetración de los servicios de conectividad e Internet, frentes que deben

necesariamente gestionarse en un futuro cercano con la participación de los gremios y el Gobierno nacional.

3. El sector desatendido de microempresarios y profesionales independientes representa un mercado potencial de crecimiento de la inversión en Marketing Digital que permitiría evolucionar su modelo de negocio enfocándose en el consumidor e impactando directamente sobre la productividad y competitividad en el país.

(Martell, 2013) en su investigación titulada “*La Gestión del Marketing Digital para lograr la Rentabilidad de las Mypes en el distrito de Pueblo Libre año 2012*” Cuyo objetivo fue el de evaluar el efecto que tiene el marketing digital en las MYPES de Pueblo Libre en el año 2012. Llegó a la siguiente conclusión, “la falta de conocimiento de las nuevas tendencias de marketing ocasiona que hoy en día las MYPES emplean mayormente el internet como medio de publicidad siendo esta una plataforma efectiva sin embargo un sector de microempresarios aun emplea el método tradicional gastando bastante dinero y, el marketing digital logra mayor rentabilidad. de acuerdo al análisis de comparación de los balances de una MYPE que había empleado su plan de marketing digital y antes solo marketing tradicional”.

(Zurita, 2017) en su investigación titulada “*El marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad- 2017*” cuyo objetivo fue el de determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La libertad – 2017. Llegó a concluir que:

- La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La

Libertad en el año 2017, pues tenemos que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo afirman haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES

(Anita, 2016), en su investigación titulada “*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*” elaborada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo fue el de establecer cómo el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla del distrito de Ayacucho 2018, utilizando la metodología de tipo deductivo, llegó a concluir que:

El presente estudio sobre las MYPE de expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho, permite concluir que: el empresario, acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso del internet a favor de las MYPE,

por estar inmersos en la productividad y la globalización. Se logró ver que existe una correlación entre el Marketing Digital y la Productividad, en las MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho, 2018, mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio. En relación a la Productividad, Se pudo observar que, el 73 %, de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios está en alcanzar las metas propuestas por su empresa y para ello necesita comunicación por internet, así como que el uso de la Tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial. Lo que demuestra claramente como el Marketing Digital se relaciona con la Productividad empresarial.

De la investigación presentada por la autora se infiere la importancia del marketing digital y su relación con la productividad, haciendo referencia directa a las tecnologías de información y comunicación y el marketing offline, hecho por el cual las empresas que la investigadora tomo como objeto, las de expendio de comida criolla, no utilizan el marketing online tradicional sino el marketing de uso de TICs. De este modo se afianza la teoría recopilada de (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) en la que se hace mención de las fases por las que el marketing digital se encuentra pasando.

2.2.BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

2.2.1. MARKETING DIGITAL

Aunque el término “Marketing Digital” se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital Aunque seamos reiterativos, queremos resaltar que el marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio, ya que estamos ante la oportunidad histórica – desde el punto de vista del marketing- que ha causado transformaciones tan importantes como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales, una creciente utilización de los programas de fidelización y la creación de comunidades. En definitiva, ha propiciado una mayor interacción entre cliente y la empresa, fortaleciendo su relación, en términos de ventas y confianza. Pero la misión última del marketing digital no difiere de la marketing analógico u offline, por lo que debiera hacerse es plantear una estrategia y plan de marketing que contemple tanto lo off como lo online.(Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino que también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017, págs. 14-15)

...En este sentido es similar a la mercadotecnia tradicional: se trata de los especialistas en mercadotecnia (marketers) que conectan o enlazan a otras personas (consumidores) para preparar relaciones conducentes al ciclo ventas-compra. La tecnología les facilita a los especialistas en mercadotecnia nuevas y desafiantes plataformas que le permiten la conexión con la gente en novedosas e innovadoras formas. La mercadotecnia digital no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien cómo usan las personas la tecnología y la potencian para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad. Como se observa, se debe aprender a usar las herramientas de mercadotecnia digital que se tienen al alcance y, al mismo tiempo, entender a la gente que las usa para descifrar el potencial de venta. (Trejo, 2017, pág. 9)

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales,

en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Por lo tanto, el marketing digital en una concepción amplia y con similitudes entre la mayoría de autores, es aquel tipo de marketing que utiliza las tecnologías de información y comunicación, sobre todo aquellas que permitan la interacción constante y continua entre el consumidor y el vendedor, debido a que con estas herramientas se acceden a los diferentes medios digitales como los buscadores, redes sociales, naciendo variantes de estos medios.

El marketing digital se caracteriza por estar en un constante cambio a corto plazo, debido a que los medios de masificación varían al igual que lo hacen las tecnologías que permiten el acceso a contenidos digitales para las diferentes ramificaciones que derivan de este tipo de marketing. Como el padre del marketing moderno explicaba en su reciente publicación; el marketing digital para esta nueva era viene a ser de suma relevancia, al grado de cambiar la prioridad de la orientación al cliente, a estar dirigido a las redes sociales, el marketing 4.0, es por ello que para poder entender lo que el marketing digital es, se necesita de la comprensión de las aplicaciones a las variaciones tecnológicas existentes para las cuales se pueden crear estrategias de marketing digital. Es por ello que la concepción de marketing digital por ahora está relacionado al conjunto de procesos y estrategias a realizar para satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores con

acceso a las tecnologías de la información y comunicación, para obtener fuertes lazos de lealtad con la marca.

DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN

2.2.2. PERSONALIZACIÓN

...Mediante la cual los procesos flexibles de una empresa generan productos o servicios según pedido en altos volúmenes, a costos razonablemente bajos. Las compañías que aplican la personalización masiva tratan de proveer la variedad propia de una estrategia de adaptación.... Una clave para tener éxito en la personalización masiva consiste en segmentar y aplazar, hasta el último momento posible, la tarea de diferenciar el producto o servicio para un cliente específico y de este modo generar experiencias para ellos.(Krajewski & Ritzman, 2000)

Como consecuencia de una adecuada utilización de la personalización se tendrá clientes satisfechos, debido a que si se toma los productos o en el caso de la investigación contenidos digitales realizados de manera genérica, no se logrará crear ese sentido de individualidad que hoy en día es tan apreciable, los autores tomados como referencia hacen mención también a la compañía Hewlett-Packard debido a que en ese entonces eran ellos los que realizaban la personalización tanto en sus productos como en su publicidad.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN

2.2.3. ADAPTACIÓN

(Valderrama, 2000), logra identificar que la adaptación al cambio tecnológico responde a lo siguiente: A la totalidad de inversión en tecnologías nuevas debido a que las empresas son capaces de afrontar el reto tecnológico, mediante el cálculo de gastos totales anuales en adquisición de bienes de equipo tecnológicamente avanzados; Inversión en tecnologías informáticas, relacionadas al total de la inversión, medidas por la dotación anual para la adquisición de ordenadores y programas informáticos; a la inversión en automatización de procesos, debido a que existe una relación con el total de inversión la cual se mide mediante la adquisición de nuevas tecnologías.

Como lo menciona el autor, ya desde fines de la década de los 90 se preveía una tendencia hacia los medios informáticos, los mismos que en un futuro se convertirían en un importante grupo de herramientas con las que disponen las empresas, no solo para con los ordenadores o pcs sino también para diferentes gadgets existentes en la actualidad, lo rescatable para la investigación es que ya se tenía en consideración la inversión en estos componentes.

2.2.4. EXPERIENCIA

(Sagasti & Araoz, 1988), da a conocer que la experiencia en cuanto al desarrollo de capacidades de aprendizaje para una evolución en conocimientos se da de modo que: las implicaciones científicas y tecnológicas de los planes de desarrollo económico, están acorde a los avances de la facilidad de producción.... Como el caso del sector petroquímico, al

institucionalizar nuevas formas de relaciones entre empresas del estado con las experiencias consolidadas de los nuevos procedimientos de transferencia de información.

La experiencia para los usuarios es ahora una variable de importancia en cuanto al marketing digital, debido a que son interacciones que estos tendrán con la marca de forma más personalizada, de este modo, las experiencias al igual que en el marketing tradicional, buscan generar un conjunto de exaltación o de aprovechamiento de los sentidos del usuario, de igual forma en el marketing digital, estas situaciones se dan con mucha frecuencia, solo con la diferencia de que estas son parcial o totalmente digitales.

2.2.5. SEGMENTACIÓN

(David, 2003) logra definir que la segmentación es la utilización con mucha frecuencia para la implementación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas especializadas, definiéndose como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

Es entonces referible a que la segmentación en el ámbito digital, no difiere en medida con respecto a los conceptos de estos autores, teniendo como principal similitud el hecho de subdividir a un mercado específico en partes aún más concretas de características similares.

DIMENSIÓN: MASIVIDAD

2.2.6. MASIVIDAD

El principio de la tendencia a la masividad sostiene que las personas tienden a seguir las pautas de acción más populares, independientemente de si los efectos son dañinos o beneficiosos. Es decir, hacemos lo que hacen los demás sin analizar demasiado las consecuencias Numerosos estudios demuestran que todos tenemos una tendencia a hacer las cosas que hacen los demás y lo hacemos sin darnos cuenta. Si tenemos el conocimiento de ese dato acerca del comportamiento humano, podremos influir en las acciones y decisiones de nuestros interlocutores con la herramienta Tendencia a la Masividad. (“Comunicación de alta influencia: Herramientas inteligentes de persuasión ... - Juan Ordeix - Google Books,” n.d.)

Como se infiere de (Selman, 2017) ... es por tanto que la masividad se caracteriza por dinamizar una plataforma web, una herramienta digital o un medio de información mediante el flujo, crear una adecuada interactividad mediante la navegabilidad intuitiva y fácil de utilizar para los usuarios mediante la funcionalidad y crear relaciones de confianza mediante el feedback.

En referencia a la masividad y su modo de uso, las nuevas tendencias de investigación se enfocan cada vez más en aspectos cualitativos, es por ello que se dice que las carreras a futuro más rentables serían aquella que involucren aspectos psicológicos, y propios de la naturaleza inconsciente humana, en este sentido como lo dice el autor, la masividad es una herramienta con la que cuenta la comunicación para lograr generar ese

cambio de actitud direccionado a nuestros objetivos. Todo ello no es ajeno al marketing digital, debido a que se busca comunicar o transmitir información y de este modo aprovechar esta herramienta.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN

2.2.7. FLUJO

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017)

Esta operacionalmente definido como toda destreza humana necesaria para transmitir, recibir o almacenar información. De este modo se asegura una gestión eficaz de la información debido a que se conocerán las fuentes, los sistemas y también en ciclo de vida que tienen estos, para de este modo determinar los criterios de calidad. (PIADIC, 2012)

2.2.8. FEEDBACK

El feedback para el marketing digital es una herramienta muy importante para moldear nuestras tácticas, debido a que de este modo sabemos como dirigir nuestro enfoque y no desperdiciar el tiempo tanto para los desarrolladores como para los consumidores de contenido. Por estas circunstancias actualmente la mayoría de paginas web utilizan cookies, las redes sociales implementan encuestas, y en conjunto todo esto se mide mediante métricas.

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.(Selman, 2017)

El feedback es una evaluación, un cuestionario que se les hace a las personas tanto superiores por medio de reportes directos, siendo estos internos y externos a la empresa. El feedback 360 se aplica para ayudar a los que toman decisiones gerenciales en el desarrollo tanto de productos como el desarrollo personal de sus colaboradores y stakeholders.(Development, 2015)

2.2.9. FUNCIONALIDAD

Dado a que los usuarios al acceder a un contenido digital, ya sea una publicación o una interacción creada por programas, o tal vez una página web, se tiene que considerar el modo de utilización para estos y crear experiencias que permitan captar la atención y mantener esta atención por el tiempo objetivo.

La funcionalidad está vinculada a la navegabilidad, tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la pagina por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar este tipo de abandonos.(Selman, 2017)

DIMENSIÓN: SISTEMAS DIGITALES

2.2.10. SISTEMAS DIGITALES

Sobre los sistemas digitales, un aporte importantes es el que dan (Tocci & Widmer, 2013), dando a conocer que los avances en la tecnología digital durante las últimas tres décadas han sido fenomenales, y hay muchas razones

para creer que vienen más. La tasa de crecimiento en el dominio digital continúa siendo enorme En los sistemas digitales la información que se está procesando por lo general se presenta en forma binaria. Las cantidades binarias que se pueden representar mediante cualquier dispositivo que tenga solo dos estados de operación o condiciones posibles. Por ejemplo, un interruptor solo tiene dos estados abierto o cerrado.

De los sistemas digitales de información, la característica que permite la creación de escenarios favorables para empresas con comunidades de usuarios de internet adaptados a las tecnologías cambiantes en el uso de múltiples dispositivos mediante publicaciones Responsive (Contenido Responsive) para su utilización interactiva y flexible.... Con ello la velocidad tanto de transferencia como de respuesta determinan la capacidad de los sistemas implementados (López García, 2016)

Para la investigación, el hecho de conocer los sistemas digitales es importante, debido a que es un indicador de suma importancia, por el hecho de que todo el contenido que se pueda generar debe estar pensado en un sinfín de dispositivos, entre ellos tenemos celulares, Smart TVs, laptops, tablets, fablets, relojes inteligentes, y muchos más objetos que implementan el internet de las cosas, es entonces que lo que pueden percibir los clientes o consumidores será determinante para mejorar los contenidos de marketing digital

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN SISTEMAS DIGITALES

2.2.11. CONTENIDO RESPONSIVE

Por lo general el contenido Responsive trata de adaptar los contenidos digitales que se crean para diferentes dispositivos que puedan decodificar esta información, ya sea por medio de imágenes redimensionadas, botones en el caso de páginas web, o aplicaciones adaptadas a múltiples plataformas. En la actualidad se utiliza el contenido Responsive priorizando a los smartphones y después a dispositivos diferentes como pcs o tablets.

...nos asegura que el contenido se va a adaptar a todos los dispositivos y se va a visualizar correctamente siempre.... Con una o varias hojas de estilo. Estas son las encargadas de mostrar el sitio web dependiendo de la resolución de la pantalla, pero casi siempre cumpliendo con la premisa de que se muestre el mismo contenido, tanto en un ordenador de sobremesa o portátil como en cualquier smartphone o tableta.(Gómez, 2018)

2.2.12. FIDELIZACIÓN

La fidelización está muy vinculada a la concepción de lealtad que tienen los consumidores o clientes, frente a una marca, a una empresa, a un servicio o a una idea de negocio. Se trata de crear mediante la fidelización una relación duradera, mediante múltiples beneficios orientados a estos.

Una vez que has entablado relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.(Selman, 2017)

2.2.13. FLEXIBILIDAD

Debido a los cambios constantes que se dan en la actualidad, los contenidos digitales tienen que tener la capacidad de malearse y adaptarse cada vez más rápido a lo que los clientes requieran, mediante acciones rápidas y estrategias de desarrollo no tan concretas sino con capacidad de cambiar ante diferentes situaciones.

El sitio web es un soporte mucho más flexible, ya que permite mostrar una imagen propia e incorporar funcionalidades sin límite que fortalecen la relación con el cliente habitual o potencial. Un perfil social tiene una serie de restricciones que reducen la capacidad de generar experiencias realmente únicas.(Selman, 2017)

2.2.14. VELOCIDAD

La velocidad se puede interpretar de diferentes formas en el marketing digital, desde el proceso de realización de contenidos mediante el hardware adecuado que permita generar estos contenidos eficazmente. La velocidad de transmisión de datos, la cual permite mantener la velocidad de información tanto de entrada como de salida. La velocidad de interpretación de contenidos por parte de los clientes, la velocidad de reproducción de estos contenidos. De entre todas las concepciones o posibilidades de utilización de este término, lo que es un hecho es la importancia que tiene para el marketing digital, es

por ello que una definición adecuada de velocidad tiene equivalencia a la eficacia para el marketing tradicional.

BASES TEÓRICAS COMPLEMENTARIAS

2.2.15. MARKETING

2.2.15.1. Concepto de Marketing

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable””. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 5)

...Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 4)

“En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

...De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monferrer, 2013, pág. 16)

Por lo cual se puede conceptualizar el marketing como un conjunto de procesos condicionados por una filosofía centrada en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, otorgando valor a los intercambios comerciales en los diversos mercados existentes, con la finalidad de crear rentabilidad proporcional al valor agregado otorgado, además, formar relaciones de confianza y fidelidad que favorecerán a la mejora continua del intercambio de valor, y asimismo de la capacidad de satisfacción de las demandas de los consumidores.

2.2.15.2. Evolución del Marketing

El marketing ha tenido cambios determinados, por factores sociales y económicos a lo largo de la historia, desde su preconcepción a mediados del ciclo XIX, hasta las definiciones aceptadas en la actualidad tanto a nivel mundial como local.

Estados Unidos de América, al ser una potencia actual en el sistema financiero capitalista, ha sido parte fundamental en la evolución del marketing y es por ello que diferentes autores toman como referencia las etapas de cambios sociales que se dieron en este país. Estas etapas están presentes aún en diversos tipos de empresas y no siempre reflejan una desventaja, sino que su enfoque será determinado por el tipo de mercado al que este dirigido.

2.2.15.2.1. Etapa de orientación al producto

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 7).

2.2.15.2.2. Etapa de orientación a las ventas

...la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 8)

2.2.15.2.3. Orientación al mercado

...Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de producto se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no sólo al final del ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 8,9)

2.2.15.2.4. Orientación al consumidor

El valor de una buena relación no es nada nuevo. Los mercadólogos han reconocido por mucho tiempo que trabajar de cerca con los clientes es redituable. Sin embargo, es reciente el hecho de que las organizaciones, con el beneficio que les da contar con grandes cantidades de datos, han hecho un esfuerzo de común acuerdo en la administración de la relación con el cliente (customer relationship management, CRM), estableciendo conexiones multidimensionales con un cliente adecuado para la

organización, de manera que la organización sea vista como un socio. A menudo, los datos son un ingrediente clave en la CRM. Mediante la clasificación y el análisis de los datos suministrados por el cliente, recopilados por terceras partes diferentes y recolectados de transacciones previas, el mercadólogo está en condiciones de entender mejor las necesidades y las preferencias de un cliente. Pero la relación administrativa tiene mayor peso que los datos. Al examinar relaciones exitosas de negocios, los mercadólogos han descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y el compromiso mutuo, requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse, y no siempre son apropiadas para cualquier situación de intercambio. Con la aplicación de este concepto a sus programas de marketing, varias empresas están dedicando gran parte de sus esfuerzos a construir relaciones duraderas con clientes selectos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 11)

...Tal vez el tema más importante durante las dos últimas décadas es el desplazamiento del poder de las empresas a los consumidores. En lugar de que las empresas tengan la capacidad de influir en los clientes por medio de la tecnología, los clientes con frecuencia manipulan a las empresas debido a su acceso a la información, la capacidad de compra comparada y el control que tienen sobre el gasto. Los clientes en lo individual y los clientes de negocios o industriales pueden comparar los precios y las especificaciones del producto en cuestión de minutos. En muchos casos, tienen la capacidad de establecer sus precios, como

comprar boletos de aerolíneas en Priceline.com. Además, ahora pueden interaccionar entre ellos, ya que las empresas, como eBay y Amazon, les permiten compartir sus opiniones sobre la calidad del producto y la confiabilidad del proveedor. Mientras el poder continúa su desplazamiento hacia el cliente, las empresas tienen pocas opciones, además de asegurarse de que sus productos son únicos y de alta calidad, con lo cual dan a los clientes una razón para comprarlos y mantener su lealtad. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 3)

2.2.15.2.5. Orientación al medio digital y redes sociales

Después de realizar una investigación personal, puedo conceptualizar que:

Esta nueva etapa es la más actual establecida por Philip Kotler tomando como referencia el marketing 4.0, el cual está orientado a establecer diálogos sinceros con los clientes mediante las redes sociales, el uso de las nuevas tecnologías y la masificación del internet. Dándose una comunicación de bidireccional entre el consumidor y la empresa.

Este tipo de marketing es la derivación del marketing 2.0 en el que el consumidor puede utilizar medios interactivos como parte de la toma de decisiones al momento de la elección de valores que una empresa puede ofrecer, sin embargo, la orientación al medio digital tiene la característica de ser una fusión del marketing tradicional con el marketing digital, admitiendo además que hoy en día el cliente es mucho más informado y tiene más poder que nunca.

En la orientación al medio digital y redes sociales se explora las sub culturas digitales, los gustos específicos, y demás temas que el marketing digital aborda.

2.2.16. MYPES

Según la página de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2017), ...la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPES son denominadas de esta manera debido a que cumplen con características específicas, como el número de trabajadores, las UIT que llegan a generar anualmente, entre otros aspectos, que en el caso de nuestro país puede generar derechos y obligaciones que difieren de las grandes empresas, como ejemplo, existe un creciente grupo de MYPES que se llegan a adscribir al régimen especial, debido a que el pago de tributos es menor.

2.2.17. RENTABILIDAD

“... Rentabilidad está definido por el ratio Utilidad: Inversión y sirve para evaluar el grado de eficiencia de los recursos invertidos en cuanto a la generación de utilidades. Este concepto tiene validez cuando se compara dentro de un sector específico y para un tiempo determinado”. (Parada, 1988, pág. 15)

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario) (Morillo, 2001, pág. 36)

III. HIPÓTESIS

[...] Pero no en todas las investigaciones se plantean hipótesis. Las investigaciones cuantitativas, cuyo método es el deductivo, si no son exploratorias, si formulan hipótesis, siempre y cuando se definan desde el inicio que su alcance será correlacional o explicativo, o en caso de un estudio descriptivo, que intente pronosticar una cifra o un hecho.(Gómez, 2006)

IV. METODOLOGÍA

4.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque es de tipo cuantitativo debido a que los datos pueden ser medidos y la investigación pretende dar resultados medibles para el cumplimiento de los objetivos.

4.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de la investigación es Aplicada, debido a que este tipo de investigaciones fue realizado con anterioridad y se toma fuentes secundarias para la elaboración de la misma.

4.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental, debido a que no se realizará ningún tipo de prueba experimental, no se modificaran los fenómenos que son determinantes para el resultado de la investigación.

4.4.NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es Descriptivo, debido a que se pretende brindar información, detallar situaciones, y solo dar a conocer como se desarrolla la variable en el objeto de estudio de la investigación presente.

4.5.MÉTODO

El método utilizado para la investigación fue el Deductivo, debido a que se toma una variable con concepción general, para después indagar sus dimensiones y posteriormente los indicadores relevantes que apoyen al alcance de los objetivos.

4.6.POBLACIÓN Y MUESTRA

4.6.1. POBLACIÓN:

La población está constituida por los habitantes del distrito de Ayacucho, considerando que no todos los habitantes consumen el producto se realiza una estimación, y se utiliza la fórmula de determinación del tamaño de la muestra para una cantidad infinita o indeterminada teniendo entonces como tal a los clientes de las pizzerías del distrito de Ayacucho como población a estudiar y el equivalente en tamaño de muestra valido para una investigación científica.

4.6.2. MUESTRA

Z = Nivel de confianza: 95% (1.96)

e = Margen de error: 5%

p = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

Con la justificación presentada en el apartado de Población, el tamaño de la muestra será establecido por una de las cuatro fórmulas de determinación, específicamente la de poblaciones infinitas para investigaciones cuantitativas.

En este sentido, la fórmula es la siguiente:

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

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

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

Por lo cual la muestra aceptable para la realización de la investigación es de 385 personas clientes.

4.7. Definición y operacionalización de variables e indicadores

| Variable: | Definición de la Variable | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escalas de valor |
|--------------------------|---|---|-----------------|---------------|--|
| Marketing Digital | <p>“El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino que también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos”. (Selman, 2017, págs. 14-15)</p> | <p>Se pretenderá determinar las características del marketing digital las micro y pequeñas empresas rubro Pizzerías, del distrito de Ayacucho, mediante la aplicación de un cuestionario perteneciente a la técnica de la encuesta.</p> | Personalización | Experiencias | ¿La pizzería que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas? |
| | | | | | ¿La pizzería le ofrece experiencia de compra? |
| | | | | Adaptación | ¿Usted siente que las pizzerías se adaptan a sus necesidades? |
| | | | | | ¿Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente? |
| | | | | Segmentación | ¿Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en usted? |
| | | | | | ¿Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población? |
| | | | Masividad | Flujo | ¿Cree que la empresa está al tanto de la información que usted utiliza? |
| | | | | | ¿Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población? |
| | | | | Funcionalidad | ¿Sabe usted para qué sirve el marketing digital? |
| | | | | | ¿Conoce para que sirven las tecnologías de información y comunicación? |
| Feedback | ¿Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted brinda? | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|----------------------|--|
| | | | | Fidelización | ¿Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor? |
| | | | Sistemas digitales | Contenido Responsive | ¿Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar? |
| | | | | | ¿Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales? |
| | | | | Flexibilidad | ¿La pizzería cuenta con variedad de contenidos digitales? |
| | | | | Velocidad | ¿La información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia? |
| | | | ¿La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada? | | |

4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos a emplear es mediante una encuesta a los clientes de las pizzerías del distrito de Ayacucho. Para el caso de la variable Marketing Digital está compuesta de 17 ítems para lograr la medición de las tres dimensiones.

Utilizando un cuestionario conformado por 17 preguntas coherentes y relevantes con referencia a la variable de investigación y el objeto de estudio.

Recurriendo también a un cuestionario digital para la recolección de datos facilitado por Google.

4.9. Plan de análisis

Para poder realizar el análisis se contará con el método deductivo, y para la tabulación de los cuadros, el programa Excel, optando por el estudio de los componentes de forma deductiva, con el método estadístico descriptivo para luego generar gráficos con el programa mencionado. Bajo el lineamiento de la carrera de administración.

4.10. Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | METODOLOGÍA |
|--|---|--|----------------------------|-----------------------------|
| Problema general | Objetivo general | [...] Pero no en todas las investigaciones se plantean hipótesis. Las investigaciones cuantitativas, cuyo método es el deductivo, si no son exploratorias, si formulan hipótesis, siempre y cuando se definan desde el inicio que su alcance será correlacional o explicativo, o en caso de un estudio descriptivo, que intente pronosticar una cifra o un hecho.(Gómez, 2006) | Variable | Enfoque de la investigación |
| ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019? | Describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019 | | Cuantitativo | |
| | | | Tipo de investigación | |
| | | | Aplicada | |
| | | | Diseño de la investigación | |
| | | | No experimental | |
| | | | De corte Transversal | |
| | | | Nivel de investigación | |
| | | | Descriptivo | |
| | | | Método | |
| | | Deductivo | | |
| | | Muestra | | |
| | | 385 personas del distrito de Ayacucho | | |
| | | | DIMENSIONES | |
| | | | D1: | Personalización |
| | | | D2: | Masividad |
| | | | D3: | Sistemas digitales |
| Problema específico 1: ¿Cuáles son las características de la personalización en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019? | Objetivo específico 1: Describir las características de la personalización en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019 | | Marketing Digital | |
| Problema específico 2: ¿Cuáles son las características de la masividad en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019? | Objetivo específico 2: Describir las características de la masividad en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019 | | | |
| Problema específico 3: ¿Cuáles son las características de los sistemas digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019? | Objetivo específico 3: Describir las características de los sistemas digitales en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019 | | | |

4.11. Principios éticos

La presente investigación se da para lograr objetivos claros, con responsabilidad, dedicación, honradez y respeto. Tomando como referente a la normativa de la universidad, a los paradigmas morales interpersonales y los valores inculcados por mis padres y docentes.

V. RESULTADOS

5.1.RESULTADOS

Tabla 1 La pizzería que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas

| Experiencias | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|--------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 224 | 57% |
| NO | 168 | 43% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

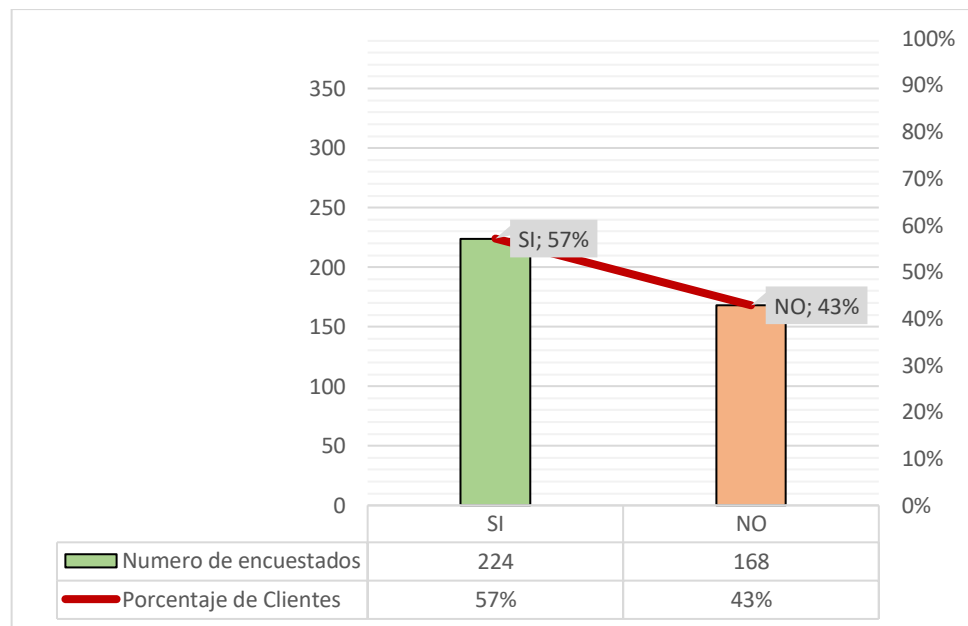


Gráfico 1 La pizzería que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas

Interpretación: De acuerdo al Grafico 1, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la experiencia tecnológica, el 57% (224 clientes) mencionan que la empresa si crea experiencia tecnológica con los clientes, frente a un 43% (168 clientes) que mencionan que la empresa no crea experiencia tecnológica.

Tabla 2 La pizzería le ofrece experiencia de compra

| Experiencias | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|--------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 308 | 79% |
| NO | 84 | 21% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

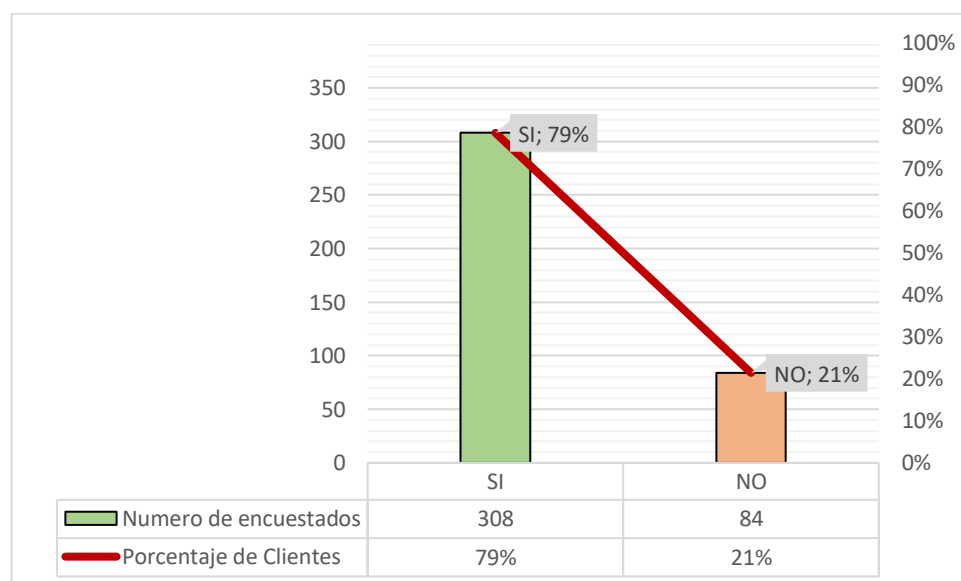


Gráfico 2 La pizzería le ofrece experiencia de compra

Interpretación: De acuerdo al Grafico 2, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre las experiencias de compra, el 79% (308 clientes) mencionan que la empresa si está pendiente a las experiencias de consumo de los clientes, frente a un 21% (84 clientes) que mencionan que la empresa no está pendiente a las experiencias de consumo de los clientes.

Tabla 3 Usted siente que las pizzerías se adaptan a sus necesidades

| Adaptación | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 252 | 64% |
| NO | 140 | 36% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

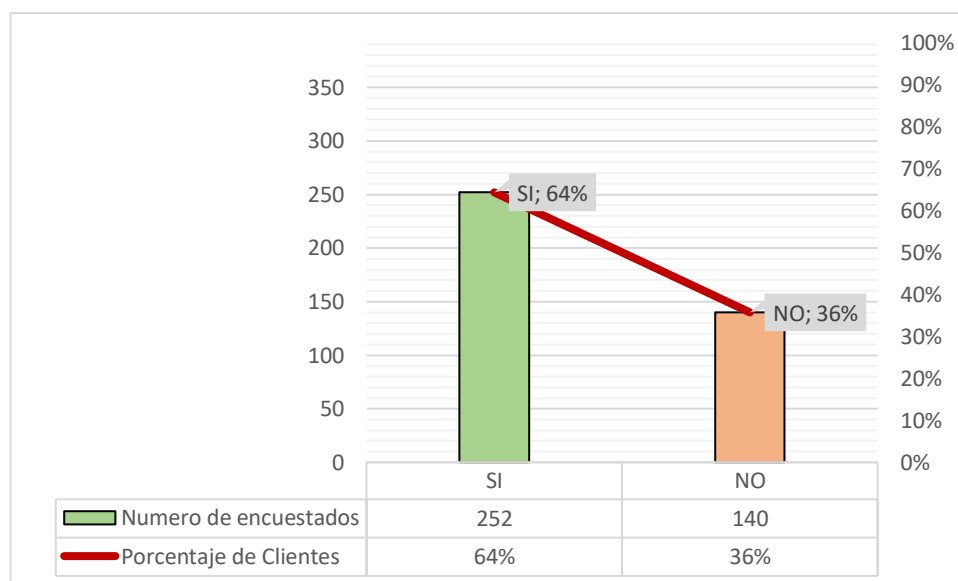


Gráfico 3 Usted siente que las pizzerías se adaptan a sus necesidades

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 3, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la adaptación de la empresa, el 64% (252 clientes) mencionan que la empresa si se adapta a sus necesidades, frente a un 36% (140 clientes) que mencionan que la empresa no se adapta a sus necesidades.

Tabla 4 Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente.

| Adaptación | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 280 | 71% |
| NO | 112 | 29% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

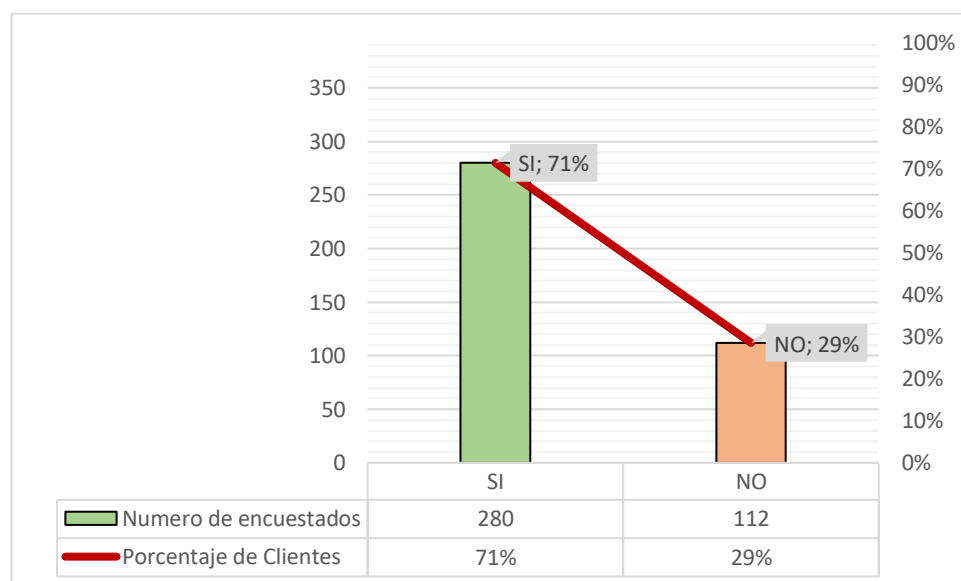


Gráfico 4 Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 4, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre las innovaciones tecnológicas, el 71% (280 clientes) mencionan que las pizzerías innovan tecnológicamente, frente a un 29% (112 clientes) que mencionan que las pizzerías innovan tecnológicamente.

Tabla 5 Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en usted

| Segmentación | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|--------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 308 | 79% |
| NO | 84 | 21% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

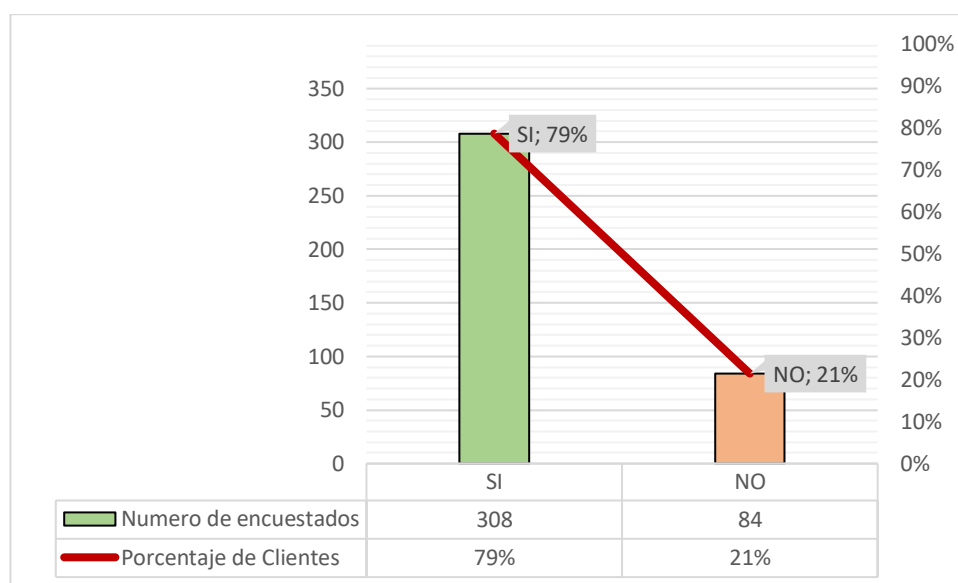


Gráfico 5 Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en usted

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 5, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la segmentación, el 79% (308 clientes) perciben que las pizzerías elaboran sus productos pensados en los clientes, frente a un 21% (84 clientes) que no perciben que las pizzerías elaboran sus productos pensados en los clientes.

Tabla 6 Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población

| Segmentación | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|--------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 280 | 71% |
| NO | 112 | 29% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

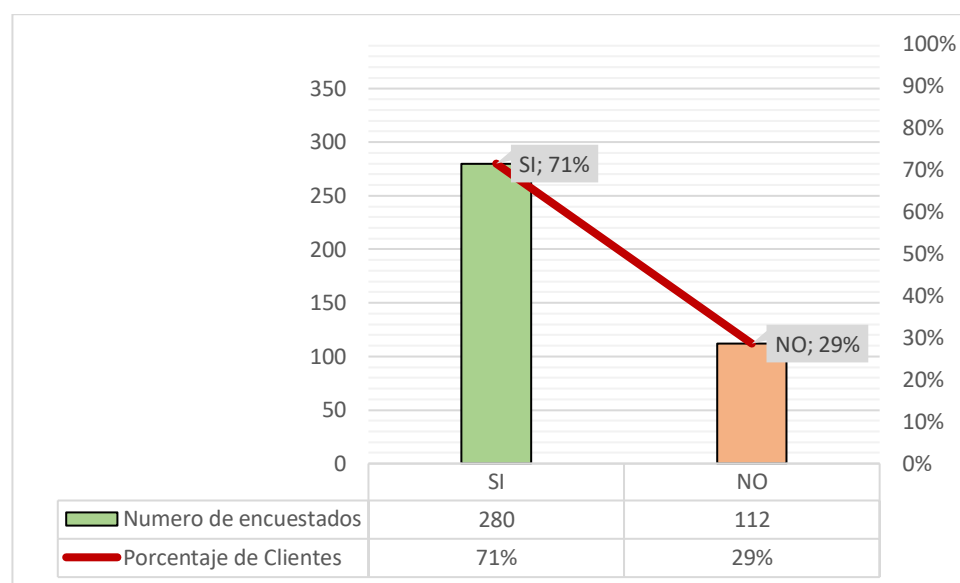


Gráfico 6 Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 6, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre segmentos de mercado, el 71% (280 clientes) mencionan que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población, frente a un 29% (112 clientes) que mencionan que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población.

Tabla 7 Cree que la empresa está al tanto de la información que usted utiliza.

| Flujo | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|-------|-----------------------|------------------------|
| SI | 84 | 21% |
| NO | 308 | 79% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

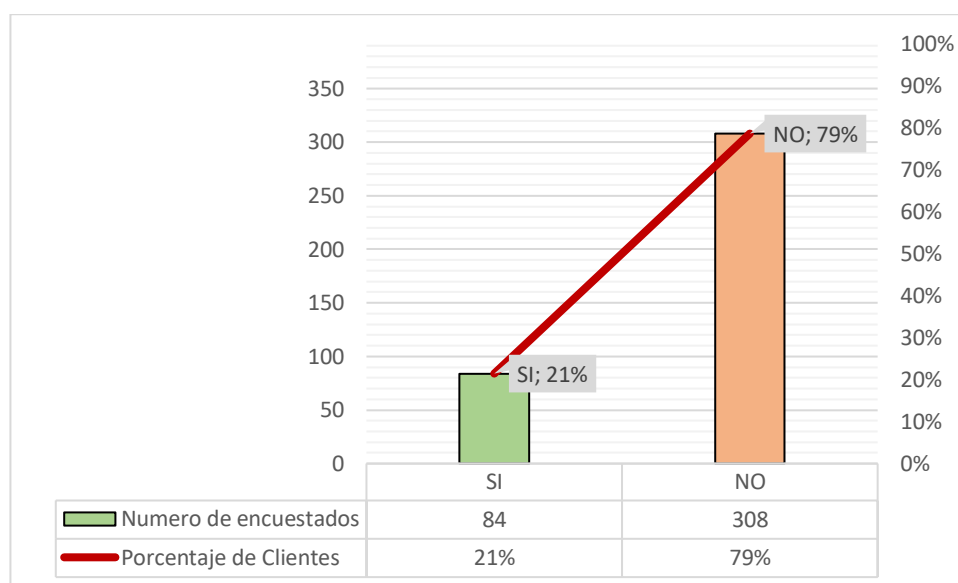


Gráfico 7 Cree que la empresa está al tanto de la información que usted utiliza

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 7, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre el flujo de información, el 21% (84 clientes) mencionan que las pizzerías están al tanto de la información que utilizan los clientes, frente a un 79% (308 clientes) que mencionan que las pizzerías no están al tanto de la información que utilizan los clientes.

Tabla 8 Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población.

| Flujo | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|-------|-----------------------|------------------------|
| SI | 56 | 14% |
| NO | 336 | 86% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

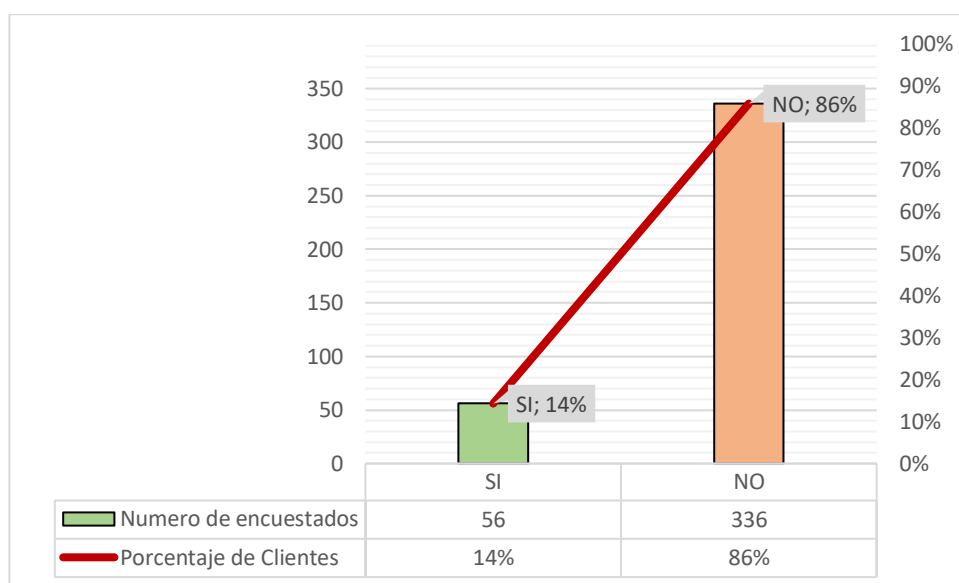


Gráfico 8 Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 8, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre el flujo de procesos, el 14% (56 clientes) mencionan que las pizzerías si se enfocan en un solo sector de la población, frente a un 86% (336 clientes) que mencionan que las pizzerías si se enfocan en un solo sector de la población.

Tabla 9 Sabe usted para qué sirve el marketing digital

| Funcionalidad | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|---------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 140 | 36% |
| NO | 252 | 64% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

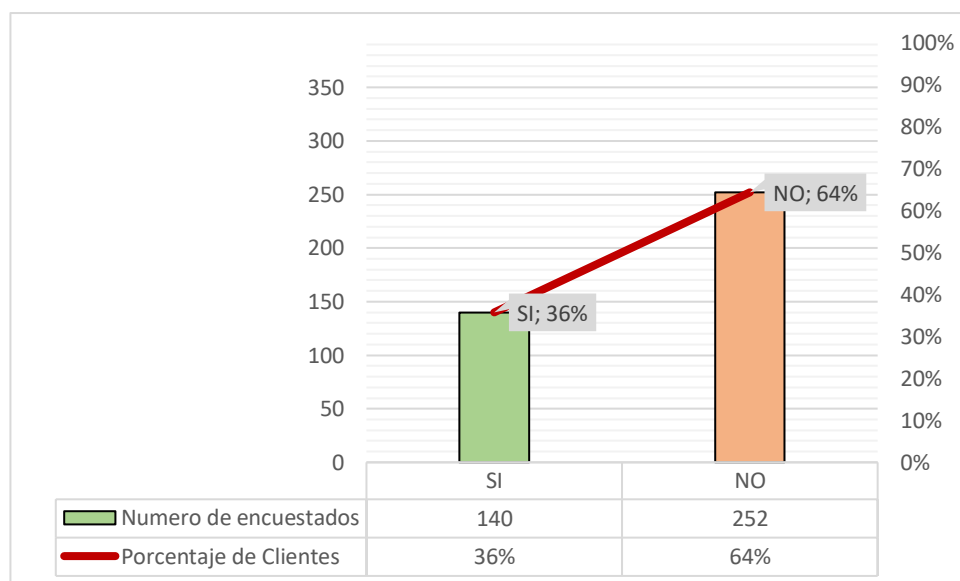


Gráfico 9 Sabe usted para qué sirve el marketing digital

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 9, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, el 36% (140 clientes) mencionan si conocen la función del del marketing digital, frente a un 64% (252 clientes) que mencionan que no conocen la función del del marketing digital.

Tabla 10 Conoce usted para que sirven las tecnologías de información y comunicación.

| Funcionalidad | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|---------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 280 | 71% |
| NO | 112 | 29% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

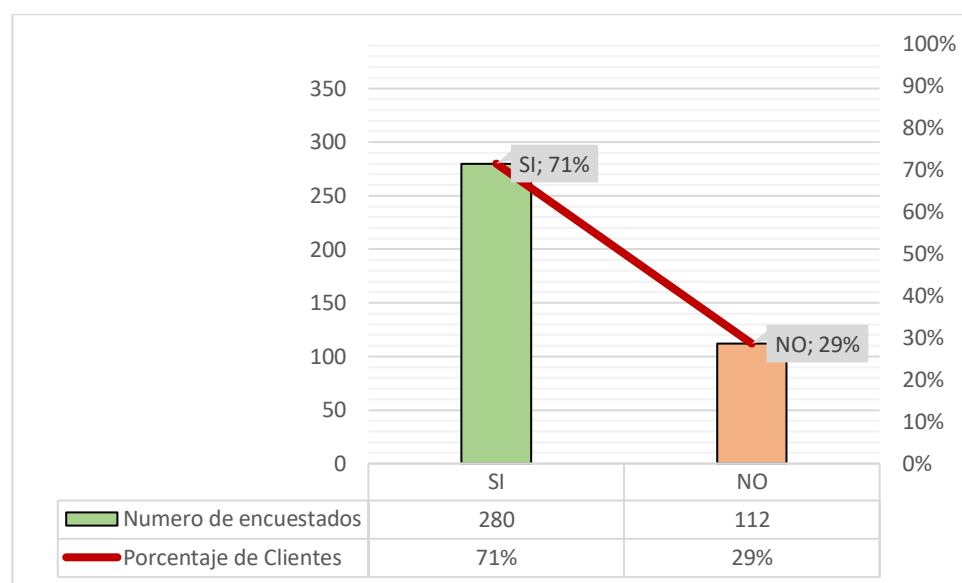


Gráfico 10 Conoce para que sirven las tecnologías de información y comunicación

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 10, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la funcionalidad de las tecnologías de información y comunicación, el 71% (280 clientes) mencionan que, si conoce la funcionalidad de las tecnologías de información y comunicación, frente a un 29% (112 clientes) que mencionan que no conoce la funcionalidad de las tecnologías de información y comunicación.

Tabla 11 Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted brinda.

| Feedback | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|----------|-----------------------|------------------------|
| SI | 168 | 43% |
| NO | 224 | 57% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

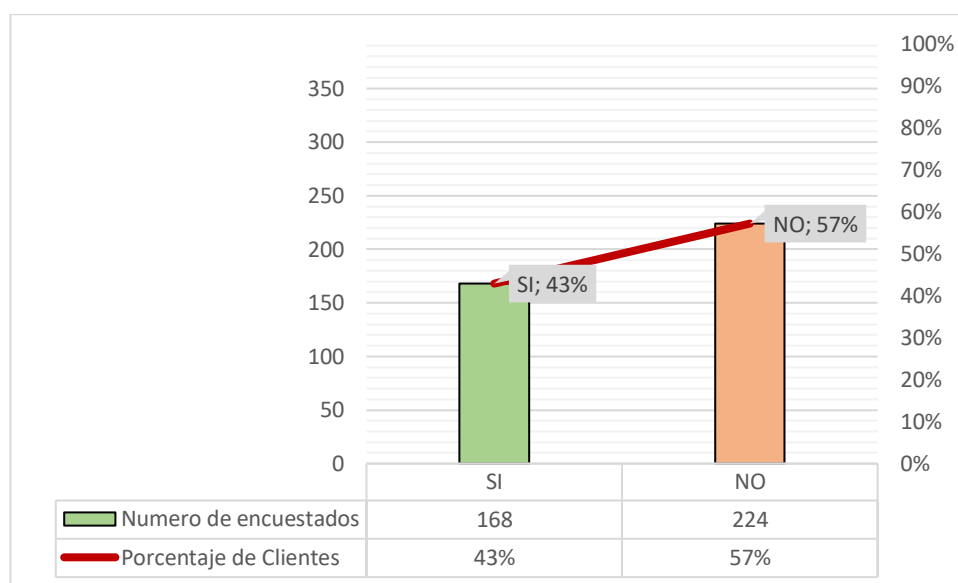


Gráfico 11 Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted brinda

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 11, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre el feedback, el 43% (168 clientes) mencionan que las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que brindan como consumidores, frente a un 57% (224 clientes) que mencionan que las pizzerías no están pendientes a las recomendaciones que brindan como consumidores.

Tabla 12 Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor.

| Fidelización | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|--------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 252 | 64% |
| NO | 140 | 36% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

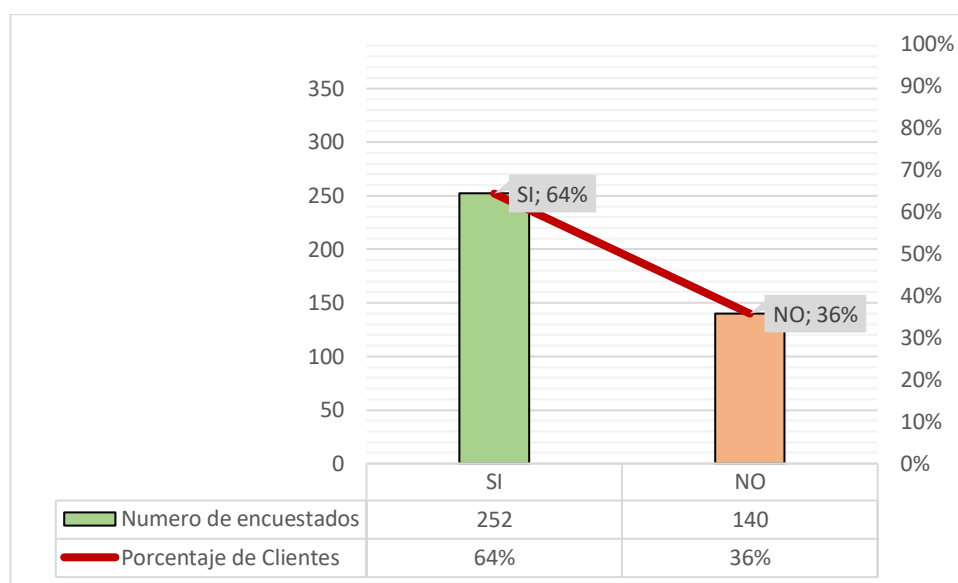


Gráfico 12 Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 12, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la fidelización, el 64% (252 clientes), mencionan que las pizzerías si merecen su lealtad de consumidor, frente a un 36% (140 clientes) mencionan que mencionan que las pizzerías no merecen su lealtad de consumidor.

Tabla 13 Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar.

| Contenido Responsive | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|----------------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 308 | 79% |
| NO | 84 | 21% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

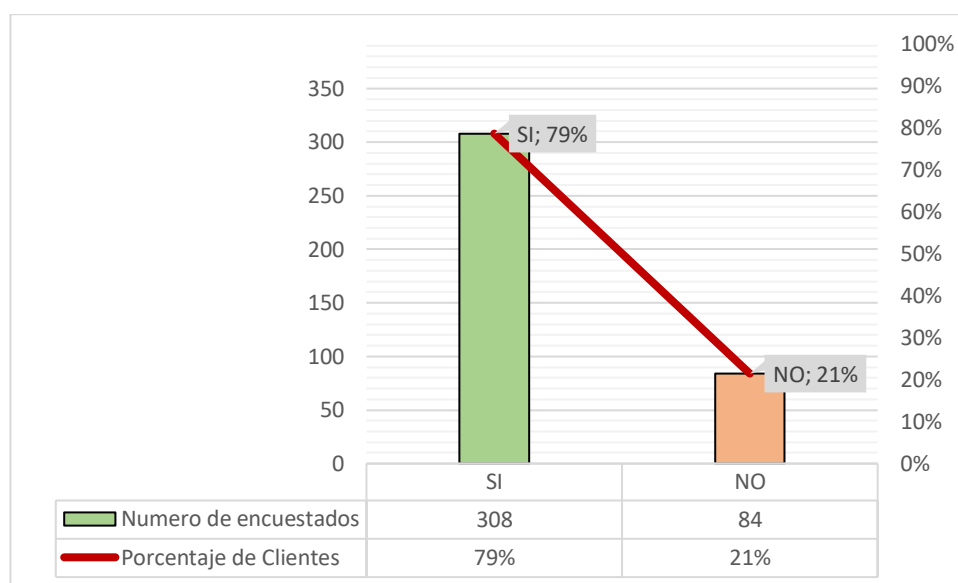


Gráfico 13 Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 13, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la creación de contenidos, el 79% (308 clientes), mencionan que las pizzerías crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar, frente a un 21% (84 clientes) que mencionan que las pizzerías crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar.

Tabla 14 Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales.

| Contenido Responsive | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|----------------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 140 | 36% |
| NO | 252 | 64% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

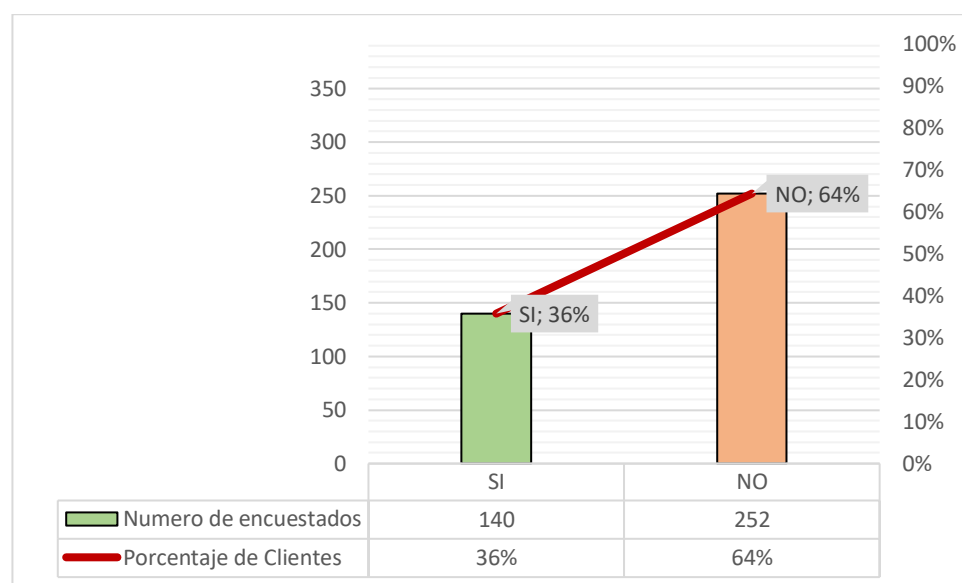


Gráfico 14 Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 14, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre los contenidos Responsive, el 36% (140 clientes) mencionan que la empresa si está pendiente del contenido Responsive, frente a un 64% (252 clientes) que mencionan que la empresa no está pendiente de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales.

Tabla 15 Las pizzerías cuentan con diferentes contenidos digitales.

| Flexibilidad | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|--------------|-----------------------|------------------------|
| SI | 28 | 7% |
| NO | 364 | 93% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

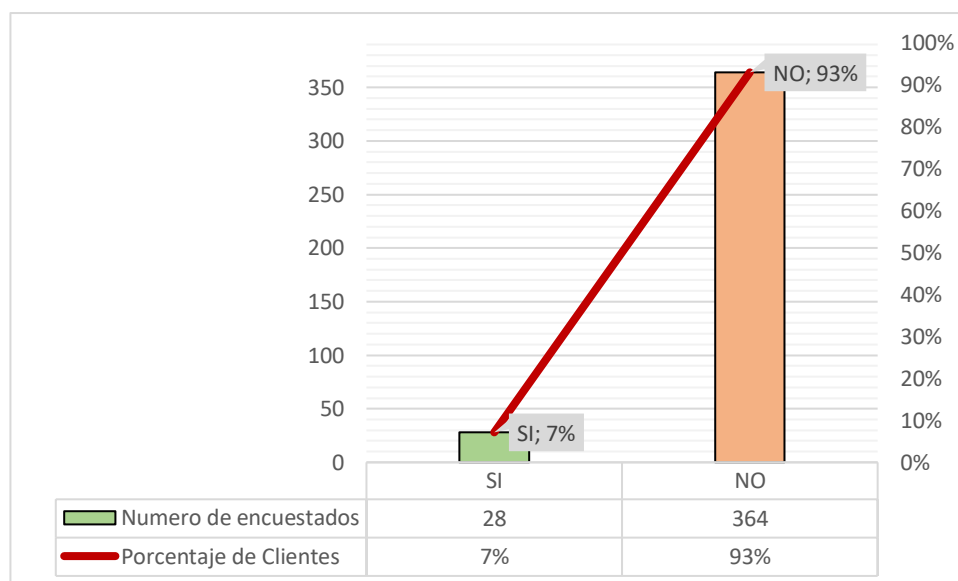


Gráfico 15 Las pizzerías cuentan con diferentes contenidos digitales

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 15, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la flexibilidad de contenidos digitales, el 7% (28 clientes) mencionan que las pizzerías si cuentan con diferentes contenidos digitales, frente a 93% (364 clientes) que mencionan que las pizzerías no cuentan con diferentes contenidos digitales.

Tabla 16 La información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia.

| Velocidad | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|-----------|-----------------------|------------------------|
| SI | 56 | 14% |
| NO | 336 | 86% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

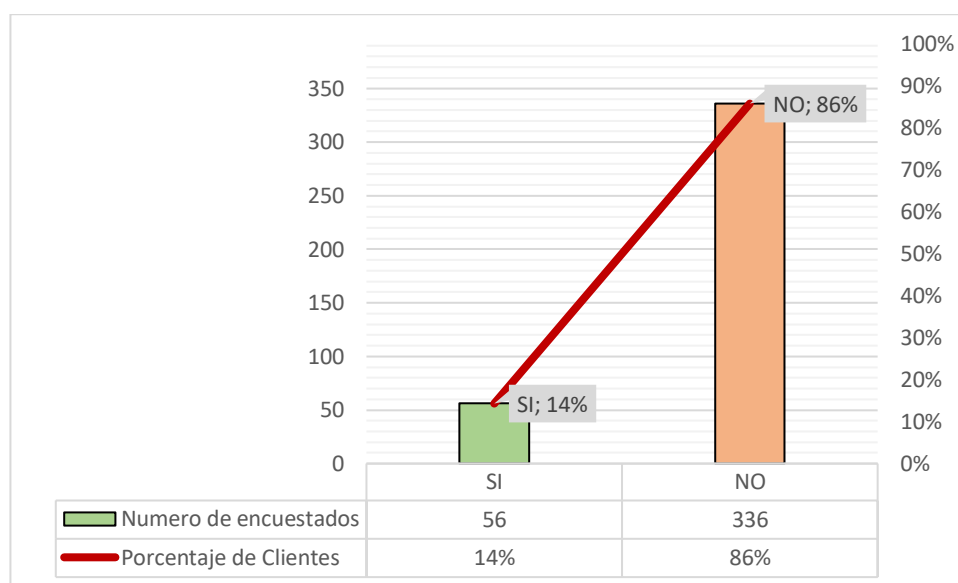


Gráfico 16 La información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 16, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la velocidad de información, el 14% (56 clientes) mencionan que la información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia, frente a un 86% (336 clientes) que mencionan que la información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia.

Tabla 17 La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada.

| Velocidad | Numero de encuestados | Porcentaje de Clientes |
|-----------|-----------------------|------------------------|
| SI | 280 | 71% |
| NO | 112 | 29% |
| TOTAL | 392 | 100% |

Fuente: Encuesta - Cuestionario (Elaboración Propia)

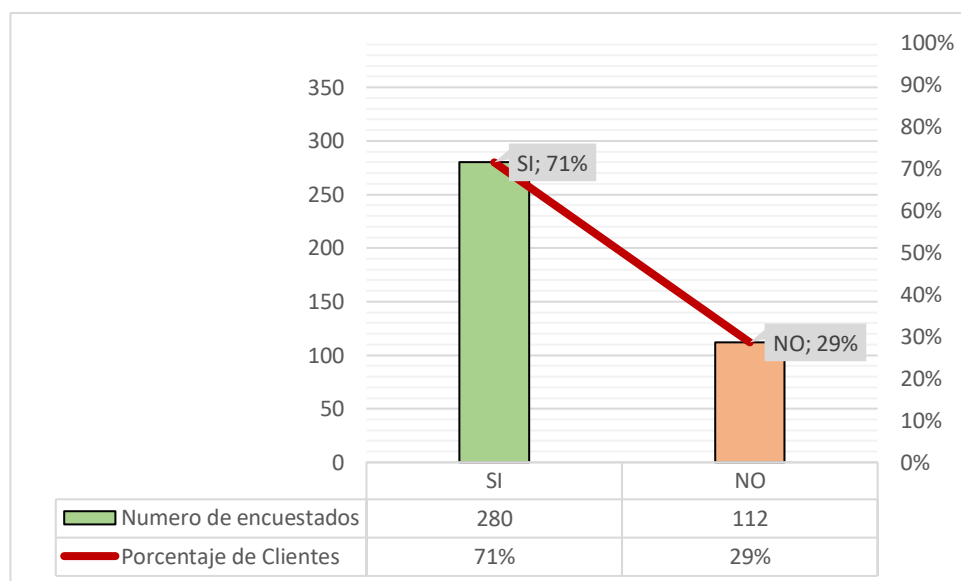


Gráfico 17 La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 17, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la velocidad de respuesta, el 71% (280 clientes) mencionan que la velocidad de respuesta de las pizzerías si es la adecuada, frente a un 29% (112 clientes) que mencionan que la velocidad de respuesta de las pizzerías no es la adecuada.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 1:

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 1, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la experiencia tecnológica, el 57% (224 clientes) mencionan que la empresa si crea experiencia tecnológica con los clientes, frente a un 43% (168 clientes) que mencionan que la empresa no crea experiencia tecnológica. (Ver Tabla 1, p 56) en comparación a lo que indica (Cortés Vera, 2011) en su investigación titulada “Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes” elaborada en la Universidad de Chile, ... La importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Pymes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Encontrando una analogía de las conclusiones de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación. Existe **relación** entre ambas investigaciones dado a que las experiencias tecnológicas guardan cierta relación con la inversión en tecnologías de información y comunicación y también del internet de esta forma se puede mostrar que la mayoría de clientes mencionan que la empresa crea experiencia tecnológica.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 2, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre las experiencias de compra, el 79% (308 clientes) mencionan que la empresa si está pendiente a las experiencias de consumo de los clientes, frente a un 21% (84 clientes) que mencionan que la empresa no está pendiente a las experiencias de consumo de los clientes. (Ver Tabla 2, p 57) en comparación a lo indicado por (Cortés Vera, 2011) en su investigación titulada “Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes” elaborada en la Universidad de Chile Marketing Digital se debe a que estas permiten una comunicación más interactiva con los clientes, una mayor influencia en las opiniones y recomendaciones de productos y servicios de clientes antiguos hacia clientes potenciales respecto de una marca determinada, y por la existencia de comunidades en la red en donde se agrupan a individuos de acuerdo a sus perfiles, intereses, actividades, estilos de vidas, entre otros, lo que permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus consumidores. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación dado a que las herramientas del marketing digital, crean según el autor, comunicación interactiva, influencia en las opiniones de los clientes de acuerdo a sus características únicas. Por ello se da a conocer que la mayoría de clientes de las pizzerías de Ayacucho están pendientes a las experiencias de consumo.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 3, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la adaptación de la empresa, el 64% (252 clientes) mencionan que la empresa si se adapta a sus necesidades, frente a un 36% (140 clientes) que mencionan que la empresa no se adapta a sus necesidades. (Ver Tabla 3, p 58) en comparación a lo indicado por (Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro, & Saavedra López, 2017) en la investigación para la obtención del grado de Magister en Administración de Negocios Globales; titulado “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bogotá: El sector desatendido de microempresarios y profesionales independientes representa un mercado potencial de crecimiento de la inversión en Marketing Digital que permitiría evolucionar su modelo de negocio enfocándose en el consumidor e impactando directamente sobre la productividad y competitividad en el país. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación debido a que la adaptación de las necesidades está relacionada con la evolución del modelo de negocio con enfoque en el consumidor. Por ello se da a conocer que la mayoría de clientes siente que las pizzerías se adaptan a sus necesidades.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 4, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre las innovaciones tecnológicas, el 71% (280 clientes) mencionan que las pizzerías innovan tecnológicamente, frente a un 29% (112 clientes) que mencionan que las pizzerías no innovan tecnológicamente. (Ver Tabla 4, p 59) en comparación a lo indicado por (Cortés Vera, 2011) en su investigación titulada “Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes” elaborada en la Universidad de Chile, la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Pymes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación con respecto a las innovaciones tecnológicas, dado a que el autor explica sus conclusiones sobre innovaciones tecnológicas, se puede mostrar que la mayoría de encuestados cree que las empresas si innovan tecnológicamente.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 5, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la segmentación, el 79% (308 clientes) perciben que las pizzerías elaboran sus productos pensados en los clientes, frente a un 21% (84 clientes) que no perciben que las pizzerías elaboran sus productos pensados en los clientes. (Ver Tabla 5, p 60) en comparación a lo que indica (Cortés Vera, 2011) en su investigación titulada “Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes” elaborada en la Universidad de Chile, ... la existencia de comunidades en la red en donde se agrupan a individuos de acuerdo a sus perfiles, intereses, actividades, estilos de vidas, entre otros, lo que permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus consumidores. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación con respecto a la percepción de la segmentación en los clientes, como concluyeron los autores, existe la posibilidad de crear agrupación de individuos dependiendo de ciertas características, por ello se muestra que la mayoría de clientes cree que las empresas elaboran sus productos pensados en ellos.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 6, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre segmentos de mercado, el 71% (280 clientes) mencionan que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población, frente a un 29% (112 clientes) que mencionan que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población. (Ver Tabla 6, p 61) en comparación a lo que indica (Cortés Vera, 2011) en su investigación titulada “Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes” elaborada en la Universidad de Chile, ... la existencia de comunidades en la red en donde se agrupan a individuos de acuerdo a sus perfiles, intereses, actividades, estilos de vidas, entre otros, lo que permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus consumidores. Encontrando una analogía de las conclusiones de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación dado que, como lo menciona el autor existe la opción de utilizar una estrategia de segmentación por diferenciación de características de los clientes, es en este sentido que se muestra que la mayoría de clientes cree que las pizzerías reconocen sus gustos y preferencias y por ende sus características diferenciables.

Sobre el objetivo específico 2:

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Gráfico 7, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre el flujo de información, el 21% (84 clientes) mencionan que las pizzerías están al tanto de la información que utilizan los clientes, frente a un 79% (308 clientes) que mencionan que las pizzerías no están al tanto de la información que utilizan los clientes. (Ver Tabla 7, p 62) en comparación a lo indicado por (Zurita, 2017) en su investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad- 2017”: La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, pues tenemos que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo afirman haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación dado a que la información con la difusión de contenidos digitales está relacionada, es entonces que doy a conocer que la mitad del total de clientes encuestados cree que las pizzerías están al tanto de la información que utilizan.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 8, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre el flujo de procesos, el 14% (56 clientes) mencionan que las pizzerías si se enfocan en un solo sector de la población, frente a un 86% (336 clientes) que mencionan que las pizzerías si se enfocan en un solo sector de la población. (Ver Tabla 8, p 63) en comparación a lo indicado por (Zurita, 2017) en su investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad- 2017”: La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, pues tenemos que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo afirman haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación en relación con el flujo de enfoque o tarjet de información, es por esta razón que doy a conocer que la totalidad de encuestados creen que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 9, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, el 36% (140 clientes) mencionan si conocen la función del del marketing digital, frente a un 64% (252 clientes) que mencionan que no conocen la función del del marketing digital. (Ver Tabla 9, p 64) en comparación a lo indicado por (Anita, 2016), en su investigación titulada “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 presente estudio sobre las MYPE de expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho, permite concluir que: el empresario, acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Encontrando **analogía** entre la presente investigación con la de la autora en mención dado a que el conocimiento de lo que es el marketing digital no se da en sus conclusiones en su totalidad, en ese sentido se da a conocer que la mayoría de clientes no sabe para qué sirve el marketing digital.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 10, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la funcionalidad de las tecnologías de información y comunicación, el 71% (280 clientes) mencionan que, si conoce la funcionalidad de las tecnologías de información y comunicación, frente a un 29% (112 clientes) que mencionan que no conoce la funcionalidad de las tecnologías de información y comunicación. (Ver Tabla 10, p 65) en comparación a lo que indica (Cortés Vera, 2011) en su investigación titulada “Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes” elaborada en la Universidad de Chile, La importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Pymes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, dado a que el conocimiento de las tecnologías de información y comunicación, se muestran en la investigación mencionada, por ese motivo se da a conocer que la mayoría de clientes si conoce acerca de la utilidad de las tecnologías de información y comunicación.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 11, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre el feedback, el 43% (168 clientes) mencionan que las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que brindan como consumidores, frente a un 57% (224 clientes) que mencionan que las pizzerías no están pendientes a las recomendaciones que brindan como consumidores. (Ver Tabla 11, p 66) en comparación a lo indicado por (Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro, & Saavedra López, 2017) en su investigación para la obtención del grado de Magister en Administración de Negocios Globales; titulado “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bogotá: existe una debilidad en el desarrollo del sector tiene una alta dependencia de la adopción y penetración de los servicios de conectividad e Internet, frentes que deben necesariamente gestionarse en un futuro cercano con la participación de los gremios y el Gobierno nacional. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, debido a que el autor concluye que se debe intervenir para lograr la mejora de las herramientas de marketing digital. Por ello, se da a conocer que la mayoría de los clientes encuestados, creen que las pizzerías no están pendientes de las recomendaciones que brindan como consumidores.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 12, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la fidelización, el 64% (252 clientes), mencionan que las pizzerías si merecen su lealtad de consumidor, frente a un 36% (140 clientes) mencionan que mencionan que las pizzerías no merecen su lealtad de consumidor (Ver Tabla 12, p 67) en comparación a lo indicado por (Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro, & Saavedra López, 2017) en su investigación para la obtención del grado de Magister en Administración de Negocios Globales; titulado “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bogotá: el sector desatendido de microempresarios y profesionales independientes representa un mercado potencial de crecimiento de la inversión en Marketing Digital que permitiría evolucionar su modelo de negocio enfocándose en el consumidor e impactando directamente sobre la productividad y competitividad en el país. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, dado a que la fidelización se puede relacionar con los resultados de la presente investigación y también con las conclusiones del autor en mención, debido a que el enfoque en el consumidor representa una inclinación a sus necesidades de forma directa, es entonces que se da a conocer que en el caso de las pizzerías del distrito de Ayacucho, los clientes creen en su mayoría que estas merecen su lealtad como consumidores.

Sobre el objetivo específico 3:

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 13, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la creación de contenidos, el 79% (308 clientes), mencionan que las pizzerías crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar, frente a un 21% (84 clientes) que mencionan que las pizzerías crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar. (Ver Tabla 13, p 68) en comparación a lo indicado por (Martell, 2013) en su investigación titulada “La gestión del Marketing Digital para lograr la Rentabilidad de las Mypes en el distrito de Pueblo Libre año 2012”, la falta de conocimiento de las nuevas tendencias de marketing ocasiona que hoy en día las MYPES emplean mayormente el internet como medio de publicidad siendo esta una plataforma efectiva sin embargo un sector de microempresarios aun emplea el método tradicional gastando bastante dinero y, el marketing digital logra mayor rentabilidad. de acuerdo al análisis de comparación de los balances de una MYPE que había empleado su plan de marketing digital y antes solo marketing tradicional. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación dado a que el uso de las herramientas de marketing digital está relacionados a la creación de contenidos publicitarios, es entonces que la presente investigación da a conocer que la totalidad de encuestados mencionan que las pizzerías del distrito de Ayacucho crean contenidos fáciles de interpretar.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 14, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre los contenidos Responsive, el 36% (140 clientes) mencionan que la empresa si está pendiente del contenido Responsive, frente a un 64% (252 clientes) que mencionan que la empresa no está pendiente de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales. (Ver Tabla 14, p 69) en comparación a lo indicado por (Cortés Vera, 2011) en su investigación titulada “MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS PARA PYMES” elaborada en la Universidad de Chile ...lo que estimula a las Pymes nacionales a invertir más en herramientas de Marketing Digital para mejorar la satisfacción de los clientes. Además, la importancia de la utilización de las redes sociales por parte de las Pymes como estrategia de Marketing Digital se debe a que estas permiten una comunicación más interactiva con los clientes, una mayor influencia en las opiniones y recomendaciones de productos y servicios de clientes antiguos hacia clientes potenciales respecto de una marca determinada, y por la existencia de comunidades en la red en donde se agrupan a individuos de acuerdo a sus perfiles, intereses, actividades, estilos de vidas, entre otros, lo que permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus consumidores. Encontrando una **analogía** con la presente investigación dado a que la inversión en marketing digital, representa una mejora de la fluidez de los contenidos adaptados, entonces se da a conocer que la mayoría de clientes cree que las pizzerías no están pendientes a la facilidad de reproducción de contenidos digitales.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 15, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la flexibilidad de contenidos digitales, el 7% (28 clientes) mencionan que las pizzerías si cuentan con diferentes contenidos digitales, frente a 93% (364 clientes) que mencionan que las pizzerías no cuentan con diferentes contenidos digitales. (Ver Tabla 15, p 70) en comparación a lo indicado por (Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro, & Saavedra López, 2017) en su investigación para la obtención del grado de Magister en Administración de Negocios Globales; titulado “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bogotá: existe una debilidad en el sector concentrada en las habilidades analíticas del recurso humano junto con un incipiente número de influenciadores y bloggers que apalanquen el desarrollo del Marketing Digital en el país y a su vez generen un entorno de confianza en usuarios y clientes. El desarrollo del sector tiene una alta dependencia de la adopción y penetración de los servicios de conectividad e Internet, frentes que deben necesariamente gestionarse en un futuro cercano con la participación de los gremios y el Gobierno nacional. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación dado a que el autor hace mención a diferentes herramientas de marketing digital, dando a conocer que la mayoría de consumidores de las pizzerías del distrito de Ayacucho creen que cuentan con diferentes contenidos digitales

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Gráfico 16, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la velocidad de información, el 14% (56 clientes) mencionan que la información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia, frente a un 86% (336 clientes) que mencionan que la información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia.. (Ver Tabla 16, p 71) en comparación a lo indicado por (Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro, & Saavedra López, 2017) en su investigación para la obtención del grado de Magister en Administración de Negocios Globales; titulado “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bogotá:el Marketing Digital en Colombia cuenta con siete fortalezas claramente identificadas; entre las principales se encuentran: la participación activa de plataformas locales reconocidas, el talento creativo destacado mundialmente, y participantes globales y beneficios funcionales con la trazabilidad y microsegmentación que generan el espacio ideal para su desarrollo a corto plazo. Encontrando una **analogía** de las conclusiones por el autor de la investigación respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación debido a que la información guarda relación con lo indicado por los autores, es por eso que se muestra que la mitad de los encuestados cree que la información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia.

Se da a conocer mediante la descripción detallada de las interpretaciones del análisis estadístico realizado, lo siguiente:

De acuerdo al Grafico 17, de un total de 392 personas encuestadas que son representadas por un 100% de clientes del rubro pizzerías, encuestados sobre la velocidad de respuesta, el 71% (280 clientes) mencionan que la velocidad de respuesta de las pizzerías si es la adecuada, frente a un 29% (112 clientes) que mencionan que la velocidad de respuesta de las pizzerías no es la adecuada (Ver Tabla 17, p 72) en comparación a lo indicado por (Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro, & Saavedra López, 2017) en su investigación para la obtención del grado de Magister en Administración de Negocios Globales; titulado “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bogotá: el sector desatendido de microempresarios y profesionales independientes representa un mercado potencial de crecimiento de la inversión en Marketing Digital que permitiría evolucionar su modelo de negocio enfocándose en el consumidor e impactando directamente sobre la productividad y competitividad en el país. Encontrando una **analogía** de las conclusiones de la investigación por el autor respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación debido a que el impacto que tiene el enfoque en el cliente cambiará el modo de respuesta y por ende la velocidad, es en este sentido que la presente investigación da a conocer que la mayoría de clientes cree que la velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

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

Se llega a la conclusión de que en el rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, tomando en cuenta la información brindada por los clientes de estas empresas lo siguiente: el 57% de ellos mencionan que las pizzerías crean experiencia tecnológica, el 79%, que la empresa está pendiente a las experiencias de consumo, además el 64% menciona que la empresa si se adapta a sus necesidades, así como también el 71% dice que las pizzerías innovan tecnológicamente, el 79% perciben que las pizzerías elaboran sus productos pensados en los clientes y por último el 71% mencionan que las pizzerías

reconocen los gustos y preferencias de la población llegando al hecho de que en el distrito de Ayacucho se da una implementación medianamente eficiente con respecto a la personalización en el marketing digital.

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

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

6.2.RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas del rubro pizzerías incrementen sus esfuerzos de generación de contenidos de marketing digital mediante una especialización en la personalización por medio de estudios de enfoque de sectores diferenciados de población, crear un método de interacción con los clientes para poder estar pendientes de sus quejas frecuentes y consejos como consumidores, para que de este modo se pueda generar masividad no solo en contenidos sino también en el posicionamiento como marca y por último, invertir en sistemas digitales y sus procesos derivados, respecto al marketing digital para crear contenidos de calidad que sean fáciles de interpretar pero que tengan un trasfondo e impacto resaltante, para que de este modo los clientes estén a la expectativa de estos contenidos y sean leales a la empresa.

Se recomienda a los dueños y administradores de las empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, que realicen esfuerzos para mejorar la experiencia de sus clientes, desde antes del consumo hasta después de este, dado a que el marketing digital no solo consta de generar ventas sino también de mantener comunidades de consumidores, además de estar pendientes de las necesidades de los clientes y optar por el modo de generar una mejor satisfacción de estas, de este modo se lograrán los objetivos trazados.

Por este motivo, se recomienda que las pizzerías estén pendientes de los medios por los que los clientes suelen mantenerse informados, los gadgets que suelen tener y el modo de intercambio de información, también es importante generar contenidos que se perciban como accesibles a la

población en general, y recibir de forma constructiva las recomendaciones de los clientes.

Se recomienda, por último, mejorar el modo de generar contenidos digitales, para que estos sean los más fáciles de consumir, realizando campañas en diferentes plataformas interactivas y accesibles, además de seguir mejorando en la velocidad de respuesta para no generar desinterés en la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Anita, M. V. A. (2016). *EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE EXPENDIO DE COMIDA CRIOLLA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018*. 92.
- Retrieved from
- [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUEÑAS_EMPRESA_MAVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA .pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUEÑAS_EMPRESA_MAVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Castro Gómez, B. S., Esteban Jiménez, S., Moreno Toro, J. M., & Saavedra López, A. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Claro, D. (2016). *EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN MARKETING DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Santiago: Universidad de Chile.
- Comunicación de alta influencia: Herramientas inteligentes de persuasión ... - Juan Ordeix - Google Books. (n.d.). Retrieved November 3, 2019, from
- https://books.google.com.pe/books?id=hza_DwAAQBAJ&pg=PT43&dq=masividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRy4fjus7lAhVDIVkKHTHpAuIQ6AEIPTAD#v=onepage&q=masividad&f=true
- David, F. R. (2003). Conceptos de Administracion Estrategica. In *Pearson*.
- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Development, A. S. for T. and. (2015). 360-Degree Feedback System. Retrieved November 27, 2019, from
- https://books.google.com.pe/books?id=fma3LGW3anYC&pg=PP3&dq=feedback&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_hKag14rmAhVRwVkkHSq8AjwQ6AEIdDAJ#v=onepage&q=feedback&f=true

Cortés Vera, S. (2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS PARA PYMES*. Santiago: Universidad de Chile.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: CENGAGE.

Gómez, M. ángel. (2018). *SEO Luego Existo 2a Edicion* (G. E. RA-MA, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=Mo-fDwAAQBAJ&pg=PA53&dq=contenido+responsive&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdzPatzIrmAhUvx1kKHd2TCscQ6AEIMTAB#v=onepage&q=contenido+responsive&f=true>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.

Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA83&dq=metodologia+de+la+investigacion+hipotesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDtrzWxNHIAhXE1VvKHZK9DIgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metodologia+de+la+investigacion+hipotesis&f=true>

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.

Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis ; incluye CD*. Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA43&dq=personalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAhYvquM7IAhUEzlkKHaA2DMoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=personalizacion&f=true>

López García, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Pearson/Prentice Hall.

Martell, B. (2013). *LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE AÑO 2012*. LIMA: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: UNE.

Morillo, M. (2001). *Rentabilidad Financiera y Reduccion de Costos*. Venezuela: Actualidad Contable.

Parada, J. (1988). *Rentabilidad Empresarial*. Chile: Universidad de Concepción.

PIADIC. (2012). *Administrando El Flujo de Informacion* (B. O. I. / CATIE, Ed.).

Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=zx0OAQAIAAJ&pg=PT10&dq=flujo+de+informacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIkJfpz4rmAhXpw1kKHd7VCiMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=flujo de informacion&f=true>

Sagasti, F. R. comp., & Araoz, A. comp. (1988). *La planificación científica y tecnológica en los países en desarrollo, La experiencia del proyecto STPI*. Fondo de Cultura Económica.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. *Google Libros*. Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDhsrR88zIAhUywlkKHcZvDwoQ6AEIKzAA#v=onepage&q=marketing digital&f=false>

Selman, H. (2017). *Marketing digital saude.pdf*. Retrieved from

<https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PT11.w.2.0.53>

Sistemas digitales: principios y aplicaciones - Neal S. Widmer - Google Libros. (n.d.).

Retrieved November 3, 2019, from

<https://books.google.com.pe/books?id=bmLuH0CsIh0C&printsec=frontcover&dq=sis>

temas+digitales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz092Svs7lAhWnxVkkHS5tDKQQ6
AEILzAB#v=onepage&q=sistemas digitales&f=true

Valderrama, J. (2000). *Informacion Tecnologica Alimentaria*. Retrieved from
[https://books.google.com.pe/books?id=Lqt55GPqmzMC&pg=PA79&dq=adaptacion+
tecnologica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi35_jztc7lAhUBqlkKHbSZDfMQ6AEIK
DAA#v=onepage&q=adaptacion tecnologica&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=Lqt55GPqmzMC&pg=PA79&dq=adaptacion+tecnologica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi35_jztc7lAhUBqlkKHbSZDfMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=adaptacion tecnologica&f=true)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc
Graw Hill.

Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Mexico: PATRIA.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los
colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad- 2017*. Obtenido de
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence
=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1)

ANEXOS:

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| N° | Actividades | Desarrollo de actividades de mejora del proyecto del trabajo de investigación. | | | | | | | | | | | | | |
| | | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 | Semana 6 | Semana 7 | Semana 8 | Semana 9 | Semana 10 | Semana 11 | Semana 12 | Semana 13 | Semana 14 |
| 1 | Mejoramiento de título y aspectos de estructura del documento | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Mejoramiento de la determinación de la problemática | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 3 | Evaluación de los objetivos planteados | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | Evaluación de la Matriz de consistencia | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Mejoramiento de la metodología | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 6 | Plan de recopilación de información | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 7 | Actualización de antecedentes | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 8 | Ampliación de las bases teóricas | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 9 | Análisis de resultados | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 10 | Elaboración de las conclusiones | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 11 | Elaboración de las recomendaciones | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 12 | Mejoramiento de la redacción del resumen y ABSTRACT | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| 13 | Revisión de la bibliografía | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |

(*) sólo en los casos que apliquen

ANEXO 2: PRESUPUESTO

| ÍTEM | TAREA | COSTO |
|-----------------------|---|------------------|
| FÍSICOS | | |
| 1 | Compra de Libros físicos | S/ 55.00 |
| 2 | Impresión de diferentes artículos relacionados a la prospectiva | S/ 15.00 |
| 3 | Impresión de instrumentos de recolección | S/ 06.50 |
| 4 | Compra de materiales de escritorio | S/ 07.80 |
| TOTAL, FÍSICOS | | |
| VIRTUALES | | |
| 5 | Compra de libros digitales | S/ 75.00 |
| 6 | Investigación internet | S/ 240.00 |
| | TOTAL | S/ 399.30 |

ANEXO 3: ENCUESTA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES

Señor(a) administrador, la presente encuesta es anónima, y forma parte de un trabajo de investigación titulada “MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019” que tiene por finalidad recolectar información, se le ruega responder con total sinceridad.

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta se presenta un grupo de características sobre marketing digital; cada una de ellas va seguida de opciones dicotómicas

| ESCALA DE EVALUACIÓN | |
|----------------------|----|
| SI | NO |

| N° | ITEMS | VALORACIÓN |
|------------------------------------|--|----------------|
| VARIABLE: Marketing Digital | | SI / NO |
| EXPERIENCIAS | | |
| 1 | ¿La pizzería que frecuenta le ofrece experiencias tecnológicas? | |
| 2 | ¿La pizzería le ofrece experiencia de compra? | |
| ADAPTACIÓN | | |
| 3 | ¿Usted siente que las pizzerías se adaptan a sus necesidades? | |
| 4 | ¿Cree usted que las pizzerías innovan tecnológicamente? | |
| SEGMENTACIÓN | | |
| 5 | ¿Percibe que las pizzerías elaboran sus productos pensados en usted? | |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| 6 | ¿Cree usted que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población? | |
| FLUJO | | |
| 7 | ¿Cree que la empresa está al tanto de la información que usted utiliza? | |
| 8 | ¿Cree usted que las pizzerías se enfocan en un solo sector de la población? | |
| FUNCIONALIDAD | | |
| 9 | ¿Sabe usted para qué sirve el marketing digital? | |
| 10 | ¿Conoce para que sirven las tecnologías de información y comunicación? | |
| FEEDBACK | | |
| 11 | ¿Las pizzerías están pendientes a las recomendaciones que usted brinda? | |
| FIDELIZACIÓN | | |
| 12 | ¿Usted cree que de entre las pizzerías existentes alguna merece su lealtad de consumidor? | |
| CONTENIDO RESPONSIVE | | |
| 13 | ¿Las pizzerías en la actualidad crean contenidos publicitarios fáciles de interpretar? | |
| 14 | ¿Las pizzerías están pendientes de la facilidad de reproducción de sus contenidos digitales? | |
| FLEXIBILIDAD | | |

| | | |
|------------------|--|--|
| 15 | ¿La pizzería cuenta con variedad de contenidos digitales? | |
| VELOCIDAD | | |
| 16 | ¿La información con la que cuenta la pizzería es actualizada con frecuencia? | |
| 17 | ¿La velocidad de respuesta de las pizzerías es la adecuada? | |

VALORACIÓN:

| SI | NO |
|----|----|
| | |

.....de.....del 2019

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

ANEXO 4:

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN

YO.....
..... Identificando con DNI:.....carnet de colegiado
N°..... Con el grado
de:.....

Por medio de la presente hago constatar con fines de evaluación el (los) instrumento (s) De recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Lira Quispe, Kenyi Rubén, para su efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado:

“MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”: Que se encuentra realizando luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho.....junio.....2019



**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA
ULADECH**

| APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE | INSTITUCIÓN DONDE LABORA | NOMBRE DEL INSTRUMENTO | AUTOR DEL INSTRUMENTO |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| | | | |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: | | | |

1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | ITEM A EVALUAR | DEFICIENTE | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | | EXCELENTE | | | | |
|-------------------------|---|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|-----|--|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Actualización | Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Organización | Está organizado en forma lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende aspectos cuantitativos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Intencionalidad | Es de acuerdo para medir los aspectos de interés. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Consistencia | Está basado en aspectos teóricos científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Coherencia | Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Metodología | Las estrategias responden al propósito de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Pertinencia | Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

.....

 ...

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Firma del experto

DNI:

LUGAR Y FECHA

ANEXO N 05: VALIDACIÓN POR PROFESIONALES

ANEXO 4:

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN

YO ARTURO CILUCHÓN HUAMANI

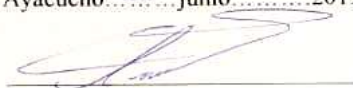
Identificando con DNI: 28298065 carnet de colegiado
Nº 9310

Con Magister el grado
de:

Por medio de la presente hago constatar con fines de evaluación el (los) instrumento (s)
De recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Lira Quispe, Kenyi
Rubén, para su efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra
seleccionada para el trabajo de investigación titulado:

**“MARKETING DIGITAL EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO
PIZZERÍAS DISTRITO DE AYACUCHO 2019”**: Que se encuentra realizando
luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 21 junio 2019





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA
ULADECH

| APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE | INSTITUCIÓN DONDE LABORA | NOMBRE DEL INSTRUMENTO | AUTOR DEL INSTRUMENTO |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|
| <i>Francisco Huamaní Duró</i> | ULADECH | <i>Ernesto</i> | <i>Lra Quispe, Kany R.</i> |

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital en micro y pequeña empresa, sobre Pizzelias distrito de Ayuda 2019

I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | ITEM A EVALUAR | DEFICIENTE | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | | EXCELENTE | | | |
|-------------------------|---|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 3. Actualización | Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 4. Organización | Está organizado en forma lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 5. Suficiencia | Comprende aspectos cuantitativos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | Es de acuerdo para medir los aspectos de interés. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 7. Consistencia | Está basado en aspectos teóricos científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 8. Coherencia | Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 9. Metodología | Las estrategias responden al propósito de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 10. Pertinencia | Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN

92.5

Firma del experto

Walter 22/06/2019

DNI: *28298065*

LUGAR Y FECHA

ANEXO 4:

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN

YO Marco Antonio Odar Puse

Identificando con DNI: 10378996 carnet de colegiado
N° 262

Con el grado
de: Magister

Por medio de la presente hago constatar con fines de evaluación el (los) instrumento (s) De recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Lira Quispe, Kenyi Rubén, para su efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado:

“MARKETING DIGITAL EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO PIZZERÍAS DISTRITO DE AYACUCHO 2019”: Que se encuentra realizando luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho... 18...junio.....2019


Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 262



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA
ULADDECH

| APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE | INSTITUCIÓN DONDE LABORA | NOMBRE DEL INSTRUMENTO | AUTOR DEL INSTRUMENTO |
|--|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| Odar Puse Marco Antonio | ULADDECH | Enunciata | Liza Anisela Kousi P. |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing Digital en línea y presencia empresarial, redes Pizzelien Distrito de Ayacucho 2019 | | | |

1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | ITEM A EVALUAR | DEFICIENTE | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | | EXCELENTE | | | | |
|-------------------------|---|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|-----|--|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | < | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | > | | | | | |
| 3. Actualización | Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 4. Organización | Esta organizado en forma lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 5. Suficiencia | Comprende aspectos cuantitativos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 6. Intencionalidad | Es de acuerdo para medir los aspectos de interés. | | | | | | | | | | | | | | | | > | | | | | |
| 7. Consistencia | Esta basado en aspectos teóricos científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 8. Coherencia | Entre las variables dimensiones, indicadores e items. | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 9. Metodología | Las estrategias responden al propósito de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 10. Pertinencia | Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

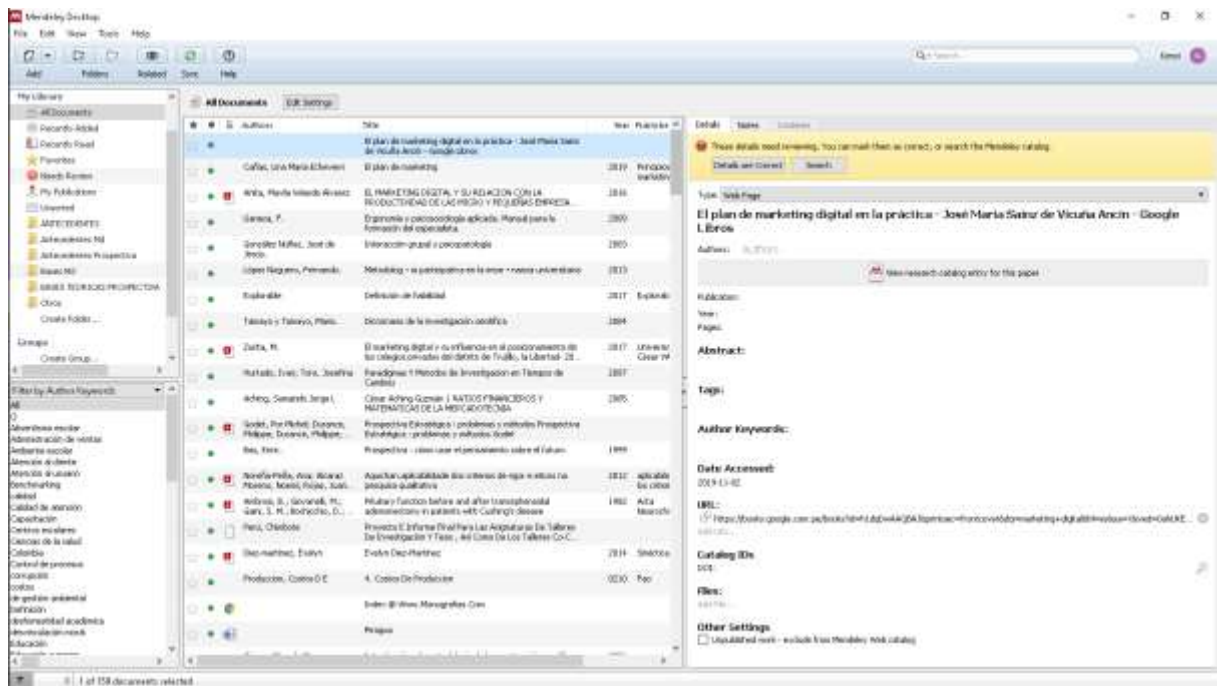
II. PROMEDIO DE VALORACIÓN 81.9

Firma del experto

DNI:

Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 262
10377596

LUGAR Y FECHA



Utilización del referenciador Mendeley

236 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

< 200 de 236 >



No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital en pizzerías de Ayacucho

El presente formulario tiene como objeto conocer como se viene desarrollando el marketing digital en el distrito de Ayacucho, específicamente en las empresas del rubro pizzerías.

Desarrollado por LIRA QUISPE, Kenyi Rubén, cualquier duda o aporte es bienvenido puedes contactarme al siguiente correo kenyilira@gmail.com.

Los datos proporcionados serán utilizados para fines investigativos y son totalmente anónimos.

Se agradece su participación

***Obligatorio**

¿POR QUÉ MARKETING DIGITAL?

El marketing digital es parte de las nuevas herramientas de proceso de intercambios, en compañía de la utilización de

Encuesta virtual utilizando la herramienta de formularios de Google drive



Marketing Digital en pizzerías de Ayacucho (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda



Compartir



100% 0.00 123+ Padelmi... 10 B I A

2/11/2019 16:35:28

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|----|--------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------|
| 1 | Marca temporal | ¿La pizzería que frecuent | ¿La pizzería le ofrece exp | ¿Usted siente que las piz | ¿Cree usted que las pizz | ¿Percibe que las pizzerías | ¿Cree usted que las pizz | ¿Cree que las pizzerías e | ¿Cree usted que las pizz | ¿Sabe usted para qu |
| 2 | 2/11/2019 16:17:14 | NO | SI | NO | NO | SI | SI | NO | NO | SI |
| 3 | 2/11/2019 16:25:46 | NO | SI | NO | NO | SI | SI | NO | SI | SI |
| 4 | 2/11/2019 16:27:35 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 5 | 2/11/2019 16:28:10 | SI | SI | SI | NO | SI | SI | NO | SI | SI |
| 6 | 2/11/2019 16:28:19 | SI | SI | SI | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| 7 | 2/11/2019 16:28:42 | NO | NO | SI | NO | SI | SI | NO | NO | SI |
| 8 | 2/11/2019 16:30:31 | NO | NO | NO | NO | SI | SI | NO | SI | NO |
| 9 | 2/11/2019 16:34:04 | NO | SI | NO | NO | SI | SI | SI | NO | NO |
| 10 | 2/11/2019 16:34:17 | NO | SI | SI | NO | NO | SI | NO | SI | SI |
| 11 | 2/11/2019 16:35:28 | NO | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO | SI |
| 12 | 2/11/2019 16:37:11 | NO | NO | SI | NO | NO | NO | NO | SI | NO |
| 13 | 2/11/2019 16:38:01 | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI |
| 14 | 2/11/2019 16:38:16 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | SI |
| 15 | 2/11/2019 16:39:37 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | SI |
| 16 | 2/11/2019 16:40:54 | SI | NO | NO | SI | SI | SI | SI | SI | NO |
| 17 | 2/11/2019 16:43:22 | NO | SI | SI | NO | SI | SI | NO | SI | SI |
| 18 | 2/11/2019 16:46:05 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | NO |
| 19 | 2/11/2019 16:48:17 | SI | SI | SI | NO | NO | NO | NO | SI | SI |
| 20 | 2/11/2019 17:01:33 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI |
| 21 | 2/11/2019 17:11:18 | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO | SI | SI |
| 22 | 2/11/2019 17:15:14 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | SI |
| 23 | 2/11/2019 17:17:44 | NO | NO | SI | NO | SI | SI | NO | NO | SI |
| 24 | 2/11/2019 17:21:41 | NO | NO | NO | NO | NO | SI | NO | SI | SI |
| 25 | 2/11/2019 17:29:28 | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | NO | SI |
| 26 | 2/11/2019 17:30:39 | NO | NO | NO | NO | SI | SI | NO | SI | SI |
| 27 | 2/11/2019 18:04:18 | NO | SI | NO | NO | NO | SI | SI | NO | SI |
| 28 | 2/11/2019 18:11:25 | NO | SI | NO | NO | NO | SI | SI | NO | SI |

Respuestas de formulario 1

Explorar

MARKETING DIGITAL LIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | | |
|----------------------|--------|-----------------------|------|
| Excluir citas | Activo | Excluir coincidencias | < 4% |
| Excluir bibliografía | Activo | | |