



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO
RESTAURANTE ANA&NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO,
2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

GARCIA ZAMORA, ANA MERCEDES

ORCID: 0000-0002-8189-9358

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

García Zamora, Ana Mercedes

ORCID: 0000-0002-8189-9358

Universidad católica los Ángeles de Chimbote,

Ayacucho, Perú.

ASESOR

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Mgr. Leon Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgr. Limo Vazquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Leon Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgr. Limo Vazquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme la capacidad y sabiduría para poder concluir con el presente trabajo de investigación y así cumplir un pequeño objetivo dentro de mis metas trazadas.

Agradezco a mis compañeros de estudio, quienes fueron un apoyo para poder intercambiar ideas y fortalecer la investigación.

Agradezco a mis padres y familiares por ser razón importante en la toma de decisiones a lo largo de mi vida y con su apoyo constante poder cumplir cada uno de mis objetivos.

DEDICATORIA

A Dios por su sabiduría e intuición
por el mejor camino en la vida,
para tomar buenas decisiones y
poder alcanzar en los tiempos
justos cada uno de mis objetivos.

A mis padres y hermanos por ser mi
motor y motivo para seguir adelante
son quien constituyen el cimiento y
fuente de inspiración, ya que con su
formación y consejos me hacen ver
más claro mis objetivos, y así verlos
felices.

RESUMEN

La presente investigación tiene como título Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020 la cual tuvo por objetivo general describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. La metodología utilizada fue de diseño no experimental-trasversal – descriptivo- de propuesta, este trabajo no cuenta con hipótesis debido a su nivel de investigación descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 384 clientes a quienes se le realizó un cuestionario de 12 preguntas con respuestas múltiples. Obteniendo como resultados de la primera dimensión: posicionamiento web el que el 52% menciona que casi siempre tiene posicionamiento web el restaurante Ana&Nayeli, segunda dimensión publicidad online: El 52% menciona que a veces el restaurante cuenta con campañas de publicidad por Internet, tercera dimensión redes sociales: El 47% menciona que casi siempre las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente. Se concluye que necesitan orientación en el tema de marketing digital sobre todo en el área de promociones y publicidad lo cual se ve reflejado en las encuestas realizadas a los clientes, se le recomienda realizar algunas capacitaciones tanto al gerente y a los empleados del restaurante en tecnologías de la información y comunicación para que de esa manera el restaurante tenga un mayor posicionamiento, si bien es cierto el restaurante está posicionado pero tiene que tener mayor publicidad para tener una mayor posicionamiento en la ciudad de Ayacucho.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, digitalización, publicidad.

ABSTRACT

This research is titled Digital Marketing in micro and small businesses, economic restaurant category: Ana & Nayeli restaurant case, Ayacucho district, 2020, which had the general objective of describing the characteristics of digital marketing in micro and small businesses, economic restaurant category: Ana&Nayeli restaurant case, Ayacucho district, 2020. The methodology used was a non-experimental-transversal design - descriptive - proposal, this work does not have a hypothesis due to its descriptive level of research. The study population consisted of 384 clients who were given a questionnaire of 12 questions with multiple answers. Obtaining as results of the first dimension: web positioning, which 52% mention that the Ana & Nayeli restaurant almost always has web positioning, second dimension online advertising: 52% mention that sometimes the restaurant has Internet advertising campaigns, third dimension social networks: 47% mention that social networks are almost always essential to reach the customer. It is concluded that they need guidance on the subject of digital marketing, especially in the area of promotions and advertising, which is reflected in the surveys carried out on clients, it is recommended to carry out some training for both the manager and the employees of the restaurant in communication technologies. the information and communication so that in this way the restaurant has a better positioning, although it is true the restaurant is positioned but it has to have more publicity to have a better positioning in the city of Ayacucho.

Keywords: Marketing, positioning, digitization, advertising.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	5
III. Hipótesis.....	31
IV. Metodología.....	32
4.1 Diseño de la investigación.....	32
4.2 Población y muestra.....	33
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	35
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.5 Plan de análisis.....	36
4.6 Matriz de consistencia.....	38
4.7 Principios éticos.....	39
V. Resultados.....	41
5.1 Resultado.....	41
5.2 Análisis de resultados.....	48
VI. Conclusiones.....	52
Aspectos Complementarios.....	54
Referencias Bibliográficas.....	66
Anexos.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del posicionamiento web en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.....	41
Tabla 2: Características de la publicidad online en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.....	43
Tabla 3: Características de las redes sociales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.....	45
Tabla 4: Plan de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Posicionamiento web del restaurante Ana & Nayeli	96
Figura 2: Promociones únicas que se aplican en el mercado.....	96
Figura 3: Calidad de servicio que brinda el restaurante Ana & Nayeli.....	97
Figura 4: Competencia notable del restaurante Ana & Nayeli	97
Figura 5: Campañas de publicidad por internet del restaurante Ana & Nayeli	98
Figura 6: El restaurante Ana & Nayeli utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales.....	98
Figura 7: Creatividad al momento de atender a los clientes del restaurante Ana & Nayeli...	99
Figura 8: Originalidad en los platos del restaurante Ana & Nayeli	99
Figura 9: Redes sociales para llegar al cliente del restaurante Ana & Nayeli	100
Figura 10: La red social de WhatsApp en sus actividades cotidianas.....	100
Figura 11: Facebook para observar promociones.....	101
Figura 12: La red social de YouTube como herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial.....	101

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en nuestro país y en muchos otros más, las maneras de poder realizar ciertas actividades, así como las de comercio variaron enormemente ya que lo que uno busca puede tenerlo con tan solo buscarlo en internet, de esta manera menciona Saldaña (2016) que lo cual hace que para una pequeña empresa sea de una forma difícil ya que no tendrá un alcance global, aunque cuente con un excelente nicho de mercado local ya que en cualquier momento será arrasado por otra empresa del exterior. También Arrieta, (2017) Menciona que el marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades.

Debido a la pandemia del Covid-19 y su gran impacto en Perú y en otros países la mayoría de las micro y pequeñas empresas cerraron sus puertas por ello se realizara el estudio del marketing digital ya que se muestra como una oportunidad para las micro y pequeñas empresas debido a que hoy en día las compras se realiza de manera online y de muchas otras formas más por lo cual con este estudio se pretende ayudar a las micro y pequeñas empresas a poder ver este problema como una oportunidad para poder resurgir de esta crisis.

En esta presente investigación se dará a conocer el marketing digital debido a la pandemia del Covid-19 y su gran impacto en Perú y en otros países la mayoría de las micro y pequeñas empresas cerraron sus puertas por ello se realizara el estudio del marketing digital ya que se muestra como una oportunidad para las micro y pequeñas empresas debido a que hoy en día las compras se realiza de manera online y de muchas otras formas más por lo cual

con este estudio se pretende ayudar a las micro y pequeñas empresas a poder ver este problema como una oportunidad para poder resurgir de esta crisis. Arrieta (2017) Menciona que el marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades.

Por ende, se encontró el problema: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020? Por lo que el presente trabajo de investigación en base a los problemas planteados tiene como objetivo general describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. Y como objetivos específicos describir el posicionamiento web en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. Determinar las características de la publicidad online en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho. Describir las características de las redes sociales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho. Elaborar un plan de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.

El tema proviene de la línea de investigación “gestión de calidad” en las micro y pequeñas empresas proporcionado por la Escuela Profesional de Administración, cuyo objetivo es desarrollar las investigaciones concernientes al proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control; donde la investigación que se eligió se deriva de la función de dirección.

Este trabajo de investigación se realizó con la finalidad de ayudar a la microempresa restaurante Ana&Nayeli, ya que ayudará así a poder implementar el marketing digital y así mismo, poder elevar sus venta diarias, mensuales e incluso anuales haciendo el buen uso de las estrategias que se le plantea. Para la sociedad el aporte que tiene este trabajo de investigación es la de poder brindar conocimientos acerca de cómo es el marketing digital en tiempos de difícil acceso al cliente por ello es importante abordar este tema para el conocimiento de cómo debe realizarse el marketing digital ya que generalmente esta información está basada solo en probabilidades, pero con una alta confiabilidad por ello es bueno el estudio exhaustivo para esta implementación.

La importancia de la investigación se da porque se verá beneficiada el restaurante Ana&Nayeli, ya que se le brindará información acerca de cómo tendrá que aplicar el marketing digital y buscar la eficiencia y eficacia con la finalidad de potencial y maximizar la productividad en la organización.

La metodología utilizada fue de diseño no experimental-trasversal – descriptivo- de propuesta, este trabajo no cuenta con hipótesis debido a su nivel de investigación descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 384 clientes a quienes se le realizo un cuestionario de 12 preguntas con respuestas múltiples. Obteniendo como resultados de la

primera dimensión: Posicionamiento web que el 52% menciona que casi siempre tiene posicionamiento web el restaurante Ana&Nayeli, segunda dimensión publicidad online: El 52% menciona que a veces el restaurante cuenta con campañas de publicidad por Internet, tercera dimensión redes sociales: El 47% menciona que casi siempre las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente. Se concluye que necesitan orientación en el tema de marketing digital sobre todo en el área de promociones y publicidad lo cual se ve reflejado en las encuestas realizadas a los clientes, se le recomienda realizar algunas capacitaciones tanto al gerente y a los empleados del restaurante en tecnologías de la información y comunicación para que de esa manera el restaurante tenga un mayor posicionamiento, si bien es cierto el restaurante está posicionado pero tiene que tener mayor publicidad para tener una mayor posicionamiento en la ciudad de Ayacucho.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Cusco & Moran (2019) La presente investigación *Plan de marketing para el restaurante “Chino Bar”* tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para el restaurante “chino bar” utilizo la metodología de tipo cuantitativa y cualitativa por consiguiente realizo una encuesta a 378 personas resultando que el 37% de las personas mencionan que su ubicación es un aspecto positivo mientras el 25% considera que el tiempo de espera es algo negativo de esta manera el 75% suelen visitar restaurantes lo cual da a entender que un Huaquillense necesita la presencia de más restaurantes de la misma forma el 30% menciona que asisten a diario a el restaurante y el 37,3% solo los fines de semana de esta manera resulta beneficioso diseñar el plan de marketing para aplicación estratégica de ellos se concluye que el restaurante “chinos bar” se encuentra entre los 5 restaurantes más mencionados por los encuestados por lo tanto es un punto positivo para la empresa ya que tiene recordación por parte del cliente ya que es una empresa pequeña con más de 20 años en el mercado dónde a logrado en el transcurso del tiempo ser 1 de los bar restaurante más conocidos en el cantón de Huaquillas con el cuál ha seguido evolucionando al pasar de los años donde en sus inicios era un bar que se dedicaba a la venta de bebidas después se implementó la venta de comida rápida confitería heladería posteriormente se introdujo la venta de comida criolla y hoy en día quiere implementar la venta de mariscos por lo tanto el restaurante cuenta con todo el potencial para convertirse en un referente de la gastronomía Huayaquillense y el futuro ser una cadena de restaurantes a nivel nacional.

Campines (2021) En su tesis *WhatsApp business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19* como objetivo general fue diagnosticar el uso y manejo del WhatsApp business en los restaurantes de comida rápida y determinar qué tan beneficiosa había resultado como estrategia de marketing durante el COVID-19 la metodología utilizada fue de carácter mixto con lo cual se obtuvieron los resultados que el 63% de las empresas que utilizaron el WhatsApp business como estrategia de marketing manifestaron que fue de gran utilidad para potenciar su marca por lo cual se concluye que este estudio revela datos que se pueden considerar en su gran mayoría positivos ya que los propietarios de los restaurantes han demostrado que WhatsApp business le ha sido muy beneficioso durante este tiempo lo cual se refleja en la cartera de clientes en las que se ponen en contacto diariamente lo cual resulta un medio rentable y beneficioso.

Figueroa (2021) La presente tesis *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindéc C.A. de la ciudad de Guayaquil año 2021* teniendo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para el portafolio de los productos de la empresa Neopindéc C.A utilizado la metodología bibliográfica – descriptiva – analítico sintético con un enfoque cuantitativo donde se encuestó a 33 laboratorios farmacéuticos obteniendo como respuesta que solo el 24,2% conoce Neopindéc C.A y el 78,8% considera que debería implementarse estrategias de marketing digital por ello se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital permite a los sectores industriales comunicarse de mejor manera desarrollándose más allá de la comunicación tradicional ya que el implementación de estrategias de marketing digital es eficiente para incrementar el conocimiento de una empresa y sus productos.

Antecedentes Nacionales

Coronado (2018) Su investigación *Estrategias del marketing digital para posicionar a el restaurante cumpa en la ciudad de Piura, 2018* donde su objetivo general es diseñar estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante cumpa en la ciudad de Piura, 2018 para el cual su metodología de investigación aplicada fue una investigación con diseño descriptivo - no experimental y con corte trasversal que obtuvo por estudio a 180 personas que fueron entrevistadas por medio de un focus group que como resultado dio mediante la dimensión de marketing One to One se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 39,4%, mientras que casi siempre tiene un porcentaje de 34,4% y casi nunca de 26,1% que el 1.64 consideran que la atención del personal es adecuada, mediante la dimensión de Permisi3n Marketing se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 34,4%, mientras que regular tiene un porcentaje de 51,7% y nunca de 13,9%, asimismo se analiza que si se acepta publicidad de empresas para que sean enviadas a su correo electr3nico, de Marketing de Atracci3n se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 30%, mientras que casi siempre tiene un porcentaje de 30% y casi nunca de 40%; asimismo se analiza que si aceptar3a recibir la publicidad mediante el WhatsApp del restaurante Cumpa, de Marketing de recomendaci3n se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 54,4%, mientras que regular 45,6%; asimismo se analiza que, si le gustar3a al cliente que el restaurante Cumpa este en constante publicaci3n de ofertas, promociones y descuento mediante herramientas digitales, de Marketing de Recomendaci3n se obtiene un mismo porcentaje de la alternativa siempre 50% y en regular tambi3n un porcentaje de 50%; asimismo se analiza que si har3an uso de 21 herramientas digitales para recomendar el restaurante, de Aspectos Tangibles se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 25,6%, mientras que casi siempre tiene un porcentaje de

38,6% y casi nunca de 36,1%; asimismo se analiza que si consideran que el restaurante Cumpa ofrece un servicio de calidad, de Aspectos Intangibles se obtiene un porcentaje de la alternativa casi siempre 25,6%, mientras que casi nunca tiene un porcentaje de 29,4% y nunca de 45%%; asimismo se analiza que los clientes no consideran que la atención del personal es el adecuado, que el en lo que se concluye que por medio de las estrategias del marketing digital es viable describir a que estrategia se enfoca más para así poder realizar el posicionamiento y el incremento de los clientes.

Sigüeñas (2018) En su tesis *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca La antena Chiclayo, 2017* el cual se llevó a cabo en el restaurante la antena, el cual tuvo como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca local el cual tuvo una metodología descriptiva con un corte transversal dicho estudio tuvo como resultado que el 33.3% prefiere consumir un ceviche en La Tía Julia, el 26.0% en El gran combo, el 18.8% en El Potrero, mientras que sólo un 13.5% en La Antena. El 38.5% acude al restaurante de su preferencia por promociones, el 33.3% por calidad, el 10.4% por precios, el 9.4% por ubicación y el 8.3% por variedad de platos. El 26.0% acude a una cevichería con frecuencia semanal, el 21.9% quincenal, el 18.8% esporádicamente, el 17.7% mensual, y el 15.6% diario. El 45.8% suele gastar entre 101 a 150 soles como monto promedio cuando acuden a un restaurante, el 31.3% entre 51 a 100 soles, el 15.6% de 151 a 200 soles, el 5.2% de 201 soles a más y el 2.1% menos de 50 soles. El 82.8% sí conoce el restaurante La Antena, mientras que el 17.2% no lo conoce. El 37.5% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo sobre los tiempos de espera durante la atención en el Restaurante La Antena, el 31.3% indica que es indiferente; mientras que el 29.2% y 2.1% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. El 42.7%

califica a la calidad de atención en el Restaurante La Antena como regular, el 20.8% como bueno, el 10.4% como muy bueno; mientras que un 18.8% y el 7.3% lo califica como malo y muy malo respectivamente. E el 40.6% se encuentra satisfecho respecto a la calidad de platos ofrecidos por el Restaurante La Antena, el 6.3% está totalmente satisfecho; mientras que el 30.2%, 20.8% y 2.1% se encuentra indiferente, insatisfecho y totalmente insatisfecho respectivamente. E el 45.8% es indiferente sobre la variedad de platos ofrecidos en el Restaurante La Antena, el 28.1% está de acuerdo, el 8.3% totalmente de acuerdo; mientras que el 17.7% y 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente. El 44.8% califica al precio de los platos ofrecidos en el Restaurante La Antena como justo, el 26.0% como barato, el 4.2% como muy barato; mientras que el 22.9% es costoso y el 2.1% muy costoso. El 40.6% se encuentra de acuerdo sobre la ubicación del Restaurante La Antena, el 16.7% totalmente de acuerdo; mientras que el 25.0% es indiferente, el 16.7% está en desacuerdo y el 1% se encuentra en total desacuerdo. El 49.0% se encuentra indiferente respecto a las promociones ofrecidas por el Restaurante La Antena, el 12.5% se encuentra de acuerdo; mientras que el 29.2% y 9.4% se encuentra en desacuerdo y totalmente desacuerdo. El 63.5% prefiere enterarse de las promociones del Restaurante La Antena a través de redes sociales, el 19.8% por página web, el 10.4% por correos, el 5.2% por Apps y solo el 1.0% prefiere enterarse de las promociones mediante llamadas telefónicas. El 63.5% usa el Facebook con mayor frecuencia, el 17.7% el instagram, el 14.6% el twitter, el 3.1% el snapchat y el 1.0% no usa redes sociales. El 45.8% prefiere que la página web del Restaurante La Antena contenga promociones, el 20.8% interactividad, el 20.8% diseño, el 10.4% contenido y el 2.1% es indiferente. El 29.2% decide ir al Restaurante La Antena por la ubicación, el 21.9% por los precios, el 21.8% por la variedad de platos, el 17.7% por la calidad de la atención y solo el 9.4% por la promoción ofrecida por el restaurante. El 72.4%

no recomendaría al Restaurante La Antena, mientras que el 27.6% sí lo haría. Se concluyó que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que este tipo de medidas le pueden afectar, lo que implica que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden afectarla en gran medida y la matriz de factores internos, es decir presenta una gestión interna débil por ende se concluyó que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que este tipo de medidas le pueden afectar.

Huari (2018) En su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubros restaurantes del distrito de san Vicente, 2018* dicha investigación tiene por objetivo proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad, la metodología de investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel no experimental con corte transversal de ello obtuvo los resultados que el 60% de los representantes encuestados tiene entre 31 a 50 años mientras el 55% son de género femenino y el 33% tiene el grado de instrucción superior no universitaria mientras que el 51% son administradores de esta manera el 71% tiene entre 0 a 3 años desempeñando el cargo de la misma manera el 69% de las mypes tiene entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores mientras que el 95% indicó que el objetivo de creación de generar ganancias mientras el 92% está constituida como personas naturales y con respecto a gestión de calidad el 29% indica que nunca establecen metas en planificación de esta manera el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo de esta forma el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto por consiguiente el 89% siempre organizan los insumos materiales y utensilios para un desempeño eficiente seguidamente el 44% no realiza el monitoreo a los procesos establecidos de tal forma que el 49% siempre

realiza un análisis de resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora el 93% consideran necesarias la mejora continua para brindar servicios de calidad mientras que el 87% gestionan acciones correctivas para dar soluciones a los problemas y con respecto al marketing digital el 82% indicó que nunca ha tenido página web y el 45% no utilizan las redes sociales para establecer las comunicaciones y brindar una buena Atención al Cliente mientras que el 67% nunca realiza promociones en las redes sociales el cual llevo a la conclusión que no realizan promociones en las redes sociales del mismo modo que no tenían una página web.

Santillan & Rojas (2017) en su investigación *Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa kukulis sac, 2017* el cual tuvo como objetivo general demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relacionarse con los clientes de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017 su metodología aplicada es no experimental transeccional descriptivo correlacional de la cual se obtuvo los resultados que el 51.6% puede acceder a la tienda virtual usando las redes sociales mediante el móvil y el 0.5% está totalmente en desacuerdo, el 51.6% puede acceder a la tienda virtual usando una computadora y el 4.7% está totalmente de acuerdo, el 63.5% puede acceder a la tienda virtual usando un móvil, el 53.6% puede acceder a la tienda virtual usando una computadora personal con sistema operativo Linux y el 0.5% está totalmente en desacuerdo con sistema operativo Android en su móvil y el 3.6% está totalmente de acuerdo según la correlación de personas a un nivel de significancia del 0.01 con un valor P de 0.000 y una correlación del 0.804 (80.4%) llevo a la conclusión que según la correlación existe de forma positiva.

Astupina (2017) En su trabajo *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana SAC, san isidro, 2017* donde su objetivo general fue analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa peri peruana, 2017 la investigación

tuvo como metodología un diseño no experimental descriptivo correlacional de esta forma se ven los resultados el 26.7% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente al marketing digital y a la vez con un nivel inadecuado del marketing digital; por otro lado, el 36.7% percibe con un nivel medianamente eficiente al marketing digital y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 13.3% señalaron que el marketing digital y el posicionamiento Inadecuado Aceptable Adecuado se ubican en los niveles eficiente y adecuado respectivamente. Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing digital es eficiente entonces el posicionamiento es adecuado. el 23.3% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión flujo y a la vez con un nivel inadecuado posicionamiento; por otro lado, el 33.3% percibe con un nivel medianamente eficiente al flujo y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 6.7% señalaron que el flujo y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se observa en la figura 12 donde se muestra que existe relación positiva considerable. Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el flujo de los clientes es medianamente eficiente entonces el posicionamiento es adecuado. El 26.7% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión funcionalidad y a la vez con un nivel inadecuado del posicionamiento; por otro lado, el 33.3% percibe con un nivel medianamente eficiente a la funcionalidad y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 6.7% señalaron que la funcionalidad y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se observa en la figura 12 donde se muestra que existe relación positiva considerable. Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si la funcionalidad para los clientes es medianamente eficiente entonces

el posicionamiento es adecuado. El 26.7% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión feedback y a la vez con un nivel inadecuado del posicionamiento; por otro lado, el 33.3% percibe con un nivel medianamente eficiente al feedback y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 3.3% señalaron que el feedback y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuado respectivamente. Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el feedback para los clientes es medianamente eficiente entonces el posicionamiento es adecuado. El 26.7% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión fidelización y a la vez con un nivel inadecuado del posicionamiento; por otro lado, el 33.3% percibe con un nivel medianamente eficiente a la fidelización y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 3.3% señalaron que la fidelización y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuado respectivamente. Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si la fidelización para los clientes es medianamente eficiente entonces el posicionamiento es adecuado. que se ha obtenido en la investigación con respecto al objetivo principal que han sido favorables ya que se pudo obtener una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 0.346 , y un P- valor al 0.003 mayor que el 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna entonces existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana SAC 2017 se concluyó que se debería de implementar un sistema de marketing digital por el cual se podría impulsar el posicionamiento requerido.

Villafuerte & Espinoza (2017) en su trabajo *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofia Villafuerte*, el cual tuvo como objetivo principal determinar si existe la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa confecciones Sofia Villafuerte, 2017. Quien en su investigación utilizo la metodología de diseño no experimental descriptivo correlacional. De sus resultados se obtuvo que un 34% manifestaron que nunca estarían de acuerdo con el marketing digital, en tanto un 26% respondieron que a veces estarían de acuerdo con la variable estudiada y un 6% indicaron que siempre están de acuerdo con el marketing digital, un 36% manifestaron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión del correo electrónico; en tanto un 26% mencionaron que a veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y un 6% respondieron que siempre están de acuerdo con la dimensión, un 34% mencionaron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión internet; en tanto, un 23% indicaron que casi nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y el 9% respondieron que siempre están de acuerdo con la dimensión, un 34% mencionaron que nunca estarían de acuerdo con la captación de clientes; en tanto, un 21% indicaron que a veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y el 6% manifestaron que siempre están de acuerdo con la variable, un 39% manifestaron que nunca estarían de acuerdo con la autorrealización, en tanto, el 30% respondieron que a veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y 6% mencionaron que siempre están de acuerdo con la dimensión, un 34% respondieron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión percepción y un 23% respondieron que a veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y el 3% respondieron que casi siempre están de acuerdo con la dimensión. Como conclusión se pudo determinar que el marketing digital tiene una influencia significativa en la captación de clientes en la empresa confecciones Sofia Villafuerte.

Antecedentes Locales

Mavila (2018) En su investigación *Marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas el rubro expendio de comida criolla, Ayacucho, 2018*. Que tuvo por objetivo general establecer como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas y como objetivos específicos determinar de qué manera las comunidades de opinión abierta se relaciona con la productividad , así como también establecer como las comunidades de marca se relaciona con la productividad y establecer con las comunidades de valoración y su relación con la productividad, la metodología utilizada fue de diseño no experimental con corte trasversal Con respecto a la variable marketing digital, se obtuvieron los resultados que el 52, 2% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el usar tecnología nos facilita convertir los datos en conocimientos de mercado tanto para consumidores como la competencia y la información con conocimientos es necesario para lograr ser competitivos en el mercado, también el 44, 8% de los encuestados están de acuerdo que la tecnología actual genera e incentiva el cambio en gestión empresarial el marketing y en los prototipos de negocios orientados a la relación preferencia del cliente, el 44.8% de las personas encuestadas están de acuerdo que el servicio o producto es solo el medio por el que tu marca se relaciona con los clientes, el 47.8% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el nuevo objetivo del comercio es por internet y de esa manera fidelicen su marca. El 41, 8% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la participación del cliente consiste en involucrarse directamente, logrando que opinen y participen con libertad, dando veracidad al concepto con creaciones de valores. El 46.3% de los encuestados están de acuerdo que la Internet como tecnología nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes. El 55, 2%

de las personas encuestadas están de acuerdo que el tiempo utilizado en la preparación de los platos criollos es adecuado. El 40.3% de las personas encuestadas están de acuerdo que utilizar menor tiempo en la producción es importante. El 44.8% de los encuestados están de acuerdo que su empresa brinde los recursos necesarios a los colaboradores para el buen rendimiento de sus funciones. El 53.79% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que preparar mayor cantidad de platos de comida criolla es acorde a la productividad. El 61.19% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la cantidad planificada de platos de comida criolla genera óptimas ganancias. El 61.20% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que alcanzar objetivos muestra eficacia frente a la competencia. El 70.15% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que obtener resultados planificados por su empresa es sinónimo de ser empresa productiva. El 62.69% de las personas encuestadas están de acuerdo que alcanzar los resultados esperados es de una manera demostrar la efectividad la empresa el 73.13% de las personas encuestadas están de acuerdo que siempre logran alcanzar las metas propuestas por su empresa. De esta manera se concluyó que la productividad de negocios está en alcanzar las metas propuestas por su empresa y para ello necesita comunicación por internet, así como el uso de la tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genere cambios en la gestión empresarial así lo demuestra claramente con el marketing digital se relaciona con la productividad empresarial.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Marketing

Guerrero (2020) La palabra marketing proviene de un inglés que traducido al español es la mercadotecnia la cual realiza ciertos estudios y análisis de cómo es el comportamiento de los consumidores y de esta manera también evalúa ciertas gestiones comerciales que se

realizan para poder ofrecer algún servicio o producto para dicha captación del consumidor también se puede decir que es donde se ofrece intercambiar los productos con las personas es decir cambiar los productos por las necesidades de las personas y así poder realizar una satisfacción eficaz y eficiente.

Significando así que el marketing es actualmente lo que ayudaría a un negocio a poder aumentar su cartera de clientes y de esa misma manera poder ampliar El consumo de ciertos productos o servicios para poder así satisfacer las necesidades del demandante de esta forma se llegaría a educar al mercado y fortalecer relación con el consumidor quedando así satisfecho tanto ofertante como demandante.

Marketing digital

Según Castaño & Jurado (2016) menciona que el marketing digital es la era donde nacen las nuevas tecnologías y la nueva manera de poder digitalizar esta era para el mayor provecho de cada empresa del mismo modo también se puede apreciar que en el marketing digital es aquella acción en la que este regida por el uso de la tecnología ya sea por anuncios en las tv e incluso en las redes sociales. Por ello el internet esta netamente ligado con nuestra vida diaria ya que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella, no es casualidad ver a la mayoría de las personas desconectadas del celular ya que tenemos a nuestro alcance el internet.

En nuestro día a día se ve el incremento de la utilización de las nuevas tecnologías debido a esta pandemia del Covid-19 ya que ya no se hace raro que la gente haga sus pedidos de manera digital y más aún si sabe que quiere y peor si uno ve precios bajos ya que descubrimos la probabilidad de compra ya que ahora estamos a la distancia de un solo clic.

Selman (2017) el marketing digital abarca todas las estrategias que proporcionen los diferentes medios digitales para el mercadeo ya que se necesita cierta implementación de sitios webs los cuales ayuden a comercializar un servicio o producto para que así los usuarios de diferentes sitios webs terminen visitándonos y realizando acciones planificadas por nosotros más allá de alejarse de las formas tradicionales de venta ya que con ello estaríamos dando a conocer cierta combinación de estrategias y técnicas diversas las cuales ayuden a atraer al consumidor a nuestro sitio web y/o nuestro negocio.

Siendo así el marketing digital el cual ayude a ciertos negocios a poder acrecentar a sus clientes, ya que de esta manera se podría realizar cierto tipo de compras sin salir de casa ya que debido a la coyuntura nacional estuvimos restringidos de poder salir y realizar nuestras compras como de costumbre debido a la pandemia del COVID-19, el marketing digital tuvo cierto auge debido a las circunstancias de la pandemia del COVID-19 ya que es en ahí cuando se realizó con mayor frecuencia la utilización de la mercadotecnia digital por medio del internet y las redes sociales.

Dimensión 1: Posicionamiento web

Según Maciá (2020) el posicionamiento web o más conocido como el seo se acrecentó de forma abrumadora debido a que Google es uno de los accesos a internet que lidera, siendo así que una posición no solo implica dedicar ciertos recursos ni tampoco persuadir a nuevos clientes, es por ello que el SEO día a día cambia de manera muy veloz ya que esto se debe a ciertos factores que vislumbran al pasar de los años de esta manera también uno de los responsables es Google ya que cada cierto tiempo realiza la incorporación de diversos

algoritmos los cuales realiza actualizaciones de esta manera Google permite aprovechar ciertos tráficos de calidad los cuales podrán ayudar a extraer información de mucho valor, es por ello que decimos que el posicionamiento web responde a ciertas expectativas así como la diferencia, calidad y sobre todo la competencia, de esta manera se podría descubrir y lograr algunos objetivos que se tracen, ya que para una empresa el posicionamiento web es un potencial fuente de ingreso porque así llega a ser visible su negocio optimizando todo tipo de recursos.

Es por ello que el posicionamiento web es muy beneficioso para cualquier negocio ya que de esta manera se da a conocer a todo tipo de público que pueda acceder a los servicios De Google o tenga acceso a internet, debido a que es muy cambiante ya que de esta manera se incorporan ciertos algoritmos los cuales ayudarán a que el público pueda elegir entre lo más beneficioso para él y de esta manera posicionarse de una manera adecuada y generar ingresos para su propio bienestar, pero de esta manera no solamente pensar en el bienestar del ofertante sino también del demandante ya que ambos saldrían ganando con este posicionamiento web debido a que la persona quién busca el producto o servicio estaría satisfecho mientras de la otra parte generaría ingresos sin tanto desperdicio de recursos.

Indicador: diferencia

Según Cayo (2017) la diferencia se da a partir de que se puede generar desde el propio interés de cada usuario justo en el momento en que tiene dicha necesidad lo cual puede tener ciertas características, así como la perdurabilidad lo cual significa que se recuerde de manera casi programada la posición web de algún sitio web lo cual no sucede con otro tipo de páginas webs ya que esto resultará difícil para algunas nuevas páginas web que quieran lograr ello.

Diferencia consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares (Ballena & Ventura, 2018).

Indicador: calidad

Cayo (2017) indica que Qué tal está bien avanzando para la creación de la calidad tanto en el servicio como en el producto o en la página web se necesita primeramente que donde se brinde el servicio sea de una manera agradable para quién va a consumir los productos o requiera de los servicios de esta manera podemos ir optimizando a que la nueva plataforma o la carga web sea de una manera positiva ya que esto hará que las personas quieren adquirieron los servicios o productos lo busquen por internet de esta manera tendrá una calidad, para ello también necesitamos tener unas óptimas imágenes en nuestro sitio web y utilizar las mejores herramientas las cuales puedan posicionar y dar calidad a nuestro producto o servicio.

La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas (Larrea, 2018).

Indicador: competencia

La competencia digital implica el conocimiento, las habilidades y actitudes que en todo los ámbitos del conocimiento deben desarrollar usos creativos, críticos y seguros de las

tecnologías de información y la comunicación para alcanzar objetivos relacionados al trabajo (Duarte Ayala, 2020).

Las competencias en los últimos años son más tecnológicos y digitales por lo cual una empresa tiene que implementar sitios web que serán para el mejor desarrollo de la organización logrando llegar con más facilidad a un nuestros clientes.

Dimensión 2: Publicidad online

Mariano (2020) menciona que la publicidad online es un tipo de publicidad la cual ha crecido en más de un 50% hoy en día se realizan todo tipo de publicidad online ya que les permite realizar ciertas segmentación, dar a conocer su marca y sobre todo no tener mucho costo a la hora de crear una publicidad online de esta manera también da cierta flexibilidad para poder cambiar la publicidad de una manera rápida y sencilla, algunas publicidades online que podemos encontrar en diversas plataformas e incluso en nuestros celulares son las publicidades en las redes sociales oh algunas plataformas virtuales en las cuales la publicidad pueden ser en video imagen e incluso en un audio, también en un pop up los cuales podemos apreciar cuando ingresamos a alguna página web y aparecen ciertas ventanas emergentes, y una de las más básicas en estos tiempos sería el banner que según la estrategia es ubicado en un lugar estratégico de una web o blog para poder ser conocida e incluso obtener beneficios de un consumidor.

Los negocios y empresas no solamente buscan poder aminorar sus costos sino que ahora con el problema de sanidad tuvieron que utilizar todo tipo de red ya sea de comunicación, bloc web, redes sociales, correos electrónicos o distintas plataformas o diversos sistemas virtuales los cuales de una manera rápida y abrumadora realizaron su

crecimiento debido a que la gran mayor parte de las empresas y negocios optaron por realizar publicidades en estos tipos de redes ya que les permite realizar una optimización de tiempo al poder comunicarse con su cliente de esta manera generaría una comunicación bilateral con el cliente y el usuario y así incrementar la notoriedad de la marca ofrecida.

Indicador: comunicación

Merodio (2016) el desarrollo de la tecnología de la información basado en el protocolo de enlace de comunicación WWW y TCP/IP, conocida como internet la cual dio una revolución a la comunicación tradicional, con lo cual nos llevó a un mundo digital que con tal solo un clic puedes ya llegar a todos tus clientes y así buscar las mejores estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Los efectos de internet en la sociedad

Moder & Florensa (2017) “El cambio fue radical cuando estas tecnologías se aprovecharon para la distribución de la información hecho que fue posible gracias a la conectividad al principio eran ordenadores de empresas públicas y privadas luego llegando a toda la población con lo cual a la información se aceleró esta velocidad se dio gracias a la llega de los smartphones, que han permitido acceder a cualquier contenido desde cualquier lugar y momento”.

Los efectos de internet en los negocios

Genero Nuevos modelos de negocio para obtener un rendimiento económico ya no hace falta vender productos u ofrecer servicios. Las opciones en el mundo empresarial gracias al medio digital, se ha multiplicado desde modelos de suscripción hasta subastas que cada vez eliminan más intermediarios y solucionan ineficiencia en mercados concretos. La economía

colaborativa está en auge Para disfrutar de un coche no hace falta poseerlo, podemos compartirlo gracias al carsharing, como plataformas como Airbnb no hace falta ir a un hotel, podemos alojarnos en apartamentos particulares.

Indicador: creatividad

El autor Galvez (2016) la creatividad en el proceso de transformación del sitio web y, la presencia en Facebook es una experiencia única para el usuario, por su diseño, la utilidad, la pertenencia a una comunidad; pero sobre todo por el valor añadido que aportan la creatividad la riqueza del contenido, la interacción y la autoexpresión.

Permite vincular de forma original los valores de la marca y respeta su personalidad, adecuándose a las características del medio.

Indicador: originalidad

Los negocios y empresas no solamente buscan poder aminorar sus costos sino que ahora con el problema de sanidad tuvieron que utilizar todo tipo de red ya sea de comunicación, bloc web, redes sociales, correos electrónicos o distintas plataformas o diversos sistemas virtuales los cuales de una manera rápida y abrumadora realizaron su crecimiento debido a que la gran mayor parte de las empresas y negocios optaron por realizar publicidades en estos tipos de redes ya que les permite realizar una optimización de tiempo al poder comunicarse con su cliente de esta manera generaría una comunicación bilateral con el cliente y el usuario y así incrementar la notoriedad de la marca ofrecida.

Dimensión 3: Redes sociales

Brunetta (2017) Tenemos que entender el origen y la aplicación de las redes sociales, el software germinal de las redes sociales por la teoría de los seis grados de separación que mencionamos antes según la cual toda la gente está conectado a través de no más de seis personas, según esta teoría cada persona conoce en promedio entre amigos y familiares con 100 personas y las 100 personas se relacionen con otras generaría 10.000 con tal solo que lo pidas que comparta tu información a sus amigos.

Indicador: WhatsApp

“El WhatsApp es un medio de comunicación relativamente nuevo, de los más completos y extendidos hoy en día, y además el más usado en nuestro entorno. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, se puede afirmar que una herramienta de comunicación” (Ane Chacón & Chacón, 2017).

Al pasar el tiempo el aplicativo WhatsApp fue revolucionario, ayudando al intercambio de información en cualquier lugar que te encuentres, logrando enviar videos, fotografía, enlaces y texto. Convirtiéndose en una herramienta dispensable para el ser humano.

Indicador: Facebook

“En las redes sociales como Facebook es posible incorporar información personal: profesión, fecha de nacimiento, empresa o lugar de trabajo, fotos de la familia, etc. y también información ligada a deseos y aspiraciones del sujeto” (Emilia, 2018).

Facebook y marketing

Marketing en su extensión hacia Facebook tiene un principio comprende la importancia de la creación y comunicación de los valores de marca como indicadores de conversación. Que un usuario participe del contenido implica que está alineado con los atributos y cualidades de los ideales de la marca (Galvez, 2016).

El marketing está familiarizado con el Facebook hoy en día es una de la mejor herramienta para poder potenciar la venta de nuestros productos buscando nichos de mercados, logrando llegar a mayor cantidad de clientes.

Contenido: Los usuarios acceden a la página de Facebook no para ver el producto, sino para participar con el contenido. Ofrecen información relevante con dosis de creatividad y favorecen la creación de una identidad propia y diferenciadora.

Interacción: Es un juego de conversaciones que enriquecen el propio contenido y facilitan la retroalimentación.

Autoexpresión: La página o grupo debe dejar un margen para la expresión del propio usuario. No dejar lugar para la opinión se acerca a la vision1.0 del marketing, donde la marca informa y el usuario recibe la información, sin ningún tipo de interacción.

Indicador: YouTube

“YouTube comenzó como una herramienta de redes sociales, pero ahora se está convirtiendo en una herramienta de comunicaciones de marketing, información relevante acerca de tus productos o servicios, tu marca digital y las opciones que se te ocupara para atraer a nuevos clientes” (Reino, 2018).

Estrategia de marketing digital

Anuncios de pago

Es el uso de banners o anuncios de textos colocando en los sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico sitio web.

Marketing por email

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.

Marketing en las redes sociales

Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Wasap, entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.

Marketing de afiliado

Consiste en promocionar productos o servicios de empresas, estas pagan por cada visitante o el cliente enviado a su página web.

Video marketing

Es la publicación de videos en redes como YouTube Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios

Plan de marketing digital

(Castaño & Jurado, 2016) Analizar las condiciones previas se debes establecer dando respuesta a las siguientes preguntas ¿Dónde estamos? Y ¿con que contamos? Para ellos es

fundamental realiza un trabajo de investigación de los productos o servicios ofertados y lo de la competencia.

Definir el público objetivo

Se trata de realizar un estudio del cliente al que pretende llegar conocer sus características comportamiento y necesidades y una vez analizados todos los datos saber quiénes son los clientes potenciales

Fijar los objetivos

Consiste en responder las siguientes preguntas ¿Qué se quiere conseguir? Con lo cual podremos alcanzar una o varios objetivos primarios

Establecer estrategias

Después de análisis el mercado, lo clientes y los productos podremos establecer nuestras estrategias de marketing para poder aplicar nuestros objetivos tomados.

Evaluar el plan de marketing

Es evaluar nuestro plan estratégico que aplicamos a nivel global y valorar tanto todos los recursos utilizados, con lo cual las estadísticas son fundamentales para nuestras evaluaciones que realizaremos.

Marketing One-To-One

El objetivo de una estrategia de marketing uno a uno es establecer una relación personalizada con cada cliente que se considera único. un paso hacia el consumidor final es un cambio significativo. Vallina & Bach (2015)

La Micro y Pequeña Empresa

Ministerio de Trabajo (2021) la MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las micro y pequeñas empresas (en adelante MYPES) deben ubicarse de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades Impositivas Tributarias. Pequeña Empresa, ventas anuales que superan los 150 UIT, hasta el monto máximo de 1700 UIT. Además, no deben encontrarse bajo alguno de los supuestos de exclusión del marco normativo de las MYPES.

Importancia de las micro y pequeña empresa

Tello (2014) indica que las micro y pequeñas (MYPES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las MYPE en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas.

Gestión de calidad

Acosta & Regnault (2018) la gestión de la calidad se ha convertido en uno de los motores de las iniciativas de gestión organizacional en el contexto actual. Como área transversal, ya había impactado en las últimas décadas del siglo XX, fluyendo en funciones como administración, recursos humanos, mantenimiento, logística y cadenas de suministro, ingeniería, manufactura, entre otras; pero es en estos primeros años del siglo XXI cuando se entrelaza con fenómenos como innovación, aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento, emprendimiento, pero, sobre todo, con el éxito sostenido de las organizaciones.

Marco conceptual

Marketing

Guerrero (2020) La palabra marketing proviene de un inglés que traducido al español es la mercadotecnia la cual realiza ciertos estudios y análisis de cómo es el comportamiento de los consumidores y de esta manera también evalúa ciertas gestiones comerciales que se realizan para poder ofrecer algún servicio o producto

Marketing digital

Según Castaño & Jurado (2016) menciona que el marketing digital es la era donde nacen las nuevas tecnologías y la nueva manera de poder digitalizar esta era para el mayor provecho de cada empresa del mismo modo también se puede apreciar que en el marketing digital es aquella acción en la que este regida por el uso de la tecnología ya sea por anuncios en las tv e incluso en las redes sociales.

Posicionamiento web

Según Maciá (2020) el posicionamiento web o más conocido como el seo se acrecentó de forma abrumadora debido a que Google es uno de los accesos a internet que lidera, siendo así que una posición no solo implica dedicar ciertos recursos ni tampoco persuadir a nuevos clientes, es por ello que el SEO día a día cambia de manera muy veloz ya que esto se debe a ciertos factores que vislumbran al pasar de los años de esta manera también uno de los responsables es Google.

Plan de marketing digital

Analizar las condiciones previas se debe establecer dando respuesta a las siguientes preguntas ¿Dónde estamos? Y ¿con que contamos? Para ellos es fundamental realiza un trabajo de investigación de los productos o servicios ofertados y lo de la competencia. (Castaño & Jurado, 2016)

La Micro y Pequeña Empresa

Ministerio de Trabajo (2021) la MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Importancia de las micro y pequeña empresa

Tello (2014) indica que las micro y pequeñas (MYPES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno.

III. HIPÓTESIS

Hernández & Mendoza (2018) Menciona que la hipótesis descriptiva implica una sola variable, por lo tanto, las investigaciones descriptivas acceden a medir de forma independiente las variables aun cuando no se elabore hipótesis alguna, pues estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación he ahí el tipo de investigación este referido a averiguar con cuanta profundidad se abordara el objeto, sujeto o la manifestación a estudiar.

Esta investigación titulada Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020 no tiene hipótesis por su tipo de estudio que es el descriptivo, de esta manera así lo manifiesta el autor antes indicado ya que no se elaborara ninguna hipótesis para este tipo de investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

Hernández & Mendoza (2018) indica que el diseño que se utilizó en la investigación es de tipo no experimental, que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, es así como menciona

Soto (2015) mencionó que se denomina no experimental porque no se realizó experimento alguno, es decir, no existió manipulación de variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural.

Fue no experimental porque se evitó la manipulación de la variable en estudio marketing experiencial, se observó tal cual se presenta en la realidad sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio marketing digital, en la micro y pequeña empresa rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. Se realizó en un tiempo y espacio determinado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2020.

Porque el nivel de estudios descriptivos permite detallar situaciones y acontecimientos, es señalar como es y cómo se presenta determinado fenómeno y busca

especificar ciertas propiedades fundamentales de personas, masas, congregaciones, o cualquier otro fenómeno que sea puesto a análisis. (Hernández & Mendoza, 2018)

Fue descriptivo porque, se describió las principales características de los clientes, de la micro y pequeña empresa rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. y del marketing experiencial.

4.2 Población y muestra

Población

La población llega a ser un conjunto de personas con un interés en común para el investigador, de esta manera esta estará definida por 3 aspectos que son unidad tiempo y elementos en los cuales deben tener ciertas características. (Hernández & Mendoza, 2018)

La población es infinita, debido a que no se conoce el número total de habitantes en el distrito de Ayacucho. Se toma el total de la población infinita de los clientes del restaurante Ana&Nayeli, distrito Ayacucho como muestra, según fórmula estadística.

$p = 0.50$, *probabilidad a favor.*

$q = 0.50$, *probabilidad en contra.*

$Z = 1.96$, *nivel de confianza (95%).*

$e = 0.05$ *margen de error.*

$n = 384$

Para determinar el tamaño de la muestra con intervalo de confianza de 95% con un margen de error del 5% se utilizó la siguiente fórmula.

Clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante económico Ana & Nayeli del distrito Ayacucho.

Muestra:

Según lo señala Hernández & Mendoza (2018) la muestra es la parte la cual representara a la población es decir es una parte de la población con las cuales se tomarán ciertos estudios, para ello existen dos tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico, en el cual se utilizará una fórmula estadística en la cual pueda dar niveles de confianza para este tipo de estudio.

Por ello se toma el total de la población infinita, según formula estadística.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{5\%^2}$$
$$\mathbf{n = 384}$$

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición	
Marketing Digital	Según Castaño & Jurado (2016) menciona que el marketing digital es la era donde nacen las nuevas tecnologías y la nueva manera de poder digitalizar esta era para el mayor provecho de cada empresa ya que se utiliza la publicidad online del mismo modo también se puede apreciar que en el marketing digital es aquella acción en la que este regida por el uso de la tecnología ya sea por las redes sociales y de esta manera tener el posicionamiento web que se quiere para una empresa.	Posicionamiento web	Diferencia	1. ¿Para usted el restaurante tiene posicionamiento web?	Clientes	Likert	
				2. ¿Usted ha tenido la oportunidad de observar promociones únicas que se aplican en el mercado?			
			Calidad	3. ¿Usted conoce la calidad de servicio que brinda?			
			Competencia	4. ¿Usted considera que el restaurante tiene competencia notable?			
		Publicidad online	Comunicación	5. ¿Para usted el restaurante cuenta con campañas de publicidad por internet?			
				6. ¿Para usted el restaurante utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales?			
				Creatividad			7. ¿Usted considera que los trabajadores tienen que ser creativos al momento de atender a los clientes?
				Originalidad			8. ¿Usted considera que el restaurante es original con sus platos?
		Redes sociales	WhatsApp	9. ¿Considera usted que las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente?			
				10. ¿Usted utiliza la red social de WhatsApp en sus actividades cotidianas?			
			Facebook	11. ¿Usted utiliza el medio de Facebook para observar promociones?			
			YouTube	12. ¿La red social de YouTube es una herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial?			

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica encuesta según Hernández & Mendoza (2018) tiene el propósito de obtener de manera rápida datos de las variables planteadas por los cuales puede medirse con dicha participación de la población una de las ventajas es que puede ser anónimo fácil de responder y sobre todo puede administrarse un número de personas de las cuales se puede disponer.

Por ello en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta para mayor efectividad de los resultados a obtener.

Hernández & Mendoza (2018) indica que el instrumento es el cuestionario para ello este instrumento debe tener ciertos aspectos los cuales son la validez y sobre todo la confiabilidad antes y después de ser aplicados para que esta sea de una manera veraz y pueda dar respuesta a todos los objetivos señalados en la investigación.

El instrumento que se utilizó en este trabajo es la encuesta y como instrumento de investigación fue el cuestionario que consto de 12 preguntas en escala likert para la recolección de datos con la cual se recogió información con la finalidad de obtener resultados confiables, la encuesta estuvo dirigida para todos los clientes del restaurante Ana & Nayeli del distrito de Ayacucho,2020 la cual se puede evidenciar en los anexos los cuales ayudaron en la interpretación y análisis.

4.5 Plan de análisis

Según Hernández & Mendoza (2018) un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. Este plan debería ayudarte a lograr tres objetivos relacionados con el propósito que estableciste antes de comenzar la encuesta: Responder las preguntas principales de tu investigación, usar preguntas de encuesta más

específicas para comprender esas respuestas y separar a los encuestados en segmentos para comparar las opiniones de diferentes grupos demográficos.

El plan de análisis de este trabajo se pretendió dar respuesta a la interrogante de la variable el marketing digital en la micro y pequeña empresa rubro restaurante: económico Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho 2020. Para el cual se tuvo que hacer uso de los programas digitales así como Word lo cual sirvió para la digitalización de los documentos así como el presente trabajo y también para la elaboración del artículo científico, Excel para la realización de tablas y en un inicio para realizar las debidas tabulaciones después de realizar el cuestionario, Power point para la presentación de diapositivas, PDF para realizar las correcciones y envíos al entorno virtual angelino (EVA), turnitin para la debida contrastación de similitud con otros trabajos, mendeley para realizar y compartir referencias bibliográficas.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos	Variable	Metodología	Población Y Muestra	Técnicas E Instrumento	Plan De Análisis
Marketing digital en la micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli , distrito de Ayacucho, 2020	¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli , distrito de Ayacucho, 2020?	<p>Objetivo general: Describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Describir las características del posicionamiento web en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Determinar las características de la publicidad online en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.</p> <p>Describir las características de las redes sociales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.</p> <p>Elaborar el plan de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.</p>	Marketing digital	diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.	Se utilizo la población infinita y muestra de 384 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante económico Ana & Nayeli del distrito Ayacucho. Que se obtuvo por medio de una formula estadística y por tanto es probabilística. n = 384	Técnica: encuesta Instrumentó: cuestionario	Se utilizó los programas Informáticos: Excel, Word, Power Point, pdf, Mendeley y Turnitin.

4.7 Principios éticos

Este trabajo de investigación está estructurado según la metodología que ofrece la universidad católica los Ángeles de Chimbote, del mismo modo para elaboración de dicho proyecto de investigación se consideró los siguientes principios éticos.

Protección a las personas. - Se realizó la protección de personas que participaron en la investigación de manera que se respetó su privacidad, siendo ellos los clientes del restaurante ellos firmaron un consentimiento informado donde se anexa en este presente trabajo en la cual se puede evidenciar que brindaron sus datos personales como números telefónicos, correos asimismo se tomaron fotografías a los participantes de la investigación para evidenciar dicho cuestionario para ello se comunicó a los encuestados que los datos proporcionados y las fotografías serían utilizadas con fines académicos para esta investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - En esta investigación se respetó a la dignidad de los animales y sobre todo el cuidado del medio ambiente incluyendo las plantas por ello se tomó algunas medidas para evitar algunos daños, así como no pararse encima de los pastos y sobre todo se planificó acciones para disminuir algunos efectos adversos y de esta manera maximizar los beneficios para los encuestados y así como también para el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - Como en toda investigación contó con la manifestación de voluntad informada libre inequívoca y específica mediante las cuales las personas dieron el consentimiento para utilizar sus datos personales para fines específicos, así como para obtener los resultados y evidenciar los cuestionarios de esta manera establecidos por la investigación.

Beneficencia no maleficencia. - En la investigación se aseguró el bienestar de las personas participantes de la encuesta debido a que por las disposiciones generales se tuvo que tener cierta protección, así como de mascarilla protector facial y el distanciamiento de 1 metro para así no poder causar ningún daño a las personas participantes y de esta manera se pudo disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios tanto como el participante como para el investigador.

Justicia. - Se utilizó un juicio razonable para poder tratar a las personas quiénes participaron de la investigación siendo así que se tuvo un trato equitativo para todos los participantes sin ninguna limitación de sus capacidades y/o conocimientos.

Integridad científica. - En esta investigación se puso en práctica los principios y valores para poder interactuar con las personas quienes se dispusieron a realizar la encuesta y de la misma forma con la dueña del restaurante siendo así que se realizó el correcto procedimiento de la práctica ya que se utilizó le honestidad transparencia justicia y responsabilidad para realizar esta investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultado

Tabla 1.

Características del posicionamiento web en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Posicionamiento web	n	%
Posicionamiento web en el restaurante Ana&Nayeli		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	11	3.00
Casi siempre	200	52.00
Siempre	173	45.00
Total	384	100.00
Competencia notable del restaurante Ana&Nayeli		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	1.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	200	52.00
Siempre	180	47.00
Total	384	100.00
Campañas de publicidad por internet del restaurante Ana&Nayeli		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	65	17.00
A veces	200	52.00
Casi siempre	111	29.00
Siempre	8	2.00
Total	384	100.00

Continua...

Tabla 1.

Características del posicionamiento web en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Concluye...

Posicionamiento web	n	%
El restaurante Ana&Nayeli utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales		
Nunca	38	10.00
Casi nunca	77	20.00
A veces	261	68.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	8	2.00
Total	384	100.00

Notas: Datos obtenidos de cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Tabla 2.

Características de la publicidad online en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Publicidad online	n	%
Calidad de servicio que brinda el restaurante Ana&Nayeli		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	146	38.00
Siempre	238	62.00
Total	384	100.00
Promociones únicas que se aplican en el mercado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	58	15.00
Casi siempre	177	46.00
Siempre	150	39.00
Total	384	100.00
Creatividad al momento de atender a los clientes del restaurante Ana&Nayeli		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	1.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	204	53.00
Siempre	177	46.00
Total	384	100.00

Continua...

Tabla 2.

Características de la publicidad online en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.

Concluye...

Publicidad online	n	%
Originalidad en los platos del restaurante Ana&Nayeli		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	2.00
A veces	81	21.00
Casi siempre	169	44.00
Siempre	127	33.00
Total	384	100.00

Notas: Datos obtenidos de cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Tabla 3.

Características de las redes sociales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Redes sociales	n	%
Redes sociales para llegar al cliente del restaurante Ana&Nayeli		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	2.00
A veces	42	11.00
Casi siempre	180	47.00
Siempre	154	40.00
Total	384	100.00
La red social de WhatsApp en sus actividades cotidianas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	2.00
A veces	23	6.00
Casi siempre	192	50.00
Siempre	161	42.00
Total	384	100.00
Facebook para observar promociones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	2.00
A veces	12	3.00
Casi siempre	169	44.00
Siempre	196	51.00
Total	384	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de las redes sociales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.

Concluye...

Redes sociales	n	%
La red social de YouTube como herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	2.00
A veces	46	12.00
Casi siempre	177	46.00
Siempre	154	40.00
Total	384	100.00

Notas: Datos obtenidos de cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Tabla 4.

Propuesta de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.

Indicadores	Problema	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable
Marketing digital	Falta de conocimiento sobre el marketing digital	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing digital.	- No hay publicidad - No pueden enfrentar nuevos retos	Los representantes de la microempresa deben capacitarse para: - Para poder tener la capacidad de conectar con el lado emocional del consumidor. - Poder enfrentar nuevos retos y oportunidades. Para tomar mejores decisiones de publicidad.	Representante
Posicionamiento en las páginas web	Falta de conocimiento sobre el posicionamiento en las páginas web.	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el posicionamiento en las páginas web.	- No ofrecen ofertas de acuerdo a su negocio - No generan vínculos directos -	Los representantes de la microempresa deben capacitarse para: - Formular ofertas que sea atractiva para los consumidores. Tener un vínculo efectivo entre su marca y el consumidor.	Representante
Publicidad online	Falta de conocimiento sobre la publicidad online.	No tienen conocimiento sobre la publicidad online.	No realizan de una manera adecuada la publicidad	Los representantes de la microempresa deben capacitarse en publicidad online con la finalidad llegar a más clientes.	Representante
Redes sociales	Desconocimiento sobre las redes sociales.	Desconocen sobre las redes sociales.	Menores ventas Menor marketing	Los representantes de la microempresa deben capacitarse o aprender el uso y manejo de las redes sociales con la finalidad de llegar y captar más clientes mediante la publicidad por las redes sociales como el Facebook, WhatsApp.	Representante

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1: Características del posicionamiento web en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Posicionamiento web: El 52% alude que casi siempre tiene posicionamiento restaurante Ana & Nayeli, este resultado coincide de manera parcial en su investigación de Huari (2018) que el 67% es importante posicionarse en la web para realizar promociones en las redes sociales del mismo modo en su página web.

Promociones: El 85% casi siempre y siempre menciona que tuvieron la oportunidad de observar promociones únicas que se aplican en el mercado, mientras en su en su investigación Huari (2018) menciona lo contrario a lo que se pudo encontrar, ya que el 67% nunca realiza promociones en redes sociales

Calidad de servicio: El el 62% manifiestan que siempre conocen la calidad de servicio que brinda el restaurante Ana&Nayeli, en su investigación Mavila (2018) menciona que el 44.8% de las personas encuestadas están de acuerdo que la calidad de servicio o el producto es solo el medio por las que tu marca se relaciona con los clientes de ello se concluye que guarda relación la tesis de Mavila (2018) con la presente tesis.

Competencia: El 52% alude que casi siempre el restaurante tiene competencia , esta coincide con los resultados de la investigación de Mavila (2018) que el 52.2% de las personas encuestadas están de acuerdo que el usar tecnología nos faciliten convertir los datos en conocimiento de mercado tanto para consumidores como para la competencia, de esta manera

concluye que el rubro expendio de comida criolla si tiene competencia de ello se deduce que guarda cierta relación con la tesis anterior.

Tabla 2: Características de la publicidad online en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho.

Publicidad por internet: El 52% de los clientes mencionan que a veces el restaurante cuenta con campañas de publicidad por internet, Mavila (2018) en su tesis hace mención que el 46.3% de los encuestados están de acuerdo que el internet como tecnología nos da la oportunidad de ser más eficientes y eficaces con lo cual no cuenta dicho local por ello estos resultados se relacionan debido a que el 52% de los clientes mencionan que solo a veces realizan las publicidades por internet mientras que el 46 3% de los encuestados de la tesis de Mavila (2018) mencionan que estaría bien utilizar la tecnología para ciertas publicidades pero no lo realiza de esa manera.

Programa de incentivos: El 64% menciona que el restaurante utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales, en su tesis Huari (2018) menciona que el 67% no realiza programas de incentivos por ello se contradicen con esta tesis y se puede deducir de ello que en el restaurante Ana & Nayeli si existen los descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales.

Creatividad: El 53% alude que a veces los trabajadores tienen que ser creativos al momento de atender a los clientes y el 46% manifiestan que siempre trabajadores tienen que ser creativos al momento de atender a los clientes de ello se concluye que casi siempre y siempre el 99% menciona que los trabajadores tienen que ser creativos al momento de atender a los cliente del restaurante

Ana&Nayeli, según Gálvez (2016) la creatividad la creatividad es un proceso de transformación que aporta un valor añadido el cual permite vincular de una forma original los valores, marca.

Originalidad: El 44% alude que casi siempre el restaurante es original con sus platos y el 33% manifiestan que siempre el restaurante es original con sus platos de ello se concluye que casi siempre y siempre el 77% menciona que el restaurante es original con sus platos, lo cual coincide con la teoría de Gálvez (2016) donde menciona que los negocios y empresas no solamente buscan poder aminorar sus costos sino que ahora con el problema de sanidad tuvieron que utilizar todo tipo de red ya sea comunicación en distintas plataformas y de esta manera poder ofrecer sus platos originales de la zona.

Tabla 3: Características de las redes sociales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho.

Redes sociales: El 47% alude que casi siempre el restaurante las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente y el 40% manifiestan que siempre las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente de ello se concluye que casi siempre y siempre el 87% menciona que las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente, según la tesis de Sigüeñas (2018) mencionan que el 63.5% las redes sociales ayuda a que pueda llegar a su público objetivo, de este modo les gusta recibir las promociones mediante páginas webs, correos, apps, Instagram, Twitter.

WhatsApp: El 50% alude que casi siempre utilizan las redes sociales de WhatsApp en sus actividades cotidianas y el 42% manifiestan que siempre utilizan las redes sociales de WhatsApp en sus actividades cotidianas de ello se concluye que casi siempre y siempre el 92% menciona que utilizan las redes sociales de WhatsApp en sus actividades cotidianas, según coronado (2018)

menciona en su tesis que el 54.4% si utiliza el whatsapp en su vida cotidiana y sobre todo para recibir publicidad mediante el whatsapp.

Facebook: El 51% manifiestan que siempre utilizan el medio de Facebook para observar promociones de ello se concluye que casi siempre y siempre el 95% menciona que utilizan el medio de Facebook para observar promociones, según sigüañas (2018) el 63.5% indican que utilizan Facebook con mayor frecuencia para recibir promociones ofrecidas por diversos restaurantes de la zona, por lo cual concuerda con los resultados de la tesis.

YouTube: El 46% alude que casi siempre la red social de YouTube es una herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial y el 40% manifiestan que siempre la red social de YouTube es una herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial de ello se concluye que casi siempre y siempre el 86% menciona que la red social de YouTube es una herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial, según la teoría de Reino (2018) menciona que el youtube es una herramienta la cual ayuda a realizar la comunicación de marketing u información relevante acerca de algún servicio o producto, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los clientes de la micro empresa Ana&Nayeli consideran que la empresa tiene el posicionamiento web ya que les permite aplicar diversas técnicas orientadas a lograr que los buscadores del internet sitúen más información así mismo, la totalidad de los clientes consideran que observaron las promociones que aplica la empresa en el mercado ya que permitirá incrementar las ventas y la percepción positiva de la empresa de igual forma, la totalidad de los clientes conocen sobre la calidad de servicios que brinda la empresa, permitirá captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la empresa finalmente los clientes manifiestan que la empresa no tiene competencia ya que brinda un servicio adecuado.

La mayoría de los clientes de la microempresa Ana&Nayeli mencionaron que la empresa realiza publicidad por internet de los servicios que ofrece. Ya que promueve el servicio y la marca de la microempresa persuade al consumir para que el servicio sea rentable así mismo, la totalidad de los clientes manifiestan que la microempresa utiliza programas de incentivos como descuentos rebajas, promociones y ofertas por medios digitales, de igual forma la totalidad de los clientes manifiestan que los trabajadores son creativos al momento de atenderlos ya que esto va a permitir fidelizar a los clientes, finalmente en su totalidad los clientes que la empresa ofrece productos de originalidad ya que es un método que le permita llegar y captar más clientes.

La totalidad de los clientes de la microempresa ana&nayeli consideran que las redes sociales son fundamentales para llegar a los clientes, con la finalidad de conectar clientes llegar a ellos hasta sus hogares, las redes sociales como el WhatsApp, Facebook y YouTube

ayudan a realizar publicidad y llegar a ellos así mismo, a brindar informaciones y una buena comunicación con los clientes.

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de brindar herramientas, técnicas y estrategias administrativas que permitan ayudar a mejorar el marketing digital de la microempresa para que sea más productivo y sobre todo brinde un servicio adecuado de calidad para que así satisfaga las necesidades de los clientes y con la publicidad en las redes sociales y otros medios fidelizarlos y generar rentabilidad lo cual permitirá el crecimiento y desarrollo de la microempresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar el posicionamiento en las páginas web en la microempresa Ana & Nayeli ya que brindan la posibilidad de crear espacios en los que se pueda interactuar permanentemente con los clientes de la organización ya sea por medio de sus comentarios sugerencias y preguntas así mismo, a por medio de las herramientas especializadas, se puede analizar el comportamiento de los clientes cuando visiten su sitio web.

Efectuar la Publicidad online ya que ayuda o permite llegar al consumidor y así el servicio que brinda la empresa Ana & Nayeli sea rentable de la misma forma, la publicidad online permitir también conocer los bienes y servicios que ofrece la empresa informa y da a conocer sobre su servicio.

Emplear la publicidad por las Redes sociales como el WhatsApp, Facebook y YouTube ya que permite interactuar con los clientes que se encuentre en otros lugares y de esa manera brindar información y realizar el servicio de deliverys de igual forma, permite también crear contenidos de publicidad sobre los servicios que ofrece la empresa.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

- **Nombre o razón social:** Restaurante Ana & Nayeli.
- **Dirección:** Asoc. Los Artesanos Mz ALt. 3-A.
- **Nombre del representante:** Bertha Zamora Jeri.

2. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.

3. Visión

Ser el mejor restaurante en la región de Ayacucho, ser reconocido y preferido a nivel regional, como un grupo de trabajo original sólido y profesional.

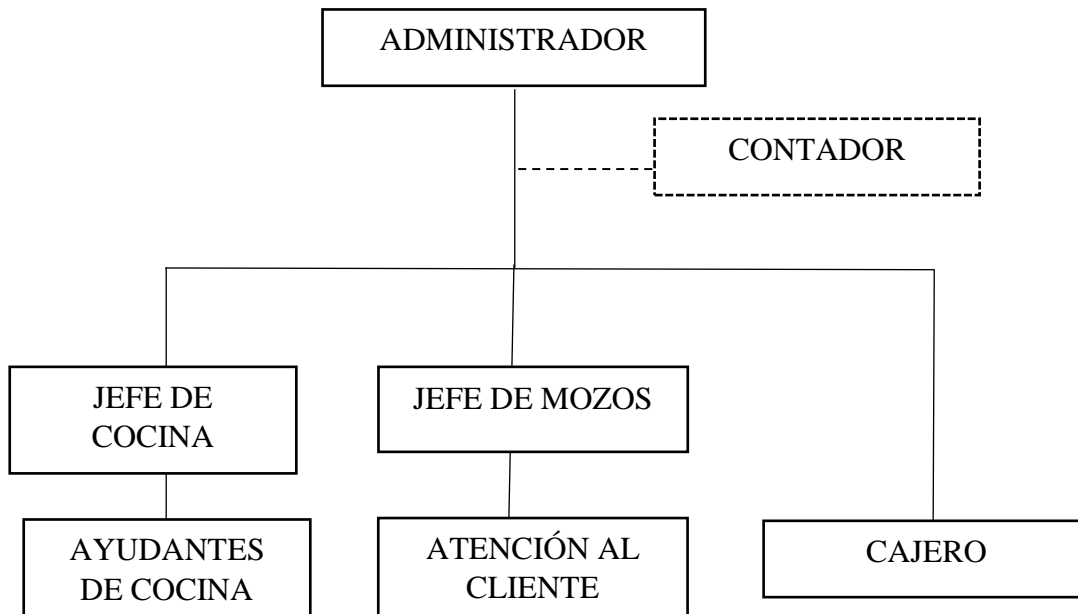
4. Objetivos empresariales

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes.
- Contar con personales que estén altamente calificados y capacitados.
- Brindar una gastronomía única e inolvidable, creada con nuestro sabor y creatividad.
- Poseer ambientes cómodos para un mejor servicio y atención.
- Contar con mejores proveedores de alimentos para así ofrecer la mejor calidad en nuestros platos.

5. Servicios.

El servicio al cliente es la forma de descubrir, captar y fidelizar a los clientes, se les brinda una atención personalizada y adecuada con la finalidad de fidelizarlos.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración • Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función del administrador es planificar, organizar dirigir y controlar el crecimiento, captación y fidelización de los clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de poder supervisar las ventas del producto, el cumplimiento de obligaciones de los colaboradores, manejar la relación con los proveedores verificando la calidad de los productos y sobre todo que estén a tiempo, realiza la supervisión de la correcta manipulación de los alimentos y controlar el proceso de preparación, así mismo el correcto almacenamiento de los alimentos perecibles y no perecibles y por último realizar la verificación del cierre de la venta diaria para poder así realizar proyecciones del negocio.
Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios y/o técnicos. • Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función del contador es velar por la situación económica y financiera del restaurante. • Se encarga y asegura de que el restaurante esté realizando suficientes ingresos como para poder cubrir sus gastos para así ver la salud financiera del restaurante y poder asumir nuevos retos y realizar el aumento de los ingresos en el restaurante y realiza la declaración mensual a la Sunat.

Cargo	Jefe de cocina
Perfil	Estudios gastronómicos y conocimiento en preparación de alimentos.
Funciones	Su función del jefe de cocina es dirigir y verificar en el área de cocina ya que planifica organiza y mide los suministros para la preparación y forma de cocinar los alimentos.
Cargo	Ayudantes de cocina
Perfil	Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función de los ayudantes de cocina es cumplir con las funciones encomendadas por el jefe de cocina y dueños así como el orden e higiene de los utensilios para la preparación de los alimentos, limpiar pelar, picar, pesar e incluso mezclar algunos ingredientes para la preparación de los platos.
Cargo	Jefe de mozos
Perfil	Con experiencia y conocimiento en supervisión de los mozos del restaurante Ana&nayeli.
Funciones	Su función del jefe de mozos es dirigir y controlar a todos los mozos del restaurante Ana&nayeli, quién realizará una revisión preventiva

	de los servicios higiénicos, del armado de las mesas que todo el personal esté debidamente uniformado y sobre todo la supervisión del horario del personal y la correcta atención a los clientes.
Cargo	Atención al cliente
Perfil	Con experiencia y conocimiento en atención al cliente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función brindar una atención adecuada a los clientes y de manera oportuna, tener los servicios higiénicos limpios, realizan el correcto armado de mesas.
Cargo	Caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios y/o técnicos. • Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función de caja es realizar cobranzas y llevar un control de las ventas realizadas en el día, de esta manera también ser amigable y cortes a la hora de tratar con los clientes, conocer el detalle del menú para la correcta cobranza y pueda llevar el control de las notas de consumo y elabora las boletas o facturas si el cliente así lo requiera y ejecuta diversas formas de pago.

7. Diagnostico general

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Empresa amplia y ordenada por áreas determinadas.</p> <p>F2. Posicionamiento en una zona concurrida.</p> <p>F3. Tener zonas de emergencia.</p>	<p>D1. Precio alto del alquiler del local.</p> <p>D2. Bajo control de personal en el área de limpieza y producción.</p> <p>D3. Poco conocimiento en manejo cibernético</p>
Oportunidades	Estrategia FO.	Estrategia DO.
<p>O1. Sostener la calidad de los productos, y ampliar variedad en la carta de platos.</p> <p>O2. Servicio a Residencia.</p> <p>O3. Invención del menú.</p>	<p>F1, O1. Fidelizar al cliente con una buena atención y una excelente calidad del servicio ofrecido.</p> <p>F2, O3. Proponer promociones, descuentos, combos, etc, para llamar la atención del cliente.</p>	<p>D3, O3. Implementar los medios cibernéticos como sitio publicitario.</p> <p>D2, O1. Invertir en mejorar la eficacia y los acompañamientos al gusto de los consumidores</p>
Amenazas	Estrategia FA.	Estrategia DA.
<p>A1. Competitividad de otros restaurantes.</p> <p>A2. Catástrofe originaria</p> <p>A3. Asalto al restaurante.</p>	<p>F1, A1. Mejorar el servicio existente y también desarrollar nuevos servicios.</p> <p>F3, A3. Tener un seguro ante cualquier inconveniente.</p> <p>F2, A2. Estar alertar a los cambios de las normas y leyes.</p>	<p>D3, A1. Aprender de la competencia las estrategias utilizadas y aplicarlos en el restaurante.</p> <p>D1, A1. Aprovechar el posicionamiento del local.</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la mype
Falta de conocimiento sobre el marketing digital	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing digital.
Falta de conocimiento sobre el posicionamiento en las páginas web.	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el posicionamiento en las páginas web
Falta de conocimiento sobre la publicidad online.	No tienen conocimiento sobre la publicidad online.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Falta de conocimiento sobre el marketing digital	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing digital.	El personal no conoce el termino marketing digital o no tienen el conocimiento porque no cuentan con estudios superiores por falta de economía y no lograron sus estudios superiores.
Falta de conocimiento sobre el posicionamiento en las páginas web.	Desconocen el posicionamiento en las páginas web	El personal desconoce lo que viene a ser el posicionamiento en las páginas web debido a falta de información, capacitaciones sobre el uso de la tecnología y las redes sociales.
Falta de conocimiento sobre la publicidad online.	No tienen conocimiento sobre la publicidad online.	El personal desconoce sobre la publicidad online debió a que no esta familiarizado o no conoce el uso de las redes sociales, las páginas web, los grupos, etc.

10. Establecer soluciones

10.1 Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Falta de conocimiento sobre el marketing digital	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing digital.	Los representantes de la microempresa deben capacitarse para: <ul style="list-style-type: none">- Para poder tener la capacidad de conectar con el lado emocional del consumidor.- Poder enfrentar nuevos retos y oportunidades. Para tomar mejores decisiones de publicidad.
Falta de conocimiento sobre el posicionamiento en las páginas web.	Desconocen el posicionamiento en las páginas web	Los representantes de la microempresa deben capacitarse para: <ul style="list-style-type: none">- Formular ofertas que sea atractiva para los consumidores. Tener un vínculo efectivo entre su marca y el consumidor.
Falta de conocimiento sobre la publicidad online.	No tienen conocimiento sobre la publicidad online.	Los representantes de la microempresa deben capacitarse en publicidad online con la finalidad llegar a más clientes.

10.2 Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Acción de mejora llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	<p>Los representantes de la microempresa deben capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para poder tener la capacidad de conectar con el lado emocional del consumidor. - Poder enfrentar nuevos retos y oportunidades. <p>Para tomar mejores decisiones de publicidad.</p>	<p>No cuentan con estudios superiores</p>	4 meses	Hacer que el personal conozca lo que es el marketing digital y aplicarlo en la empresa.	Enfocarse en conocer el tema de marketing digital y así aportar a la empresa nuevas estrategias de marketing.
02	<p>Los representantes de la microempresa deben capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formular ofertas que sea atractiva para los consumidores. <p>Tener un vínculo efectivo entre su marca y el consumidor.</p>	<p>Desconocen el posicionamiento de las páginas web</p>	6 meses	Lograr que el personal este capacitado en este tema y obtener un posicionamiento en las páginas web.	Enfocarse en recibir capacitaciones, charlas sobre el posicionamiento de las páginas web, de tal manera crear una página web con nombre de la empresa y hacerlo reconocido.
03	<p>Los representantes de la microempresa deben capacitarse en publicidad online con la finalidad llegar a más clientes.</p>	<p>No hay conocimiento de la publicidad online</p>	3 semanas	Capacitarse en la publicidad online y buscar más opciones de llamar la atención del cliente.	<p>Informar sobre la publicidad Online y los beneficios que se obtendría.</p>

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
01	Enfocarse en conocer el tema de marketing digital y así aportar a la empresa nuevas estrategias de marketing.	25-09-2022	28-12-2022							X						X				X		
02	Enfocarse en recibir capacitaciones, charlas sobre el posicionamiento de las páginas web, de tal manera crear una página web con nombre de la empresa y hacerlo reconocido.	25-09-20-22	24-03-2023	X			X			X			X			X				X		
03	Informar sobre la publicidad Online y los beneficios que se obtendría.	25-09-2022	15-10-2022			X				X			X			X				X		X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ane Chacón, M. C., & Chacón, A. (2017). <https://www.unav.edu/>. Obtenido de <https://www.unav.edu/>: https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_eskibel_whatshapp.pdf
- Arrieta, G. V. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Astupina, Y. M. (2017). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- BALLENA GARCIA, J. L., & VENTURA GASTELO, Y. L. (2018). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26518/ventura_gy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballena, G. J., & Ventura, G. Y. (2018). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26518/ventura_gy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brunetta, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Buenos Aires: Editora DALAGA S.A.
- Campines, F. (2021). Whsaap busines como estrategia de marketing en restaurantes durant la pandemia COVID-19. *Whsaap busines como estrategia de marketing en restaurantes durant la pandemia COVID-19*. Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios Vol.8, No.2, 2021, Panama. Obtenido de https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241/2075
- Castaño , J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital. *Marketing digital*. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cayo, T. B. (2017). *TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN EL SITIO WEB*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26931/1/Tesis_t1338si.pdf
- Coronado, M. M. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44928>
- Cusco, G. L., & Moran, R. C. (2019). Plan de marketing para el restaurante “chinos bar” ubicado en cantón Huaquillas. *plan de marketing para el restaurante “chinos bar” ubicado en cantón Huaquillas*. Cuenca-Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

- Duarte Ayala, R. (2020). <https://books.google.com.pe/>. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>: <https://books.google.com.pe/books?id=BQEwEAAAQBAJ&pg=PT22&dq=competencias+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiulqL5pf5AhUEAbkGHd4ODggQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=competencias%20digitales&f=false>
- Emilia, C. (2018). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/2732/273219417005.pdf>
- Figuerola, P. M. (2021). Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de guayaquil 2021. *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de guayaquil 2021*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUSTENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5e.pdf>
- Galvez, C. I. (2016). <https://books.google.es/>. Obtenido de <https://books.google.es/>: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=facebook&ots=yZYOU26sD5&sig=ToXyk1nXOG34pNdbPQ7G1AjVWXY#v=onepage&q=facebook&f=false>
- Guerrero, E. M. (2020). *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-ZD6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8w7GznoH5AhWrlrkGHbxA4sQ6AF6BAGKEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20libros&f=false>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Huari, M. P. (2018). Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018. *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Cañete. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15393/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Larrea, P. (2018). <https://books.google.es/>. Obtenido de <https://books.google.es/>: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=calidad+en+marketing&ots=tCPQ6wq_7m&sig=pLDG GK0W8tD2kzOCUOCVwFPMYV4#v=onepage&q=calidad%20en%20marketing&f=false
- Maciá, D. F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=0DivDwAAQBAJ&dq=qu%C3%A9+es+el+posicionamiento+web+y+en+qu%C3%A9+se+define&hl=es&sa=X&redir_esc=y

- Mariano, C. V. (2020). *Manual del redactor publicitario offline-online*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Rz_ODwAAQBAJ&pg=PA224&dq=publicidad+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjr1qiKvoH5AhXBDtQKHdCvDm8Q6wF6BAgHEAE#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false
- Mavila, V. A. (2018). 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 marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10701/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUEÑAS_EMPRESA_MAVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA%20%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Merodio, J. (2016). *MARKETING DIGITAL QUE FUNCIONA*. Paris: Editorial Bebedeparis.com.
- Ministerio de Trabajo. (2021). *Guía sobre el régimen laboral de las micro y pequeña empresa*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *MARKETING DIGITAL HEALTHCARE*. Paris: Ibukku.
- Reino, S. (2018). <https://ereseach.qmu.ac.uk/>. Obtenido de <https://ereseach.qmu.ac.uk/:https://ereseach.qmu.ac.uk/handle/20.500.12289/2315>
- Saldaña, D. M. (2016). *GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE*.
- Santillan, G. J., & Rojas, H. S. (2017). El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017*. Lima, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. United States: Editorial IBUKKU. Obtenido de <https://books.google.com.pe>.
- Sigüeñas, A. J. (2018). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017. *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25779>
- Soto, R. (2015). *Bio estadística*. lima: Nuevo milenio.
- Tello Cabello, S. Y. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*.
- Villafuerte, Á. C., & Espinoza, M. B. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Universidad Nacional De Educacion Enrique Guzman y Valle, Lima, Perú. Obtenido de

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2020				Año 2021								Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.		x	x													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					X											
6	Redacción de la revisión de literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado.						X										
8	Ejecución de la metodología.						X										
9	Resultados de la investigación.							x									
10	Conclusiones y recomendaciones.								x								
11	Redacción del preinforme de la investigación.									x	x	x	x				
12	Redacción del informe final.													x			
13	Aprobación de informe final de tesis por el jurado de investigación.														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuestos desembolsables (estudiante)			
Categoría	Base	%Numero	Total (S/.)
Suministros			
▪ Impresiones	0.20	50	10.00
▪ Fotocopias			
▪ Empastado			
▪ Papel Bond A-4 (50 Hojas)	0.10	100	10.00
▪ Lapiceros	1.00	1	1.00
Servicios			
▪ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			121.00
Gasto de viaje			
▪ Pasaje para recolectar información	2.00	6	12.00
Sub total			133.00
Total de presupuesto desembolsables			133.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	%Numero	Total (S/.)
Servicios			
▪ Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
▪ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
▪ Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
▪ Asesoría personalizada (5 Horas por Semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			785.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Nombre Comercial	Dirección
01	Restaurante Ana&nayeli.	Asoc. Los Artesanos Mz ALt. 3-A

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

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

La presente investigación se titula Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito Ayacucho, 2020. Y es dirigido por GARCIA ZAMORA, Ana Mercedes, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir de que manera se da el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 963671707. Si desea, también podrá escribir al correo anamercedes090500@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Bertha Zamora Jeri

Fecha:

31-03-2021

Correo electrónico:

bertha070380@gmail.com

Firma del participante:

Bertha

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

García Zamora Ana Mercedes
COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Encuesta dirigida los clientes del restaurante Ana&Nayeli

La encuesta que realizará será anónima y forma parte de un proyecto de investigación que lleva como título Marketing digital en las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020 que tiene por finalidad recolectar información veraz, para ello se le ruega poder responder las encuestas de manera sincera y consiente.

Agradecemos anticipadamente su colaboración.

ESCALA VALORATIVA				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORACION				
MARKETING DIGITAL (Posicionamiento web, Publicidad online y Redes sociales)						
1	¿Para usted el restaurante tiene posicionamiento web?	1	2	3	4	5
2	¿Para usted el restaurante cuenta con campañas de publicidad por internet?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente?	1	2	3	4	5

Dimensión 1: Posicionamiento Web (Diferencia, Calidad y Competencia)						
1	¿Usted ha tenido la oportunidad de observar promociones únicas que se aplican en el mercado?	1	2	3	4	5
2	¿Usted conoce la calidad de servicio que brinda?	1	2	3	4	5
3	¿Usted considera que el restaurante tiene competencia notable?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Publicidad Online (Comunicación, Creatividad y Originalidad)						
1	¿Para usted el restaurante utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales?	1	2	3	4	5
2	¿Usted considera que los trabajadores tienen que ser creativos al momento de atender a los clientes?	1	2	3	4	5
3	¿Usted considera que el restaurante es original con sus platos?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Redes Sociales (WhatsApp, Facebook y YouTube)						
1	¿Usted utiliza la red social de WhatsApp en sus actividades cotidianas?	1	2	3	4	5
2	¿Usted utiliza el medio de Facebook para observar promociones?	1	2	3	4	5
3	¿La red social de YouTube es una herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial?	1	2	3	4	5

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA&NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020** y es dirigido por **GARCIA ZAMORA, Ana Mercedes**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir de qué manera se da el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 963671707. Si desea, también podrá escribir al correo anamercedes090500@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Nicol Vanela Huaman Pisco
 Fecha: 10/04/21
 Correo electrónico: 922103708

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA&NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020** y es dirigido por **GARCIA ZAMORA, Ana Mercedes**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir de qué manera se da el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

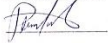
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 963671707. Si desea, también podrá escribir al correo anamercedes090500@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Felipe Huaman Pisco
 Fecha: 10/04/21
 Correo electrónico: 985953050

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
 (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA&NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020** y es dirigido por **GARCIA ZAMORA, Ana Mercedes**, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: **Describir de qué manera se da el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 963671707. Si desea, también podrá escribir al correo anamercedes090500@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Bonifaz Pisco Alvarado
 Fecha: 10/04/2021
 Correo electrónico: 990101680

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):




PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
 (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

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

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**. Y es dirigido por **BLAS QUESPE, Yotair Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: **Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasquespe@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Luz Nela Huaman Pisco
 Fecha: 10/04/21
 Correo electrónico: 963694307

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):




Anexo 5. Validaciones del cuestionario por expertos.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Pizarro Huaytalla Luis

1.2. Grado Académico:

Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión:

Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora:

Dirección Regional de Educación

1.5. Cargo que desempeña:

Especialista en Seguimiento y Monitoreo Programa PPA 0167.

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento:

García Zamora Ana Mercedes

1.8. Carrera:

Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: POSICIONAMIENTO WEB (Diferencia, Calidad, Competencia)							
1. ¿Para usted el restaurante tiene posicionamiento web?	X		X		X		
2. ¿Usted a tenido la oportunidad de observar promociones únicas que se aplican en el mercado?	X		X		X		
3. ¿Usted conoce la calidad de servicio que brinda?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que el restaurante tiene competencia notable?	X		X		X		
Dimensión 2: PUBLICIDAD ONLINE (Comunicación, Creatividad, Originalidad)							
5. ¿Para usted el restaurante cuenta con campañas de publicidad por internet?	X		X		X		
6. ¿Para usted el restaurante utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales?	X		X		X		
7. ¿Usted considera que los trabajadores tienen que ser creativos al momento de atender a los clientes?	X		X		X		
8. ¿Usted considera que el restaurante es original con sus platos?	X		X		X		

Dimensión 3: REDES SOCIALES (WhatsApp, Facebook, YouTube)							
9. ¿Considera usted que las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente?	X		X		X		
10. ¿Usted utiliza la red social de WhatsApp en sus actividades cotidianas?	X		X		X		
11. ¿Usted utiliza el medio de Facebook para observar promociones?	X		X		X		
12. ¿La red social de YouTube es una herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....



Firma
 Apellidos y Nombres del experto: *Ricardo Martínez Luján*

DNI/Nº: 28293592

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

.....TORRES VECERAS, SILENA.....

1.2. Grado Académico:

.....LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.....

1.3. Profesión:

.....ADMINISTRACIÓN.....

1.4. Institución donde labora:

.....MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYBANGA.....

1.5. Cargo que desempeña:

.....ESPECIALISTA EN SEGURIDAD CIUDADANA.....

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento:

García Zamora Ana Mercedes

1.8. Carrera:

Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: POSICIONAMIENTO WEB (Diferencia, Calidad, Competencia)							
1. ¿Para usted el restaurante tiene posicionamiento web?	X		X		X		
2. ¿Usted a tenido la oportunidad de observar promociones únicas que se aplican en el mercado?	X		X		X		
3. ¿Usted conoce la calidad de servicio que brinda?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que el restaurante tiene competencia notable?	X		X		X		
Dimensión 2: PUBLICIDAD ONLINE (Comunicación, Creatividad, Originalidad)							
5. ¿Para usted el restaurante cuenta con campañas de publicidad por internet?	X		X		X		
6. ¿Para usted el restaurante utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales?	X		X		X		
7. ¿Usted considera que los trabajadores tienen que ser creativos al momento de atender a los clientes?	X		X		X		
8. ¿Usted considera que el restaurante es original con sus platos?	X		X		X		

Dimensión 3: REDES SOCIALES (WhatsApp, Facebook, YouTube)							
9. ¿Considera usted que las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente?	X		X		X		
10. ¿Usted utiliza la red social de WhatsApp en sus actividades cotidianas?	X		X		X		
11. ¿Usted utiliza el medio de Facebook para observar promociones?	X		X		X		
12. ¿La red social de YouTube es una herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....

.....

COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
CLAD
Lic. Adm. SPINOLA TORRES VENEZAS
CLAD - 48333

Firma

Apellidos y Nombres del experto:

DNI N°: 40318742

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Portoro Chuchon Huamani

1.2. Grado Académico:

Licenciado en administración

1.3. Profesión:

Administración

1.4. Institución donde labora:

Universidad Católica los Angeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña:

Docente universitario

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento:

García Zamora Ana Mercedes

1.8. Carrera:

Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: POSICIONAMIENTO WEB (Diferencia, Calidad, Competencia)							
1. ¿Para usted el restaurante tiene posicionamiento web?	X		X		X		
2. ¿Usted a tenido la oportunidad de observar promociones únicas que se aplican en el mercado?	X		X		X		
3. ¿Usted conoce la calidad de servicio que brinda?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que el restaurante tiene competencia notable?	X		X		X		
Dimensión 2: PUBLICIDAD ONLINE (Comunicación, Creatividad, Originalidad)							
5. ¿Para usted el restaurante cuenta con campañas de publicidad por internet?	X		X		X		
6. ¿Para usted el restaurante utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales?	X		X		X		
7. ¿Usted considera que los trabajadores tienen que ser creativos al momento de atender a los clientes?	X		X		X		
8. ¿Usted considera que el restaurante es original con sus platos?	X		X		X		

Dimensión 3: REDES SOCIALES (WhatsApp, Facebook, YouTube)							
9. ¿Considera usted que las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente?	X		X		X		
10. ¿Usted utiliza la red social de WhatsApp en sus actividades cotidianas?	X		X		X		
11. ¿Usted utiliza el medio de Facebook para observar promociones?	X		X		X		
12. ¿La red social de YouTube es una herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Lic. Adm. Arturo Chacón Huamani
 CLAD. 9310

Firma

Apellidos y Nombres del experto:

DNI N° : 28298065

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características del posicionamiento web en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Para usted el restaurante tiene posicionamiento web.	1. Nunca		0	0.00
	2. Casi nunca		0	0.00
	3. A veces	IIIIIIII I	11	11.00
	4. Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	200	200.00
	5. Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII III	173	173.00
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	384	100.00

		<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII III</p>		
Para usted el restaurante cuenta con campañas de publicidad por internet.	1. Nunca		0	0.00
	2. Casi nunca	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIII</p>	65	65.00
	3. A veces	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII</p>	200	200.00
	4. Casi siempre	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII I</p>	111	111.00
	5. Siempre	IIII-III	8	8.00
	Total	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p>	384	100.00

Características de la publicidad online en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho,2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Usted ha tenido la oportunidad de observar promociones únicas que se aplican en el mercado.	1. Nunca		0	0.00
	2. Casi nunca		0	0.00
	3. A veces	 	58	58.00
	4. Casi siempre	 	177	177.00
	5. Siempre	 	150	150.00
	Total		 	384

restaurante es original con sus platos.	8. A veces	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p style="text-align: center;">I</p>	81	81.00
	9. Casi siempre	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p style="text-align: center;">IIIIIIII</p>	169	169.00
	10. Siempre	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p style="text-align: center;">IIIIII</p>	127	127.00
	Total	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p style="text-align: center;">IIIIIIII IIIIIIIII III</p>	384	100.00
Considera usted que las redes sociales son fundamentales para llegar al cliente.	6. Nunca		0	0.00
	7. Casi nunca	IIII-III	8	8.00
	8. A veces	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p style="text-align: center;">II</p>	42	42.00
	9. Casi siempre	<p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</p> <p style="text-align: center;">IIIIIIII IIIIIIIII</p>	180	180.00

Anexo 8: Figuras
Marketing Digital

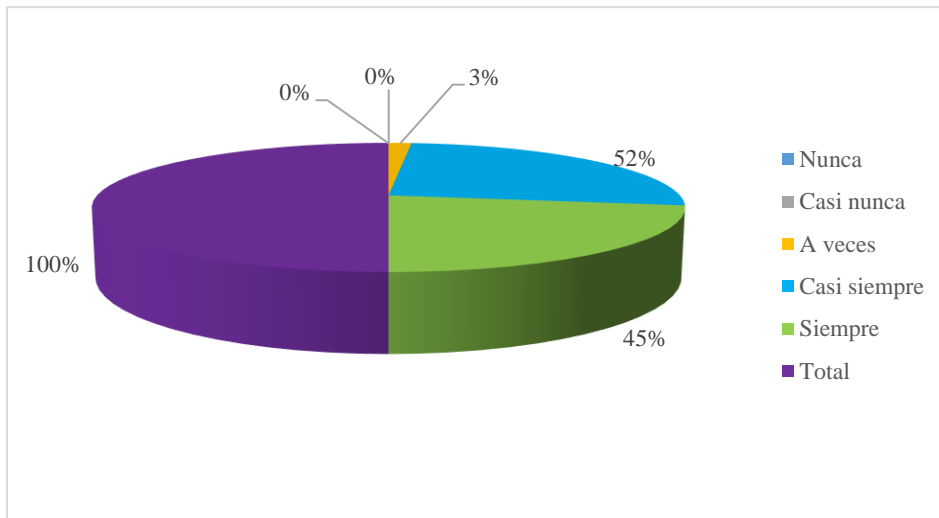


Figura 1: Posicionamiento web del restaurante Ana&Nayeli

Fuente: Tabla 1

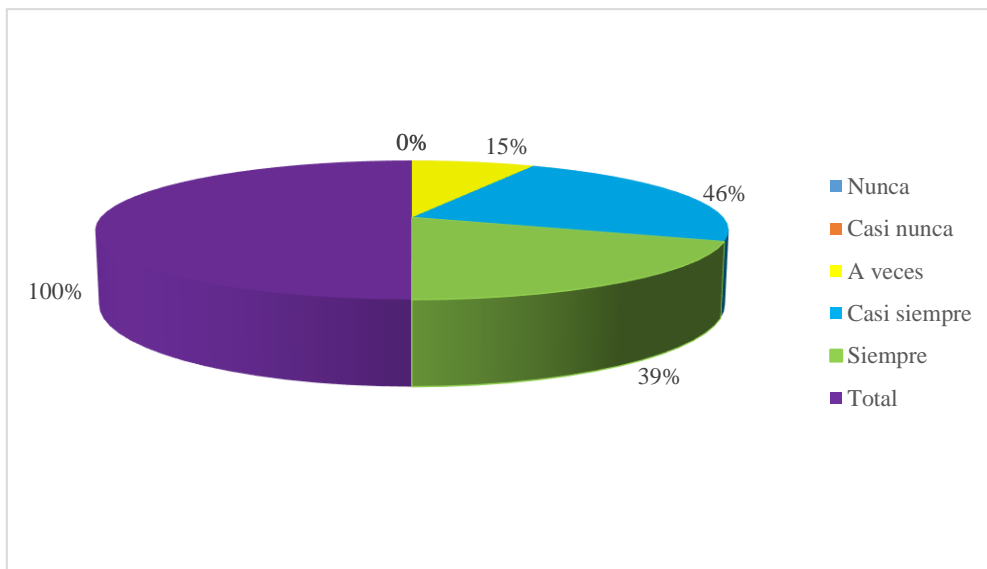


Figura 2: Promociones únicas que se aplican en el mercado

Fuente: Tabla 2.

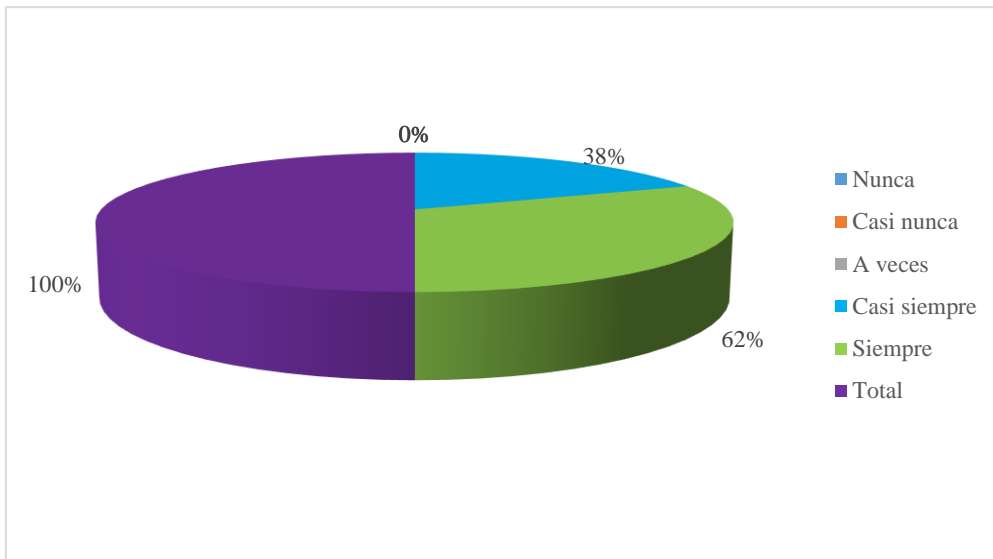


Figura 3: Calidad de servicio que brinda el restaurante Ana&Nayeli

Fuente: Tabla 3

Posicionamiento Web en el Marketing Digital

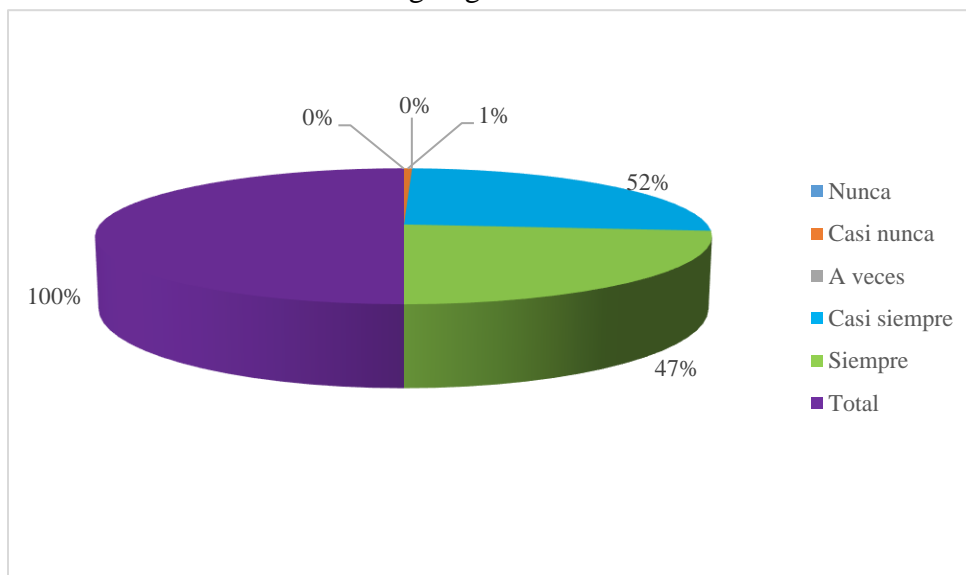


Figura 4: Competencia notable del restaurante Ana&Nayeli

Fuente: Tabla 1

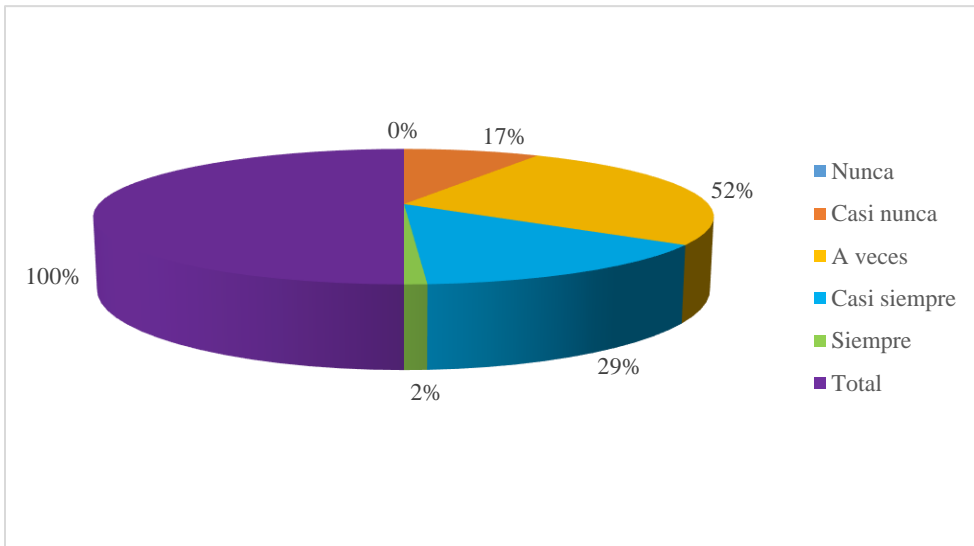


Figura 5: Campañas de publicidad por internet del restaurante Ana&Nayeli

Fuente: Tabla 1

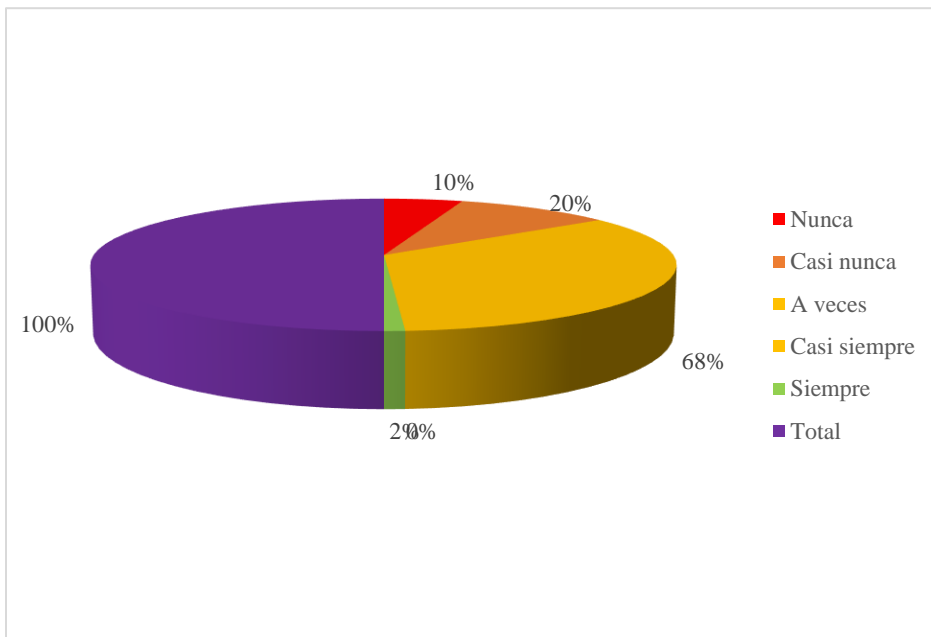


Figura 6: El restaurante Ana&Nayeli utiliza programa de incentivos a sus clientes con descuentos rebajas promociones y ofertas por medios digitales

Fuente: Tabla 1

Publicidad online en el marketing digital

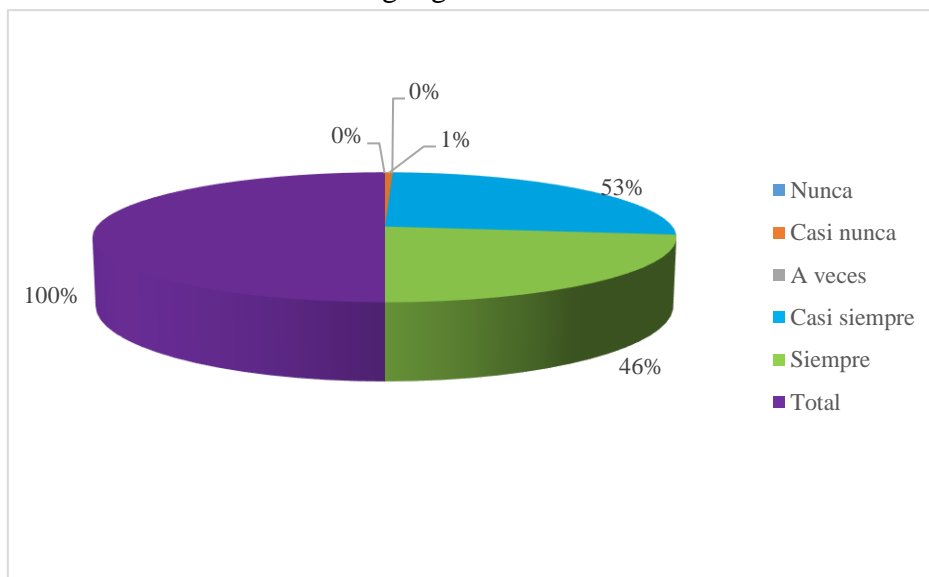


Figura 7: Creatividad al momento de atender a los clientes del restaurante Ana&Nayeli

Fuente: Tabla 2

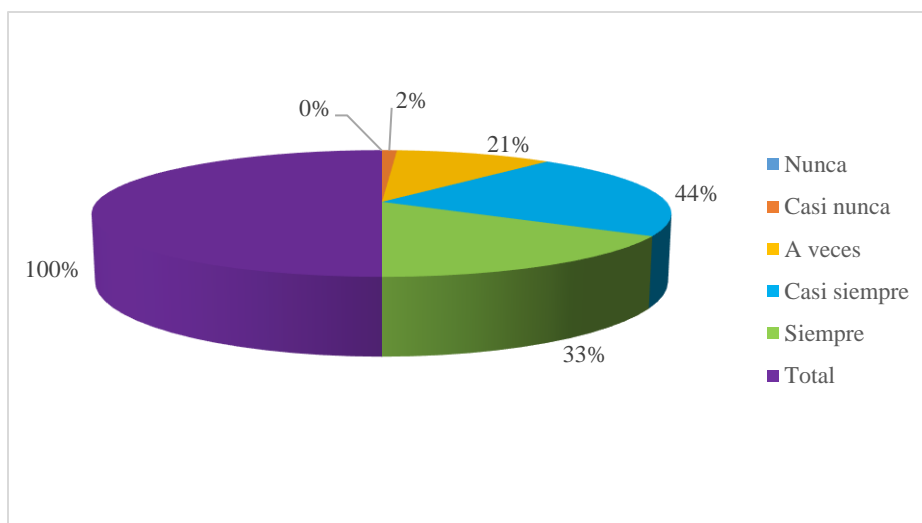


Figura 8: Original en los platos del restaurante Ana&Nayeli

Fuente: Tabla 2

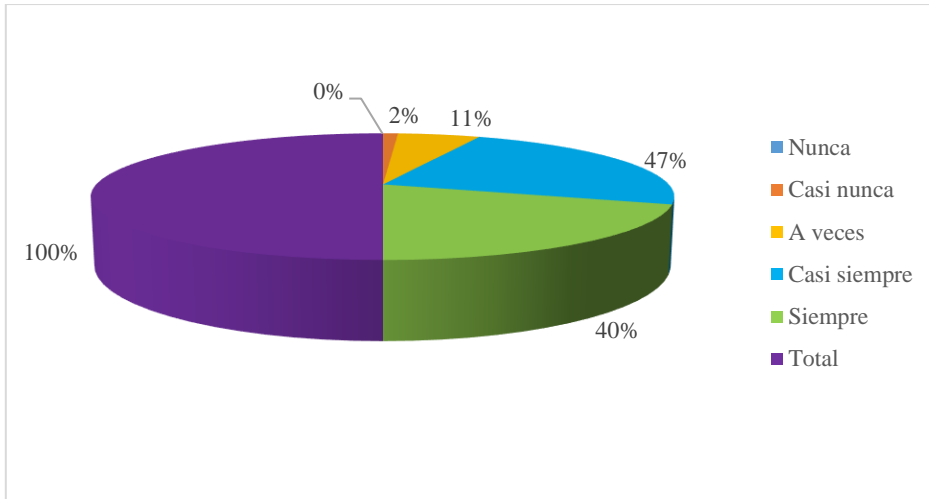


Figura 9: Redes sociales para llegar al cliente del restaurante Ana&Nayeli

Fuente: Tabla 2.

Redes sociales en el marketing digital

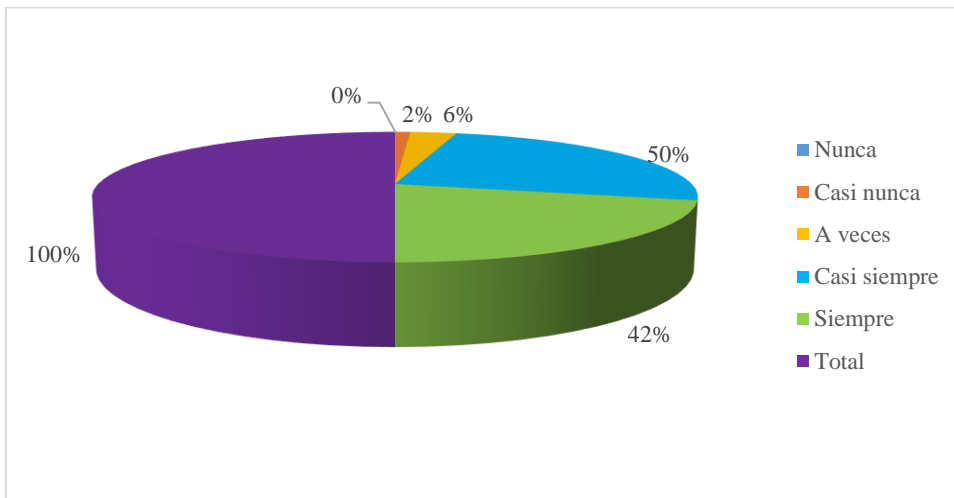


Figura 10: La red social de WhatsApp en sus actividades cotidianas

Fuente: Tabla 3

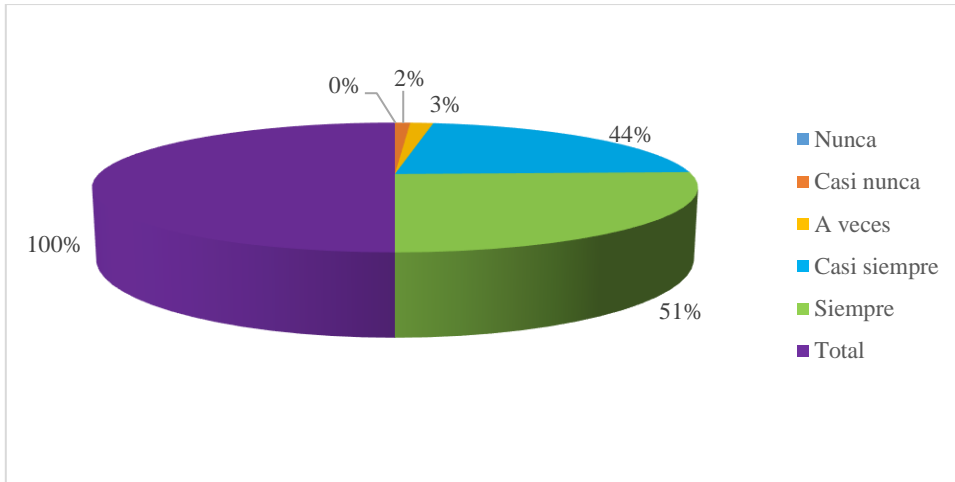


Figura 11: Facebook para observar promociones

Fuente: Tabla 3.

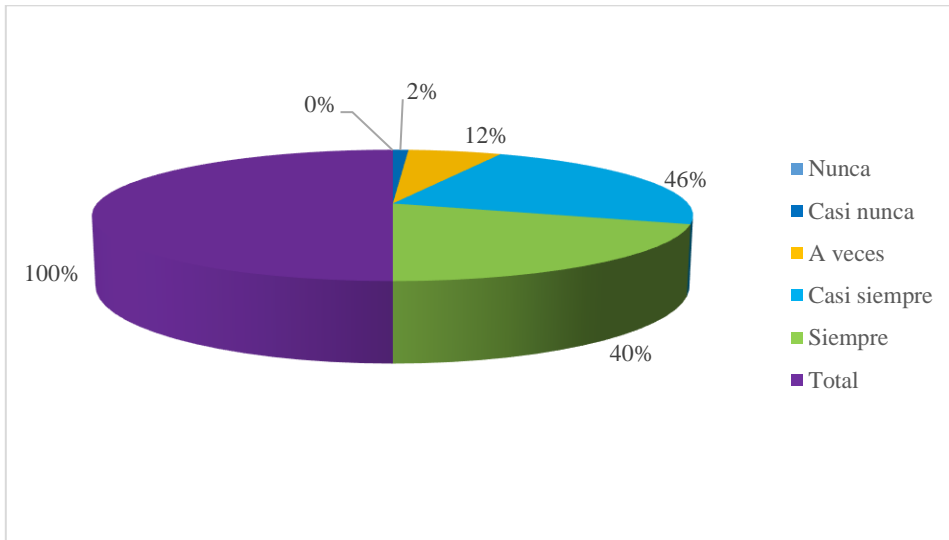


Figura 12: La red social de YouTube como herramienta que favorece a la publicidad en nuestra actividad comercial

Fuente: Tabla 3