



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MÁRKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO RESTOBARS CASO: RESTOBAR
DON LEO, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO,
2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

QUISPE BAJALQUI, JACUBINA
ORCID: 0000-0001-7015-1179

ASESOR

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

AYACUCHO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Quispe Bajalqui, Jacobina
ORCID: 0000-0001-7015-1179
Universidad Católica Los Ángeles Chimbote,
Ayacucho, Perú

ASESOR

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

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

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

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

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

Miembro

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

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios por la vida que me da, por su amor incondicional brindándome fortaleza y sabiduría para realizar el presente trabajo de investigación.

A los docentes tutores por su apoyo total, orientándome con paciencia en la realización del presente trabajo de investigación.

Así mismo agradecer a mi familia y amistades cercanas por su apoyo moral incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	8
III. HIPÓTESIS.....	16
IV. METODOLOGÍA	17
4.1. Diseño de la investigación.....	17
4.1. Población y Muestra.....	18
4.2. Definición y Operacionalización de Variables	19
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
4.4. Plan de análisis.....	20
4.5. Matriz de Consistencia.....	21
4.6. Principios éticos	22
V. RESULTADOS	24
5.1 Resultados.....	24
5.2 Análisis De Resultados.....	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

Anexos 47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medios digitales que se utiliza en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021 24

Tabla 2 Relación con el cliente a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021 25

Tabla 3 Propuesta de un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso: Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021 26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso de las redes sociales para publicidad	58
Figura 2: Uso de página Web	58
Figura 3: Uso de aplicativo	59
Figura 4: Youtube medio para promocionar los productos	59
Figura 5: Identificación gustos de los clientes.....	60
Figura 6: Toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes	60
Figura 7: El plato o bebida son de calidad.....	61
Figura 8: Expectativas de ser bien atendido	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal describir el Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restobars Caso: Restobar Don Leo 2021, la metodología fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo; para el recojo de información se utilizó una población de 500 clientes fidelizados y una muestra de 94 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 8 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 54.30% mencionan que la empresa casi nunca usa las redes sociales para su publicidad, el 49% mencionan que casi nunca usa página web, el 30.85% manifiestan que si el Restobar tuviera aplicativo casi siempre harían uso para consumir o solicitar información, el 48% indican que a veces youtube sería un medio apropiado para que el Restobar promocionen sus platos y bebidas, el 52% indican que a veces la empresa identifica los gustos de sus clientes, el 52% perciben que a veces son tomados en cuenta sus recomendaciones, el 44% indican que el plato o bebida a veces son de calidad, el 46% mencionan que a veces cumplen con sus expectativas de ser bien atendido. Llegando a la conclusión general que el restobar no realiza un adecuado manejo y difusión del marketing digital, no cuentan con una imagen posicionada en los medios digitales, así mismo se observa el poco interés por parte del resto bar hacia la opinión de los consumidores.

Palabras clave: medios digitales, márketing digital y relación con el cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to describe Digital Marketing in Micro and Small Companies of the Restobars Category Case: Restobar Don Leo 2021, the methodology was non-experimental, cross-sectional, descriptive design; For the collection of information, a population of 500 loyal customers and a sample of 94 clients were used, to whom a structured questionnaire with 8 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 54.30% mention that the The company almost never uses social networks for its advertising, 49% mention that they almost never use a website, 30.85% state that if the Restobar had an application they would almost always use it to consume or request information, 48% indicate that sometimes YouTube would be an appropriate means for the Restobar to promote their dishes and drinks, 52% indicate that sometimes the company identifies the tastes of its customers, 52% perceive that their recommendations are sometimes taken into account, 44% indicate that the dish or drink are sometimes of quality, 46% mention that sometimes they meet their expectations of being well attended. Reaching the general conclusion that the restobar does not carry out an adequate management and dissemination of digital marketing, they do not have a positioned image in the digital media, likewise the little interest on the part of the restobar towards the opinion of consumers is observed.

Keywords: Digital media, digital marketing, advertising and customer relations

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la expansión del internet surge el marketing digital con nuevos canales de comunicación que son aplicados en las actividades mercantiles como estrategias digitales por empresas de gran envergadura a nivel mundial, esto con el propósito de aumentar la rentabilidad y mejorar la competitividad en el mercado nacional e internacional.

En Ecuador las empresas desarrollan el marketing digital en gran dimensión por las redes sociales para aumentar su productividad, por ejemplo la empresa Ébano Muebles, ubicado en el cantón Loja muestra que la implementación del marketing digital con estrategias integradas puede incrementar sus ventas mejorando su rentabilidad y posicionamiento (Calle, Álvarez, & Narváez, 2020)

Pero el uso del marketing digital no sólo es a nivel internacional sino también nacional, es así que:

En el Perú según encuesta por IAB Perú el 60% de las empresas hacen uso del video publicitario como herramienta de marketing, el 52% afirman que producen confianza con los posibles consumidores a través del video, por ejemplo tik tok, que el año 2021 a nivel mundial fue la red social más descargada, así mismo YouTube aumentó sus visualizaciones del 20 al 30%, otras estadísticas señalan que el 35% de los usuarios de internet han visualizado videos realizados por marcas y cuatro de 10 consideran comprar (El Peruano, 2022)

Con el desarrollo de la tecnología digital hoy en día las mypes enfrentan grandes retos competitivos, donde el internet juega un papel muy importante a causa de que las

personas pasan mayor tiempo en ella, por esta razón se tiene que diseñar nuevas estrategias de mercado en plataformas digitales para conseguir más clientes. En este sentido el marketing ha ido adecuándose a los avances, gracias al internet hoy podemos hablar de un marketing digital que se centra más en el cliente como estrategia para buscar posicionamiento de la marca a través de distintos canales digitales. Es por ello que surgió la inquietud por investigar este tema, cuyo título de la presente investigación es: Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restobars Caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.

El marketing digital permite conocer al público objetivo y obtener la consecución de los objetivos como es la productividad y/o rentabilidad de la empresa de allí el enunciado del problema ¿Cómo es Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restobars Caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021? Por lo que se tiene como objetivo principal: Describir el Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restobars Caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021 y los objetivos específicos son: Conocer los medios digitales que se utiliza en las micro y pequeñas empresas del rubro restobars caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021; Identificar la relación con el cliente a través del márketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro restobars caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021 y Elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro restobar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021

La justificación teórica de realizar esta investigación es porque el marketing digital permite que las empresas o negocios puedan llegar a mayor cantidad de consumidores o clientes y así incrementar sus rentabilidades; y la justificación práctica es porque ayudará a mejorar al Restobar Don Leo, en dar a conocer sus productos a través de herramientas digitales de esta manera incrementar sus ventas y/o ganancias. Asimismo, la presente investigación se realiza con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración tal como lo expresa el artículo 64 del reglamento de investigación V018 de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote; como también se pretende que la presente investigación sirva como referencia bibliográfica para que los investigadores posteriores puedan usarla como un antecedente de alguna investigación relacionada con el tema.

La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo; para el recojo de información se utilizó una población de 500 clientes y una muestra de 94 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 8 preguntas a través de la técnica de la encuesta.; obteniendo los siguientes resultados: el 54.30% mencionan que la empresa casi nunca usa las redes sociales para su publicidad y el 52% perciben que a veces son tomados en cuenta las recomendaciones de sus clientes, teniendo como conclusión que la mayoría de los clientes observan que el resto bar no usa las redes sociales para dar a conocer su servicio, así mismo la mayoría de los clientes sienten que no son tomados en cuenta sus recomendaciones. Las redes sociales es una parte de las estrategias del marketing digital, permite llegar a más números de clientes de una forma más sencilla y rápida, así mismo es importantes tener en cuenta las opiniones de los

clientes porque permite mejorar el servicio, ayuda a mantener la lealtad y medir su satisfacción.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

España, Guevara, & Adolfo (2020) En su tesis con título *“Estrategias De Marketing Digital para el Restaurante Macakus Durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020 Municipio de Pasto Nariño”* indica como objetivo general describir las estrategias de marketing digital que el restaurante Macakus debe utilizar para promover el consumo de sus productos, la metodología que usa es descriptivo con enfoque cuantitativo, llegando a la conclusión que la publicidad del restaurante Macakus estaba enfocada en su momento dar a conocer el sitio donde estaba ubicado el restaurante y así lograr mayor visitas presenciales.

Gentili (2016) En su Tesis *“Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario”* indica su objetivo es analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalajes en los años 2014 y 2015, teniendo como metodología de investigación tipo descriptivo correlacional, llegando a la conclusión que el diseño de un plan de marketing digital de esta distribuidora hizo posible el logro de un mayor posicionamiento en los medios digitales así como también mantener la fidelización de los clientes actuales y nuevos durante el periodo 2014-2015.

A nivel nacional

Julio (2020) En su tesis cuyo título “*Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*” indica como objetivo proponer estrategias del uso del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa, su metodología fue un enfoque mixto, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, empleando el método deductivo e inductivo, llegando a la conclusión de la empresa no realizaba un adecuado manejo y difusión del marketing online y se ha propuesto crear el Fan Page del restaurante con la finalidad de interactuar de forma dinámica con los clientes y usuarios.

Díaz (2019) En su tesis titulada “*Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*” tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios & Cocina Peruana, Lamas, 2018, utilizó el diseño metodológico fue un estudio de caso, la investigación llega a la conclusión que la empresa Vestigios & Cocina Peruana utiliza la red social de Facebook con el objetivo de incrementar sus ventas, lograr un posicionamiento, dar a conocer promociones, y eventos especiales.

Gil (2019) en su investigación con título “*Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018*” tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018, utilizó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, obteniendo como resultados un 41.2% que el uso del marketing digital en el Restaurante es malo porque no cuentan con una imagen posicionada en redes sociales, el 44% regularmente no acuden a este

restaurante por la falta de información., un 29.6% respondieron que la empresa al no tener redes sociales, el consumidor no se informa de la existencia del restaurante, 79% indica a el poco interés por parte del restaurante hacia la opinión de los consumidores, el 29.6% se encuentra en total desacuerdo recomendar ya que el servicio brindado no llenaron su expectativa, el 30% se encuentran en desacuerdo con la atención ya que el restaurante no logró satisfacer a estos consumidores ya que no hubo una atención inmediata, el 49% se encuentra en desacuerdo con la relación precio – calidad.

Lector (2020) En su tesis titulada *“Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019”* su objetivo general fue determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio, cuya metodología fue investigación descriptiva no experimental transversal, llegando a la conclusión que la mayoría de representantes tienen desconocimiento del marketing digital y gestión de calidad, siendo estas herramientas muy importantes es la era moderna para lograr posicionarse en un mercado digital.

A nivel local

Morales (2021) En su tesis titulada *“Caracterización del marketing digital y las ventas en los micros y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018”* su objetivo general fue identificar las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de

comida rápida, la metodología usada fue investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; teniendo como conclusión que la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial, ésta es la verdadera aportación del Marketing Digital en la empresa moderna.

Mavila V (2018) En su tesis con título “*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*” tuvo como objetivo principal determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018, la metodología que utilizó fue el diseño no experimental transversal, llegando a la conclusión que si existe correlación del marketing digital con la productividad.

2.2.Bases Teóricas de la Investigación

VARIABLE: Márketing Digital

Grech (2019) indica que el marketing digital es una estrategia para promocionar y/o hacer conocer la marca a través de los medios digitales, potenciando la venta del servicio o producto y construir relación con el cliente o usuario.

Según Sanagustin (2016) el marketing digital es una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, toda las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online; esto permite dirigirse a un público adecuado a través de distintos canales que pueden ser sitios web, redes sociales, aplicaciones y otros donde permanecen los usuarios creando una relación

Kotler & Keller (2016) Mencionan que el marketing consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet, se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidad, es decir que la finalidad del márketing es conocer y comprender al cliente y así el producto o servicio que se brinda se acomode a él y se venda solo.

De lo mencionado podemos decir que el marketing digital es importante para el crecimiento de la empresa, ayudando a establecer su presencia en los canales digitales donde se encuentran los consumidores.

DIMENSIONES

Medios Digitales

Según Martínez, Martínez, & Parra (2015) los medios digitales son herramientas que permiten la visibilidad de la marca de una organización, son sitios donde se genera una relación bidireccional entre los usuarios y el proveedor del contenido digital intercambiando información.

Hoy en día en el mundo empresarial los medios digitales son instrumentos primordiales para desarrollar nuevos emprendimientos o la mejora de la imagen, estos medios facultan la promoción de los productos o servicios por medio de la publicidad a través de distintos canales como pueden ser redes, sociales, apps, blogs, páginas web y otros.

Relación con el Cliente

Navarro (2014) Refiere de cómo vas a atraer, preservar e incrementar tu cartera de clientes. El vínculo con los clientes se fundamenta sobre un canal específico, así que previamente debes haber rellenado los bloques de propuesta de valor, segmentos de clientes y canales. Para mantener la relación con el cliente se debe buscar su satisfacción realizando distintas acciones como trato personalizado, feedback.

Debemos entender que en la actualidad el usuario ha cambiado, hoy se inclina por empresas que le ofrezcan una buena experiencia que proporcione valor, cercanía y personalización; que las empresas entiendan sus problemas y necesidades y le suministren soluciones concretas y efectivas. Una buena relación con un cliente es sinónimo de retención y fidelización, por lo tanto, aumenta la expectativa de duración del ciclo de vida de la relación comercial.

INDICADORES

Redes Sociales

Según Fresno (2018) son canales digitales conformados por distintos usuarios que interactúan entre sí por medio de una plataforma ya sea de forma individual o en formando grupo, compartiendo información de imágenes, videos, textos y otros según la importancia de cada usuario. En la actualidad existen varios tipos de redes sociales; entre las principales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, whatsapp, estas redes son usadas por personas particulares o por las empresas a través de un perfil, para las empresas hoy en día son herramientas esenciales que permiten mejorar el posicionamiento de su marca.

Página Web

Celaya (2014) Nos indica que las páginas web “son plantillas wordpress con información en formato html que aporta acceso a otras páginas web mediante los links, es un instrumento que debe estar óptimo para el navegador web, con información coherente al mensaje que se quiere comunicar y a las sensaciones que se quieren transmitir”.

Las páginas web son diseñadas con contenidos o temas audiovisuales, son herramientas primordiales como estrategia del marketing digital para atraer clientes potenciales.

Apps

Montiel (2017) Manifiesta que son softwares que son usadas en tablets, móviles y ordenadores que requieren internet, sus contenidos son diversos que pueden ser: educativos, publicitarios, de entretenimiento, catálogos de empresas, noticias, deportes, directorios, calculadoras, y muchos otros para los que fueron diseñados. Estos pequeños programas son simples de usar, fáciles de instalar se encuentran en las tiendas virtuales de google play y apple store.

You Tube

Martinez, Martinez, & Parra (2015) Nos menciona que es un sitio web que se usa para compartir videos, es decir lugar que da oportunidad a los usuarios de poder subir videos con distintos contenidos como: tutoriales, películas, músicas, videos juegos, reseña de productos y muchos otros para que otros usuarios lo puedan dar uso permitiendo crear comunidades; después de google es el segundo buscador principal

Personalización

Según Rivero (2016) es la interacción humana para ofrecer productos o servicios diferenciados para cada cliente o para dar solución ante un problema que se le presente, el trato personalizado debe ser rápida a la brevedad del problema incluso buscar solución aunque no sea competencia de la empresa.

Feedback

Es la respuesta que brinda información de la interacción con el cliente, saber el feedback del consumidor ayuda a tener una relación de confianza y cercana que permitirá mejorar el servicio o producto, se puede realizar a través de encuestas cada vez que realice una compra o en caso de consumidores nuevos encuestas para saber el interés por el producto o servicio. (MK@ Marketing and web, 2018)

Satisfacción

Rivero (2016) Refiere a Philip y Gary Armstrong (2013) que un cliente satisfecho comunica su satisfacción a unas 3 personas pero un cliente insatisfecho comunicará su insatisfacción a 10 personas, lo que lleva a señalar la importancia de la calidad y servicio.

Es complacer las necesidades o expectativas del cliente lo cual permite que se sienta comprometido con la empresa y ante cualquier cambio en el diseño o precio se adecue con facilidad, además hablara de forma positiva acerca de la empresa contribuyendo en la buena imagen de ésta y ser renombrado por su seriedad, dedicación y calidad en la satisfacción del consumidor.

Marco Conceptual

MARKETING DIGITAL

Según Kotler (2017) el marketing digital es "la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos".

El marketing ha ido evolucionando en el enfoque que las marcas quieren obtener, a continuación se ve las diferencias:

Marketing Digital 1.0

Es aquel que se dedica a ofrecer el servicio o producto, se centra el producto

Marketing Digital 2.0

Existe interacción entre los usuarios y las empresas digitales, su objetivo es fidelizar a los consumidores.

Marketing Digital 3.0

Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia.

Marketing Digital 4.0

En esta fase el objetivo es construir valores, lazos y conversación centrado en la colaboración, es decir la interacción con los consumidores de manera constante y cercana a través de medios digitales y medios tradicionales. (Kotler & Keller, 2016)

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

Según Shum (2019) el Marketing digital tiene las siguientes características:

Personalizado

Aunque las empresas usen los mismos canales de comunicación cada uno tiene su forma de transmitir su mensaje a los consumidores haciendo que se distinga de los demás.

Comunicación directa y bidireccional

Tener contacto directo con los clientes o consumidores permite saber las opiniones, inquietudes o sugerencias en el momento, de esta manera conocer sus hábitos de consumo y poder aplicar la estrategia de 1x1.

Masivo y viral

Haciendo uso de los medios digitales, con creatividad y poco presupuesto se puede realizar una difusión masiva llegando a muchas personas traspasando fronteras.

Es experiencia y emoción

El community manager debe vincularse con el usuario a través de la emoción, del sentimiento y experiencia para acrecentar la confianza del cliente y aumente la posibilidad de adquirir un producto.

LA 4 C DEL MARKETING DIGITAL

Este modelo de las 4C fue propuesto por Robert F. Lauterborn en el año 1990 adaptándose al modelo de las 4P en la nueva realidad del marketing digital; quedando de la siguiente manera:

Consumidor

Antes de desarrollar un producto o servicio es necesario conocer bien al cliente a fin de satisfacer sus necesidades, para ello es muy recomendado el uso de la herramienta el

empathy map o mapa de empatía que permite tener una visión del mundo de los consumidores pudiendo conseguir información sobre sus deseos.

Costo

El precio es un factor relevante donde el cliente puede decidir o no adquirir el producto.

Conveniencia

Es importante considerar el tiempo de respuesta a los clientes, es decir hacerles la vida más simple, fácil y rápida a los clientes para que concreten una compra.

GESTIÓN DE CALIDAD

Según Sierra & Carrion (2020) un sistema de gestión de la calidad se ha convertido decisión estratégica clave de la organización, es decir la calidad es un objetivo de primera línea en cualquier actividad económica. Las empresas necesitan establecer herramientas y sistemas de gestión que garanticen la obtención de un elevado nivel de calidad en sus procesos, productos y servicios.

La gestión de calidad puede definirse como los pasos a seguir para la mejora continua de una organización, pues se enfoca en procesos e individuos para generar calidad y excelencia.

III.HIPÓTESIS

Tamayo & Tamayo (2012) Sustenta que no todas las investigaciones cuantitativas proponen hipótesis. El hecho de plantear una hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio.

Los estudios descriptivos que se centra en la medición para describir la variable no formulan hipótesis porque no requiere probar una suposición.

En la presente investigación Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro Restobars caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo.

No experimental.

Huairé (2019) Señala que el estudio no experimental se desarrolla de acuerdo a la realidad, no existe manipulación intencional, se usa para determinar lo que acontece en tiempo real.

La investigación fue de diseño no experimental debido a que no se manipuló deliberadamente a la variable marketing digital, solo se describió conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal:

Iglesias (2015) Menciona que en la investigación transversal se recolecta los datos en un tiempo único, las variables se analizan y se mide en momento dado.

Fue transversal porque el estudio de investigación Marketing Digital en los micros y pequeñas empresas del rubro resto bar empresa Resto bar Don Leo, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2021 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado el cual tuvo un inicio y un final el año 2021.

Descriptivo:

Según Sampieri & Mendoza (2018) indica que una investigación es descriptiva porque su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La presente investigación fue descriptiva porque sólo se describió el contexto actual acerca del Marketing Digital en la empresa Restobar “Don Leo” distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2021.

4.1. Población y Muestra

Población:

Según Huijares (2019) la población es un conjunto de unidades cuantificables para su análisis en un periodo y lugar determinado.

Se utilizó una población finita compuesta por 500 clientes fidelizados de la empresa Restobar “Don Leo” distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2021; información proporcionada por los dueños.

Muestra:

(Huijares, 2019) Señala que la muestra es una cantidad seleccionada de un universo determinado con la finalidad de desarrollar una investigación.

La muestra estuvo conformada por 94 clientes de la empresa Restobar “Don Leo” distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2021. Esta muestra se obtuvo a través de una fórmula estadística que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$N = 500$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$n = 94$$

4.2. Definición y Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	Según (Sanagustin, 2016) el marketing digital “es una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, toda las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”; esto permite dirigirse a un público adecuado a través de distintos canales que pueden ser sitios web, redes sociales, aplicaciones y otros donde permanecen los usuarios creando una relación	Grech (2019) indica que los medios digitales son espacios de comunicación que permite potenciar las ventas y establecer la relación con el cliente como estrategia del marketing digital	Medios Digitales	Redes sociales	1. ¿Ud. sabe si el Restobar usa las redes sociales para su publicidad?	Clientes	Escala Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre
				Página Web	2. ¿Ud sabe si el Restobar Don Leo cuenta con una página web?		
				Apps	3. ¿Si el Restobar Don Leo tuviera aplicativo, ud. haría uso para consumir o solicitar información?		
				You Tube	4. ¿Ud. cree que you tube sería un medio apropiado para que el Restobar Don Leo promocione sus platos y bebidas?		
			Relación con el cliente	Personalización	5. ¿Ud percibe que el Restobar Don Leo identifica los gustos de sus clientes?		
				Feedback	6. ¿Ud percibe que el Restobar Don Leo toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes?		
				Satisfacción	7. ¿El plato o bebida que ofrece el Restobar Don Leo cree que son de calidad? 8. ¿El Restobar Don Leo cumple con sus expectativas de ser bien atendido?		

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Zacarías & Supo (2020) la técnica es la metodología de cómo se realizará la recolección de datos, dentro de las técnicas se encuentra la encuesta; herramienta útil para obtener datos, en ella se hace una variedad de preguntas en cuanto a: conductas, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, entre otros.

Instrumento de recolección de datos

Zacarías & Supo (2020) indica que es la herramienta que permite llevar a cabo el levantamiento de la información; uno de los instrumentos es el cuestionario que está rígidamente estructurado en las preguntas y en las respuestas. Coloca al entrevistado dentro de esquemas preestablecidos por el investigador.

La presente investigación se realizó con el método de la encuesta a través del cuestionario que consta de 08 preguntas aplicados a la empresa Restobar Don Leo facilitando el proceso de los resultados.

4.4. Plan de análisis

Los datos adquiridos en la encuesta se procedió tabular y realizar los figuras estadísticas con el uso de programas informáticos como el Excel asimismo se utilizó el Word para el resumen en tablas, análisis de los resultados y todo el informe de la investigación, se utilizó el programa PowerPoint y el uso del Turnitin programa de anti plagio.

4.5. Matriz de Consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	PLAN DE ANÁLISIS
Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021	¿Cómo es el Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021?	<p>Objetivo General Describir el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso: Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos 1. Conocer los medios digitales que se utilizan en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso : Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021 2. Identificar la relación con el cliente a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso : Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021 3. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso : Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021</p>	En la presente investigación no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva. Tamayo & Tamayo (2012) sustenta que los estudios descriptivos que se centra en la medición para describir la variable no formulan hipótesis porque no requiere probar una suposición	Marketing Digital	<p>Población: 500 clientes de la empresa resto bar Don Leo.</p> <p>Muestra: 94 clientes de la empresa resto bar Don Leo.</p>	Diseño No experimental Transversal Descriptivo	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	Se hicieron uso de los programas informáticos: -Microsoft Word -Microsoft Excel -Nitro Pro 10 -Google forms -Turnitin

4.6.Principios éticos

La presente investigación se realizó con la credibilidad y veracidad que se requiere, así mismo se hizo uso de los principios de la protección a las personas encuestadas, cuidado del medio ambiente y justicia, tomando como referencia la normativa de la universidad.

Protección de la Persona

Toda investigación tiene como fin supremo el bienestar y seguridad de las personas que participan en la investigación; es así al aplicar el cuestionario los participantes (clientes) de la empresa Resto bar Don Leo se reservaron de dar su identificación manteniendo así la confidencialidad de sus datos personales.

Libre Participación y Derecho a Estar Informado

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad de las personas que participan en ella, en este sentido el representante y clientes de la empresa Resto bar Don Leo que participaron en la investigación lo hicieron de forma voluntaria teniendo el derecho de estar enterados y recibir información sobre la finalidad de la investigación para luego elegir de forma voluntaria si participan o no en ella. En este sentido se solicitó el libre consentimiento a la empresa Resto bar Don Leo.

Beneficencia no maleficencia

La presente investigación logró beneficiar a la empresa Resto bar Don Leo, porque permitió que la empresa conozca la importancia del uso del marketing digital para no sólo

promocionar sus servicios sino también establecer una buena relación con el cliente. Los datos obtenidos fueron utilizados de manera responsable y confidencial.

Justicia

El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, es por ello que se practicó este principio brindando un trato respetuoso y amable a los participantes de la empresa Resto bar Don Leo, así mismo se les informó que al final de la investigación si tienen interés en conocer los resultados se les facilitaría una copia.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Medios digitales que se utiliza en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021

Medios digitales	n	%
Redes sociales		
Siempre	3	3.20
Casi siempre	2	2.10
A veces	7	7.40
Casi nunca	51	54.30
Nunca	31	33.00
Total	94	100.00
Página web		
Siempre	2	2.00
Casi siempre	2	2.00
A veces	4	4.00
Casi nunca	46	49.00
Nunca	40	43.00
Total	94	100.00
Apps		
Siempre	26	27.66
Casi siempre	29	30.85
A veces	27	28.72
Casi nunca	4	4.26
Nunca	8	8.51
Total	94	100.00
You tube		
Siempre	3	3.00
Casi siempre	13	14.00
A veces	45	48.00
Casi nunca	18	19.00
Nunca	15	16.00
Total	94	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Resto bar Don Leo, San Juan Bautista, Ayacucho.

Tabla 2

Relación con el cliente a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021

Relación con el cliente	n	%
Personalización		
Siempre	4	4.00
Casi siempre	17	18.00
A veces	49	52.00
Casi nunca	16	17.00
Nunca	8	9.00
Total	94	100.00
Recomendaciones del cliente		
Siempre	3	3.00
Casi siempre	11	12.00
A veces	49	52.00
Casi nunca	25	27.00
Nunca	6	6.00
Total	94	100.00
Satisfacción		
Siempre	12	13.00
Casi siempre	34	36.00
A veces	41	44.00
Casi nunca	2	2.00
Nunca	5	5.00
Total	94	100.00
Expectativa de ser bien atendido		
Siempre	7	7.00
Casi siempre	25	27.00
A veces	43	46.00
Casi nunca	12	13.00
Nunca	7	7.00
Total	94	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Resto bar Don Leo, San Juan Bautista, Ayacucho.

Tabla 3 *Propuesta de un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso: Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021*

Indicadores	Problema	Causas	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto S/.
Redes Sociales	El 54.30% mencionan que la empresa casi nunca usa las redes sociales para su publicidad	La empresa no acostumbra hacer uso de las redes sociales	Demora en hacer conocer el servicio a más clientes desaprovechando incrementar sus ventas	Difundir el servicio a través de las redes sociales para llegar a más clientes; dar a conocer promociones y eventos, generando mayor rentabilidad	Gerente o propietario	150.00
Página web	El 49% mencionan que la empresa casi nunca usa página web	La empresa no cuenta con una página web	Mayor tiempo en encontrar nuevos clientes o mercado potenciales; retraso del alcance del servicio a los clientes	Crear una página web, así poder interactuar de forma dinámica con los clientes y usuarios generando la fidelización.	Gerente o propietario	700.00
Feedback	el 52% perciben que a veces el Restobar Don Leo toma en cuenta las recomendaciones	No existe un libro de reclamaciones y no hay mejora con las solicitudes verbales de los clientes	No permite conocer la satisfacción o sus necesidades de los clientes.	Aperturar un libro de reclamos y sugerencias para atender las necesidades y objeciones de los consumidores que ayudará a mejorar la calidad de servicio	Gerente o propietario	150.00

Satisfacción	El 46% indican que a veces el Resto bar Don cumple con su expectativa de ser bien atendido	Falta de supervisión en la atención al cliente	Abandono de clientes	Supervisar la calidad de atención al cliente	Gerente	600.00
--------------	--	--	----------------------	--	---------	--------

5.2 Análisis De Resultados

Tabla 1. Conocer los medios digitales que se utilizan en las micro y pequeñas empresas del rubro restobar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.

Uso de redes sociales para publicidad: el 54.30% de los clientes mencionan que el Restobar Don Leo casi nunca hacen uso de las redes sociales para su publicidad, este resultado contrasta con la tesis de (Gil, 2019) donde indica que el 41.2% mencionan que el uso del marketing digital en el restaurante Gaviotas es malo porque no cuentan con una imagen posicionada en redes sociales. En la actualidad es fundamental el uso de la tecnología si se desea aumentar la rentabilidad, las redes sociales permite construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes.

Uso de la página web: el 49% de los clientes mencionan que la empresa Restobar Don Leo casi nunca hace uso de una página web, estos resultados coinciden con el resultado de (Julio, 2020) llegando a la conclusión de la empresa no realizaba un adecuado manejo y difusión del marketing online y se ha propuesto crear el Fan Page del restaurante

Uso de aplicativos para consumir o solicitar información: el 30.85% de los clientes indican que si la empresa Restobar Don Leo tuviera un aplicativo casi siempre harían uso para realizar un consumo o solicitar información este resultado coincide con la investigación de (Gil, 2019) donde indica que el 44% regularmente no acuden a este restaurante por la falta de información. Tener un aplicativo facilita tener una relación

cercana con el cliente para brindar información de manera más rápida, hacerse conocer y lograr posicionarse en un mercado digital.

Youtube medio apropiado para promocionar platos y bebidas: el 48% de los clientes mencionan que Youtube a veces sería el medio apropiado para que la empresa Restobar Don Leo pueda promocionar sus platos y bebidas, estos resultados contrasta con la investigación de (Díaz,2019) donde llega a la conclusión que la empresa Vestigios & Cocina Peruana utiliza la red social de Facebook con el objetivo de incrementar sus ventas, lograr un posicionamiento, dar a conocer promociones y eventos especiales más no el youtube como medio principal.

Tabla 2. Identificar la relación con el cliente a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro restobar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.

Identificación gustos de los clientes: el 52% de los clientes observan que la empresa a veces identifica los gustos de los clientes, estos resultados contrasta con la tesis de (Gil, 2019) menciona que el 29.6% se encuentra en total desacuerdo recomendar ya que el servicio brindado no llenaron su expectativa. Para tener éxito en el negocio la empatía con nuestros clientes es el punto de partida para llevar acabo un negocio exitoso; el conocer sus gustos, sus comportamientos, sus necesidades, sus opiniones nos hará tener de ellos un perfil relacionado con la empresa.

Toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes: el 52% % de los clientes perciben que el Restobar Don Leo a veces toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes, estos resultados coincide con la tesis de (Gil, 2019) menciona que el 79% indica el poco interés por parte del restaurante hacia la opinión de los consumidores. Es importantes tener en cuenta las opiniones de los clientes porque permite mejorar el servicio, ayuda a mantener la lealtad y medir su satisfacción.

El plato o bebida son de calidad: el 44% de los clientes indican que los platos o bebidas que ofrece le Restobar Don Leo a veces son de calidad, estos resultados coinciden con la tesis de (Gil, 2019) indica que el 49% se encuentra en desacuerdo con la relación precio – calidad.

Expectativas de ser bien atendido: el 46% de los clientes mencionan que el Restobar Don Leo a veces cumple con sus expectativas de ser bien atendido, estos resultados contrasta con la investigación de (Gil, 2019) indica que el 30% se encuentran en desacuerdo con la atención ya que el restaurante no logró satisfacer a estos consumidores ya que no hubo una atención inmediata.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes mencionan que la empresa Restobar Don Leo casi nunca hace uso de las redes sociales, pagina web e indican que si la empresa tuviera aplicativos casi siempre harían uso de ello y también mencionan que Youtube a veces sería un medio apropiado para promocionar platos y bebidas, con esta información decimos que la empresa Restobar Don Leo no hace uso adecuado de los medios digitales perdiendo la oportunidad de hacer conocer la marca y por ende incrementar su rentabilidad.

La mayoría de los clientes mencionan que la empresa Restobar Don Leo a veces identifica los gustos, asimismo a veces toma en cuenta las recomendaciones, a veces el plato o bebida son de calidad, cumple con sus expectativas de ser bien atendido, es importante mencionar para tener éxito en el negocio la empatía con nuestros clientes es el punto de partida para llevar acabo un negocio exitoso; el conocer sus gustos, sus comportamientos, sus necesidades, sus opiniones nos hará tener de ellos un perfil relacionado con la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Hacer uso constante de las redes sociales, esto va permitir a la empresa dar a conocer su existencia, así como también difundir sus productos y servicios llegando a más clientes.

Crear página web y un aplicativo para poder tener mayor interactividad e interacción de forma dinámica con los clientes y usuarios, asimismo para brindar mayor información, hacerse conocer y lograr posicionarse en un mercado digital.

:

Habilitar el libro de reclamo y sugerencias para poder atender las necesidades y recomendaciones de los clientes o consumidores, de esta manera mejorar la calidad o innovar en el producto y servicio que se ofrece.

Hacer uso del marketing digital para mayor interacción con el cliente, con la finalidad de mejorar o establecer una buena relación fidelizando a la marca.

PLAN DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTOBAR CASO: RESTOBAR DON LEO, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2021

1. Datos Generales

1.1 Nombre de la empresa : Resto bar Don Leo

1.2 Nombre del representante: Cunto Meza, Via Sarita

1.3 Domicilio Fiscal : Av. Cusco 778, Ayacucho

1.4 Actividad Económica : Servicio de comidas y bebidas

1.4 Historia

La empresa se constituye el 15 de mayo del 2015, inicia sus actividades en la ciudad de Lima, con la pandemia del covid19 hacen su traslado en el año 2020 en el mes de octubre dando inicio de sus operaciones fines de mes de noviembre, los servicios que brindan mayormente es de restaurante y chifa, en ocasiones almuerzos corporativos

2. Plan Estratégico

2.1 Visión

Describe sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro

Propuesta de Visión

Ser reconocido como el mejor Resto bar a nivel local brindando una excelente calidad de servicio y lograr el liderazgo en el rubro.

2.2 Misión

Describe el motivo o la razón de ser de una organización, se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente para el logro de su visión (Philip, 2014)

Propuesta de Misión

Somos una empresa comprometida en la innovación, que brinda servicios de comidas y bebidas de calidad a través de la mejora continua para satisfacer las expectativas de los clientes.

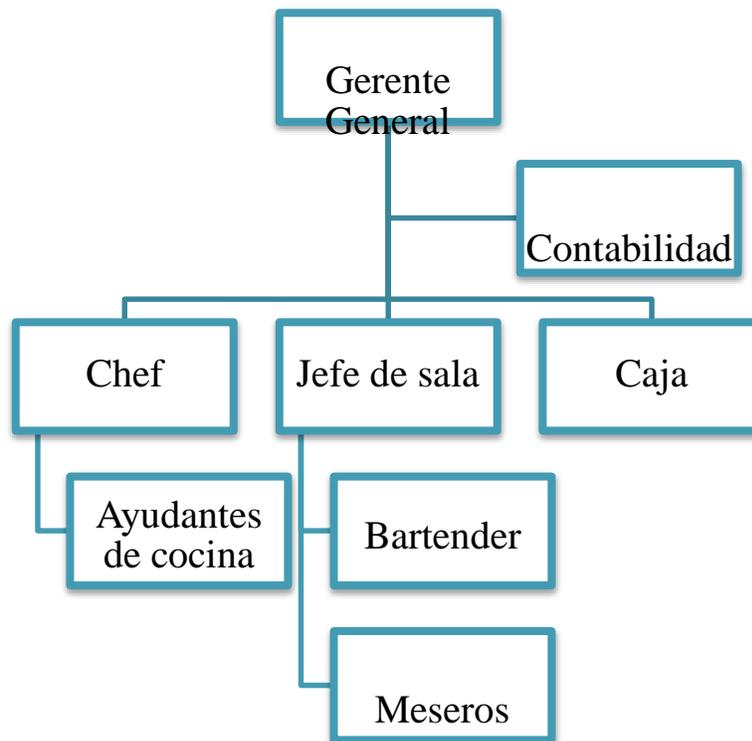
3. Diagnóstico General

ANÁLISIS FODA	<u>FORTALEZAS</u> F1. Ubicación estratégica F2. Precios accesibles F3. Atención de lunes a domingo hasta 11pm	<u>DEBILIDADES</u> D1. Falta de publicidad. D2. Falta de servicio de bar D3. Falta de recursos para innovar la infraestructura.
<u>OPORTUNIDADES</u> O1. Instituciones cercanas al establecimiento. O2. Entidades financieras que dan facilidad a pequeñas empresas O3. Disponibilidad de materia prima	<u>ESTRATEGIA FO</u> F1.O1. Aprovechar la ubicación para atraer clientes potenciales. F1.F2.F3.O2. Generar relación con las instituciones cercanas	<u>ESTRATEGIA DO</u> O1.D1 Implementar o mejorar estrategias de publicidad a través de canales digitales o de forma tradicional para dar a conocer el servicio a las instituciones cercanas y más clientes. O2.D1.D2.D3. Obtener financiamiento para innovar la infraestructura mejorando la presentación del ambiente e implementar el servicio de bar
<u>AMENAZAS</u> A1. Ingreso de nuevos competidores A2. Inflación	<u>ESTRATEGIA FA</u> F1.F2.A2. Utilizar la materia prima o insumos de forma moderada evitando desperdicios	<u>ESTRATEGIA DA</u> A1.D3. Innovar la decoración del ambiente A1.A2.D1.D2. Hacer uso de las redes sociales para promocionar el servicio y

	F3.A1. Fortalecer el horario de atención como ventaja competitiva	reducir costos en anuncios físicos e impulsar el servicio de bar.
--	--	---

4. Estructura Organizacional

4.1. Organigrama



4.2. Funciones básicas de los cargos

CARGO	GERENTE
PERFIL	Licenciad(a) en Administración Experiencia mínima de 01 año Conocimiento de comidas y bebidas (deseable) Habilidad de liderazgo
FUNCIONES	-Organizar, dirigir, controlar y coordinar las operaciones; planificar los objetivos generales y específicos a corto y largo plazo. -Realizar los trámites de licencias y permisos -Supervisar y evaluar al personal -Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias y seguridad -Controlar los costos operativos -Promocionar la marca -Implementar políticas y protocolos para el óptimo funcionamiento del resto bar.

CARGO	CHEF
PERFIL	Licenciad(a) en Gastronomía Experiencia mínima de 01 año Conocimiento de recetas y técnicas culinarias actualizadas Capacidad de gestión del tiempo
FUNCIONES	-Gestionar, supervisar, innovar y elaborar el escandallo de la cocina. -Preparar los diferentes platos de forma oportuna. -Realizar el control de las existencias -Revisar el buen estado de los productos -Asegurar la buena presentación de los platos

CARGO	AYUDANTES DE COCINA
PERFIL	Egresado, estudiantes últimos ciclos de escuela de Gastronomía o tener cursos de cocina Experiencia mínima de medio año Capacidad de realizar varias actividades Habilidad de trabajo en equipo
FUNCIONES	-Organizar todo los ingredientes para acceder con facilidad -Disponer todos los ingredientes que se van a usar al cocinar. -Mantener ordenado y limpio el área de cocina así como las herramientas, utensilios y servicios en general. -Preparar algunos platos con la supervisión del chef -Cumplir las tareas asignadas por el chef

CARGO	JEFE DE SALA
PERFIL	Universitario o Técnico egresado Experiencia mínima de 01 año en el cargo o con experiencia de 02 años como meser(a) en resto bar Capacidad de realizar varias actividades Habilidad de trabajo en equipo
FUNCIONES	-Planificar, organizar y supervisar el servicio del resto bar (mesas y atención de necesidades del cliente) -Coordinar y definir con el chef y bartender sobre los productos que se van a ofrecer en la carta. -Supervisar la ambientación para crear una buena imagen y un entorno acogedor -Supervisar el cumplimiento de las funciones del equipo de meser(a)s -Promocionar todo los servicios que brinda el resto bar. -Vigilar el pago del consumidor.

CARGO	BARTENDER
PERFIL	Universitario o Técnico con estudios de coctelería y barman Experiencia mínima de 01 año en el cargo Capacidad de realizar varias actividades Habilidad de trabajo en equipo Habilidad de venta y promoción
FUNCIONES	-Organizar el salón de bar -Preparar y verter bebidas alcohólicas -Mantener el stock necesario -.Mantener limpio su área -Atender al cliente

CARGO	MESER(A)
PERFIL	Estudiante universitario, Técnico o secundaria completa Experiencia mínima de 06 meses en resto bar o restaurantes Capacidad de realizar varias actividades Capacidad resistencia física Ser ágil Habilidad de trabajo en equipo Habilidad de relación interpersonal
FUNCIONES	-Tomar los pedidos de los comensales y comunicar a los cocineros y bartender -Poner las mesas colocando los cubiertos, platos, servilletas y otros -Llevar el control de pedidos de las mesas atendidas -Verificar la comodidad de los clientes -Ofrecer servir las bebidas de forma oportuna -Mantener limpio las mesas y toda la sala

CARGO	CAJER(A)
PERFIL	Estudiante universitario, Técnico o secundaria completa Experiencia mínima de 06 meses Experiencia en atención al cliente Ser ágil Habilidad de comunicación
FUNCIONES	-Realizar el cobro en efectivo o con tarjetas -Manipular con cuidado los equipos - Emitir comprobantes de pago - Verificar los precios -Atender los reclamos de los clientes -Mantener limpio su área

5. Problemas

Indicadores	Problema	Causas	Consecuencias del problema
Redes Sociales	El 54.30% mencionan que la empresa casi nunca usa las redes sociales para su publicidad	La empresa no acostumbra hacer uso de las redes sociales	Demora en hacer conocer el servicio a más clientes desaprovechando incrementar sus ventas
Página web	El 49% mencionan que la empresa casi nunca usa página web	La empresa no cuenta con una página web	Mayor tiempo en encontrar nuevos clientes o mercado potenciales; retraso del alcance del servicio a los clientes
Feedback	el 52% perciben que a veces el Restobar Don Leo toma en cuenta las recomendaciones	No existe un libro de reclamaciones y no hay mejora con las solicitudes verbales de los clientes	No permite conocer la satisfacción o sus necesidades de los clientes.
Satisfacción	El 46% indican que a veces el Resto bar Don cumple con su expectativa de ser bien atendido	Falta de supervisión en la atención al cliente	Abandono de clientes

6. Soluciones (Acciones de mejora)

Indicadores	Acciones de mejora	Responsable
Redes Sociales	Difundir el servicio a través de las redes sociales para llegar a más clientes; dar a conocer promociones y eventos, generando mayor rentabilidad	Gerente o propietario
Página web	Crear una página web, así poder interactuar de forma dinámica con los clientes y usuarios generando la fidelización.	Gerente o propietario
Feedback	Apertura de un libro de reclamos y sugerencias para atender las necesidades y objeciones de los consumidores que ayudará a mejorar la calidad de servicio	Gerente o propietario
Satisfacción	Supervisar la calidad de atención al cliente	Gerente

			consolidar la marca																		
03	El 52% perciben que a veces el Restobar Don Leo toma en cuenta las recomendaciones	Apertura de un libro de reclamos y sugerencias Hacer uso de los canales digitales para interactuar	Fidelizar al cliente Mejorar la calidad del servicio y producto	Feedback	Gerente	Libros	X	X													150.00
04	El 46% indican que a veces el Restobar Don cumple con su expectativa de ser bien atendido	Supervisar la calidad de atención al cliente Capacitar al personal en atención al cliente	Satisfacción del cliente Establecer buena relación	Satisfacción	Gerente	Sala de reuniones, Proyector Capacitador especializado en marketing, Alimentos	X		X												600.00
	TOTAL																				1,600.00

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UFI723. Editorial Tutor Formacion. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/44273>
- Calle, K., Álvarez, J., & Narváez, C. (19 de Mayo de 2020). *Fundación Koinonía*. Obtenido de Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>
- Celaya, A. (2014). *Creación de páginas web con Wordpress*. Editorial ICB.
- Díaz, R. (23 de 05 de 2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. Lamas, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2758>
- El Peruano. (21 de Junio de 2022). *Gerencia y Liderazgo*. Obtenido de Tendencias del marketing digital: <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- España, J., Guevara, D., & Adolfo, H. (31 de Mayo de 2020). *Estrategias de Marketing Digital Para El Restaurante Macakus Durante El Periodo De Coyuntura Covid - 19 En El Segundo Semestre Del 2020 Municipio De Pasto Nariño*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf;jsessionid=14C669C6D54EBD672168E86C7587B4F3?sequence=1>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Gentili, M. (Octubre de 2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario*. Rosario, Santa Fe, Argentina.
- Gil, J. (2019). *Plan De Marketing Digital Para Incrementar Ventas En El Restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222706>
- Huaire, E. J. (2019). *Método de investigación*. Creative Commons. Obtenido de <https://www.academica.org>

- Iglesias, M. (2015). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Centro de Publicaciones Educativas y material Didactico, 2015.
- Julio, C. (30 de Octubre de 2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020. Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4110>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Decimoquintaedicion Pearson Educacion. Obtenido de https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_20200428_5005_17yjdmy
- Lector, J. (2020). Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Peru, Chimbote: Repositorio Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050871>
- Martinez, J., Martinez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/57864>
- 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.
- MK@ Marketing and web. (02 de 09 de 2018). *La importancia del feedback en el marketing y la comunicación*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/la-importancia-del-feedback/>
- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/58647>
- Morales, G. (2021). Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018. Ayacucho, Peru. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19600>

- Navarro. (2014). *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)*. Editorial Universidad de Alcalá. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/42931>
- Philip, K. (2004). *Planificación Estratégica*.
- Rivero, J. (2016). *Marketing Relacional*. Pearson Educacion.
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2018.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/128279>
- Shum, X. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.* Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127095>
- Sieera, & Carrion. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Uribe, Y., Castagnola, J. L., & Tello, C. (2020). *Las MYPES: impacto en el desarrollo económico peruano*. Editorial Tecnocientífica Americana. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/174250>
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (Agosto de 2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Lima, Lima, Perú: Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villegas, V. (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. Delta Publicaciones.
- Zacarías, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para Las Ciencias de la Salud y Las Ciencias Sociales*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2020.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		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 JI y/o DTAI		X														
3	Aprobación del proyecto por JI y/o DTAI			X													
4	Exposición del proyecto al JI y/o DTAI				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
7	Ejecución de la metodología							X									
8	Resultados de la investigación							X									
9	Conclusiones y recomendaciones								X								
10	Redacción del pre informe de Investigación.									X							
11	Redacción del informe final										X	X	X	X			
12	Aprobación del informe final por JI y/o DTAI														X		
13	Presentación de ponencia															X	
14	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	0.50	6	3.00
· Fotocopias	0.10	20	2.0
· Empastado			
· Papel bond A-4 (30 hojas)	0.10	30	3.00
· Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
· Internet	80	2	160.00
Sub total			270.00
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			270.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	25.00	16	400.00
Sub total			400.00
Total de presupuesto no desembolsable			800.00
Total (S/.)			-----

Anexo 4: Autorización y Consentimiento informado para entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Cunto Meza Via Sorita

Gerente de Restobar "Don Leo"
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, QUISPE BAJALQUI, Jacobina, con código de matrícula N° 3111181050, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTOBARS CASO: RESTOBAR DON LEO, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2021", durante los meses de setiembre y octubre. del presente año.

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

Atentamente,

QUISPE BAJALQUI, Jacobina

DNI. N° 42037747

Celular N° 966615759

Via Sorita Cunto Meza
10701392758

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTOBARS CASO: RESTOBAR DON LEO, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2021", y es dirigida por QUISPE BAJALQUI, Jacobina investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es generar una propuesta de mejora del Marketing Digital del Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021

Para ello, se le invitará a participar a sus clientes en una encuesta que tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted podrá tener acceso a la misma a través del repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. 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: Cunto Meza Via Sarita
999 005 725

Fecha: Septiembre 2021

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Anexo 5: Instrumento de recolección



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

INSTRUCCIONES:

Marque la alternativa que usted crea conveniente teniendo en cuenta los siguientes criterios:

N°	ITEMS	VALORACIONES				
		NUNCA	AVECES	CASI NUN CA	CASI SIEM PRE	SIEM PRE
	VARIABLE: MARKETING DIGITAL					
		1	2	3	4	5
Dimensión 01: Medios Digitales						
01	¿Ud. tiene conocimiento si el Restobar usa las redes sociales para su publicidad?					
02	¿Ud sabe si el Restobar Don Leo cuenta con una página web?					
03	¿Si el Restobar Don Leo tuviera aplicativo, Ud. haría uso para consumir o solicitar información?					
04	¿Ud. cree que you tube sería un medio apropiado para que el Restobar Don Leo promocióne sus platos y bebidas?					

Dimensión 02: Relación con el Cliente

Dimensión 02: Relación con el Cliente						
05	¿Ud percibe que el Restobar Don Leo identifica los gustos de sus clientes?					
06	¿Ud percibe que el Restobar Don Leo toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes?					
07	¿El plato o bebida que ofrece el Restobar Don Leo cree que son de calidad?					
08	¿El Restobar Don Leo cumple con sus expectativas de ser bien atendido?					

Anexo 6: Evidencias de validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): CASTILLÓN MATOS OVIDIO J.
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
- 1.3. Profesión: Lic. ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH CATÓLICA
- 1.5. Cargo que desempeña: COORDINADOR DE CARRERA
- 1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: QUISPE BAJALQUI, JACUBINA
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Medios Digitales							
1. Redes Sociales	↓		↓		↓		
2. Página Web	↓		↓		↓		
3. Apps	↓		↓		↓		
4. YouTube	↓		↓		↓		
Dimensión 2: Relación con el Cliente							
5. Personalización	↓		↓		↓		
6. Feedback	↓		↓		↓		
7. Satisfacción	↓		↓		↓		
8. Satisfacción	↓		↓		↓		

Otras observaciones generales:

Validador...  CASTILLÓN MATOS

Nota: se adjunta las matrices y la encuesta

DNI: 15421219

27/09/21
16:57.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ANAYA MORENO YURI ARQUIMEDES
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR
- 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AIJA
- 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE ABASTECIMIENTOS Y PATRIMONIO
- 1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: QUISPE BAJALQUI, JACUBINA
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la		El ítem contribuye a medir el indicador		El ítem permite clasificar a los sujetos en las		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Medios Digitales							
1. Redes Sociales	X		X		X		
2. Página Web	X		X		X		
3. Apps	X		X		X		
4. YouTube	X		X		X		
Dimensión 2: Relación con el Cliente							
5. Personalización	X		X		X		
6. Feedback	X		X		X		
7. Satisfacción	X		X		X		
8. Satisfacción	X		X		X		



Firma

Anaya Moreno Yuri
DNI N° 43774068

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo**
 1.2. Grado Académico: **MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN ULADECH**
 1.3. Profesión: **ADMINISTRADOR**
 1.4. Institución donde labora: **ULADECH CATÓLICA**
 1.5. Cargo que desempeña: **DOCENCIA**
 1.6. Denominación del instrumento: **ENCUESTA**
 1.7. Autor del instrumento: **QUISPE BAJALQUI, Jacobina**
 1.8. Carrera: **ADMINISTRACION**

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de		El ítem contribuye a medir el indicador		El ítem permite clasificar a los sujetos en las		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Medios Digitales							
1. Redes Sociales	X		X		X		
2. Página Web	X		X		X		
3. Apps	X		X		X		
4. YouTube	X		X		X		
Dimensión 2: Relación con el Cliente							
5. Personalización	X		X		X		
6. Feedback	X		X		X		
7. Satisfacción	X		X		X		
8. Satisfacción	X		X		X		



ESPINOSA OTOYA VICTOR HUGO

Anexo 7: Prueba de Confiabilidad (alfa de Cron Bach)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
18		SUJE TOS	PRE GU	TOTAL							
19		1	1	3	4	3	3	2	3	3	22
20		2	1	2	4	3	3	3	3	3	22
21		3	2	1	3	3	4	3	4	3	23
22		4	2	2	4	3	2	3	3	3	22
23		5	2	1	3	4	3	4	4	2	23
24		6	1	2	3	4	2	4	4	3	23
25		7	2	2	4	3	3	4	3	2	23
26		8	2	2	2	3	3	3	4	3	22
27		9	2	1	3	4	4	3	4	2	23
28		10	2	2	4	3	2	3	3	3	22
29		11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
30		12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
31		13	2	2	4	3	4	4	4	4	27
32		14	1	3	3	3	3	3	3	3	22
33		15	1	4	4	4	4	4	4	4	29
34		16	2	2	5	5	5	5	5	5	34
35		17	2	1	2	2	3	3	5	5	23
36		18	5	1	5	5	5	5	5	5	36
37		19	1	1	4	1	5	4	5	5	26
38		20	1	2	3	1	4	3	5	4	23
39		21			3	1	2	4	3	4	21
40		22	1	2	3	2	3	3	3	4	21
41		23	1	2	3	2	3	3	4	3	21
42		24	1	1	2	2	3	4	4	5	22
43		25	1	1	5	2	4	4	4	5	26
44		26	1	2	3	3	4	3	5	4	25
45		27	1	2	4	3	3	3	4	4	24
46		28	1	4	4	4	4	3	5	5	30
47		29	2	3	3	3	4	3	4	3	25
48		30	2	4	3	3	4	2	5	3	24
49		31	4	1	3	1	4	4	4	5	24
50		32	2	1	2	1	2	2	4	2	16
51		33	4	1	4	1	5	4	3	4	26
52		34	5	1	1	1	1	3	1	1	14
53		35	1	1	1	1	1	1	1	1	8
54		36	1	1	1	1	1	1	5	1	12
55		37	1	1	1	2	1	5	1	1	13
56		38	1	1	1	2	1	1	1	1	9
57		39	1	1	1	3	1	1	1	1	10
58		40	1	2	1	4	1	1	1	1	12
59		41	1	2	1	3	1	1	1	1	11
60		42	2	2	3	2	3	3	4	3	22
61		43	2	2	3	1	4	3	4	4	23
62		44	2	1	3	1	2	2	3	4	18
63		45	1	1	4	2	2	5	4	4	23
64		46	1	1	2	2	3	3	3	3	18
65		47	1	2	5	4	4	3	2	2	23
66		48	1	2	5	3	4	1	1	2	19
67		49	2	1	2	1	2	1	2	2	13
68		50	2	1	4	2	1	2	3	1	16
69		VARIA	0.9	0.7	1.5	1.3	1.5	1.3	1.8	1.8	37.86
70											
71											
72		Este resultado quiere decir que se tiene un alto grado de confiabilidad del instrumento de recoleccion									
73											
74											

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de items
 V_i : Varianza de cada item
 V_t : Varianza del total

K=	8
V=	10.9608
VT=	37.8624
α =	0.81

Anexo 08: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jacubina, QUISPE BAJALQUI, identificado (a) con DNI 42037747 y código de estudiante 3111181050 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la empresa quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Resto bars Caso: Resto bar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Ayacucho diciembre del 2021



Jacubina, Quispe Bajalqui
DNI: 42037747

Anexo 09: Figuras

Medios digitales que se utiliza en las micro y pequeñas empresas del rubro restobar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021

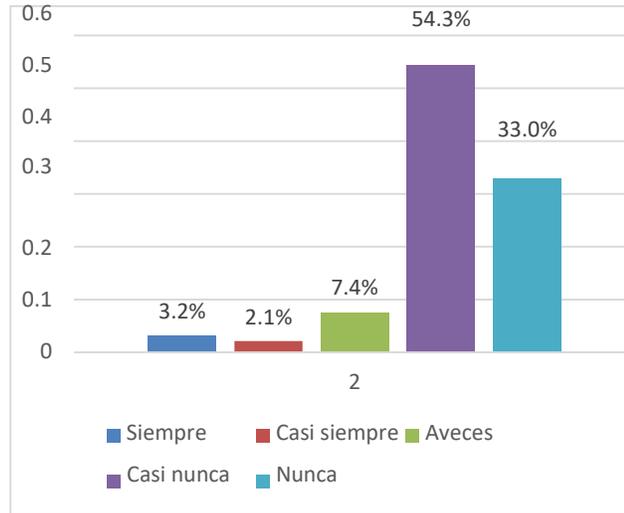


Figura 1: Uso de las redes sociales para publicidad

Fuente: Tabla 1

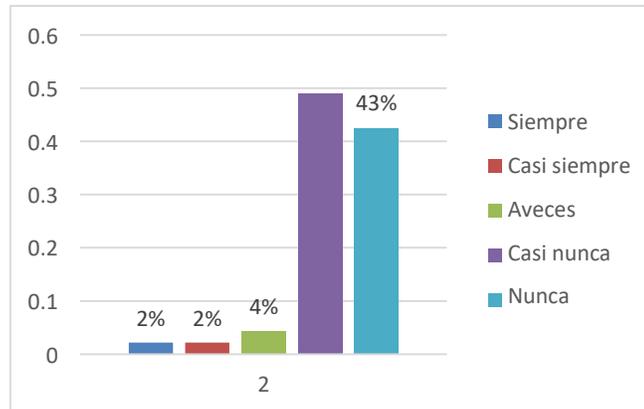


Figura 2: Uso de página Web

Fuente: Tabla 1

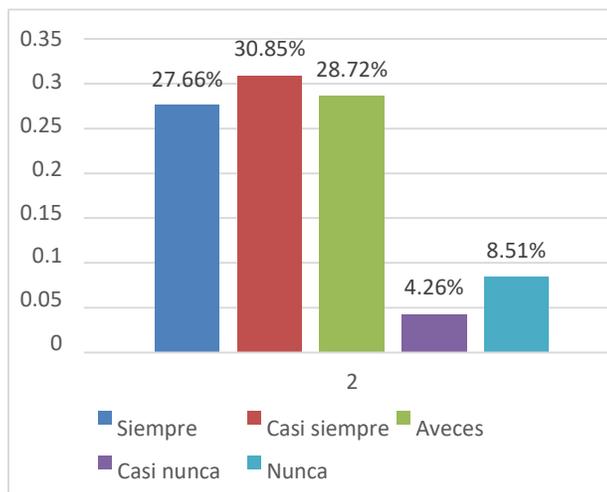


Figura 3: Uso de aplicativo

Fuente: Tabla 1

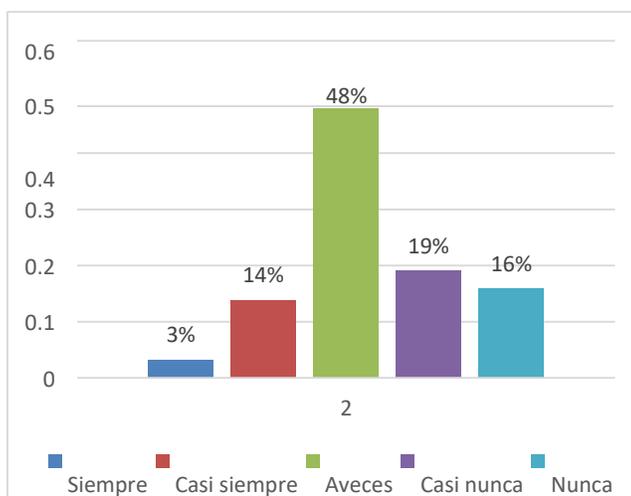


Figura 4: Youtube medio para promocionar los productos

Fuente: Tabla 1

Relación con el cliente a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro resto bar caso: Restobar Don Leo, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021

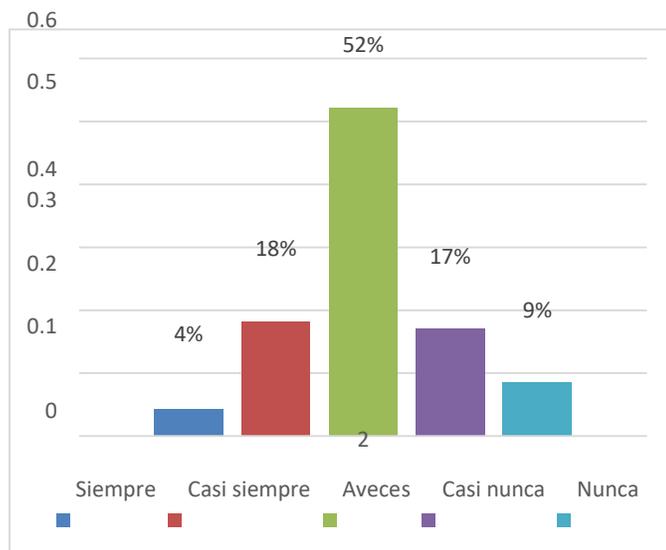


Figura 5: Identificación gustos de los clientes
Fuente: Tabla 2

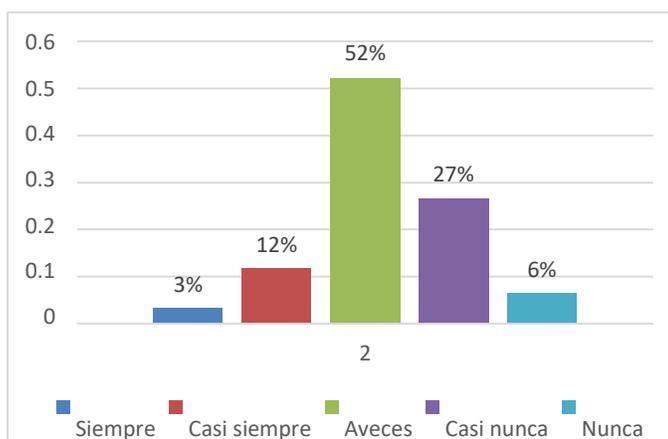


Figura 6: Toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes
Fuente: Tabla 2

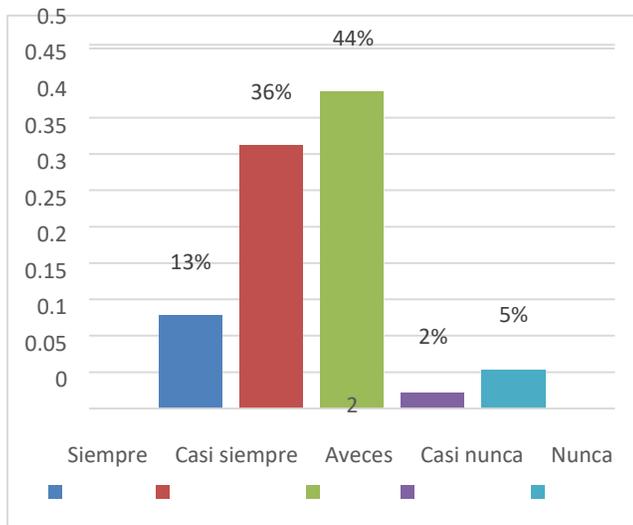


Figura 7: El plato o bebida son de calidad
Fuente: Tabla 2

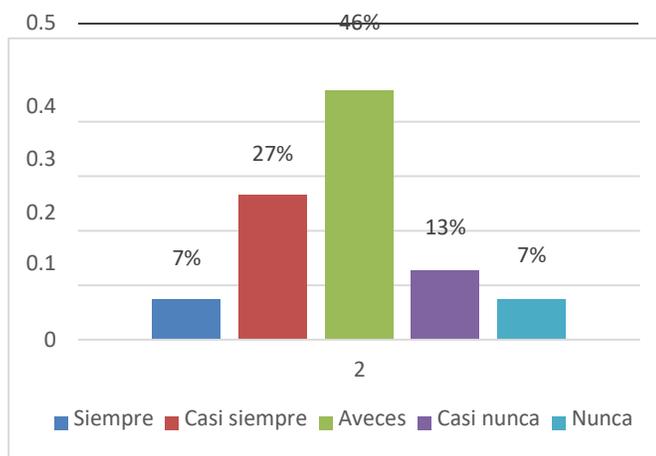


Figura 8: *Expectativas de ser bien atendido*
Fuente: Tabla 2

TC-820-JQUISPEB-PREBANCA-TURNITIN-2022-03

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo