



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing digital en redes sociales como herramienta en las
Mypes de Chimbote – sector restaurantes en el año 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Oliveros Legoas, Angela Maria (orcid.org/0000-0001-9823-5198)

Velasquez Paz, Gianella Ghisel (orcid.org/0000-0002-9966-8494)

ASESOR:

Mg. Urbina Suasnabar, Cristian (orcid.org/0000-0002-9127-1636)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a aquellas adolescentes 16 años que un día fuimos, que tuvieron un sueño e hicieron una promesa de lograr esto juntas, que entraron a este mundo universitario con muchas expectativas y metas que cumplir, que atravesaron un arduo camino lleno de sonrisas, llantos y muchas alegrías juntas para poder llegar hasta aquí siendo el mayor logro una amistad que va fuera de nuestra vida como estudiantes universitarias, pura, sincera e incondicional, convirtiéndonos en un equipo que demostró que puede cumplir todo lo que se propone, con determinación, paciencia y superación, siendo el principal motivo de concluir satisfactoriamente nuestra tesis.

De igual forma dedicamos nuestro trabajo a nuestras familias por alentarnos en cada desánimo y pesar, por guiarnos y brindarnos su apoyo y amor a lo largo de nuestra vida y no podía faltar en toda nuestra travesía universitaria.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios quién nos guio en este proceso, brindándonos la sabiduría necesaria para poder vencer los obstáculos que se nos presentaron a lo largo de nuestra vida universitaria, a nuestros padres, por su amor, entrega y sacrificio para que podamos convertirnos en profesionales, también a nuestro profesor Dr. Salazar Llanos Juan Francisco, por depositar su entera confianza en nosotras, creer en nuestro potencial, motivarnos y encaminarnos a alcanzar esta meta tan anhelada, de igual forma a nuestro asesor de tesis el profesor Mg. Cristian Urbina.

También agradecer profundamente a todas nuestras amistades que estuvieron a nuestro lado desde un inicio de esta vida universitaria y las que se unieron en el camino, que nos motivaron a seguir adelante cuando había tiempos difíciles, por creer en nosotras cuando el miedo nos invadía, porque sin su apoyo incondicional y a la distancia no hubiera sido posible sobrellevar todo este trayecto de emociones.

Gracias totales a todos los que hemos mencionado con anterioridad, hoy esta tesis es una realidad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes</i>	22
Tabla 2: <i>Nivel de las Dimensiones del Marketing Digital en Redes Sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022</i>	23
Tabla 3: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Flujo en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes</i>	24
Tabla 4: <i>Nivel de los Indicadores de la Dimensión Flujo</i>	25
Tabla 5: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Funcionalidad en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes</i>	26
Tabla 6: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Dimensión Feedback en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022</i>	27
Tabla 7: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Fidelización en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022</i>	28
Tabla 8: <i>Nivel de los Indicadores de la Dimensión Fidelización</i>	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes</i>	22
Figura 2: <i>Nivel de las Dimensiones del Marketing Digital en Redes Sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022</i>	23
Figura 3: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Flujo en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes</i>	24
Figura 4: <i>Nivel de los Indicadores de la Dimensión Flujo</i>	25
Figura 5: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Funcionalidad en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes</i>	26
Figura 6: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Dimensión Feedback en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022</i>	27
Figura 7: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Fidelización en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022</i>	28
Figura 8: <i>Nivel de los Indicadores de la Dimensión Fidelización</i>	29

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes. El estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, corte transversal, alcance descriptivo y diseño no experimental, de población infinita con una muestra de 384 clientes de Restaurantes. Se utilizó la encuesta y se realizó un cuestionario conformado por 16 ítems. Para mostrar la confiabilidad del cuestionario, se realizó la validación de nuestro instrumento por medio del juicio de expertos y el Alfa de Cronbach en el que se obtuvo 0.85 en lo que respecta al marketing digital.

Finalmente, los resultados del objetivo general demostraron que, de los clientes encuestados, el 77% manifestaron que los restaurantes aplicaban efectivamente el Marketing Digital en redes sociales en el contenido que ofrecían a sus clientes, y se concluyó que existe un nivel alto en cuanto la implementación del marketing digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote - Sector Restaurantes.

Palabras clave: redes sociales, marketing digital, mypes, herramienta.

Abstract

The investigation had as a general objective to determine the level of Digital Marketing in social networks as a tool in the MYPES of Chimbote - Restaurant Sector. The present study was of an applied type, quantitative approach, cross section, descriptive scope and non-experimental design, of an infinite population with a sample of 384 restaurant clients. The survey was used and a questionnaire made up of 16 items was carried out. To show the reliability of the questionnaire, the validation of our instrument was carried out through expert judgment and Cronbach's Alpha, in which 0.85 was obtained in regards to digital marketing. Finally, the results of the general objective showed that, of the clients surveyed, 77% stated that restaurants effectively apply Digital Marketing in social networks in the content they offer to their clients, and it was concluded that there is a high level in terms of the implementation of digital marketing in social networks as a tool in the MYPES of Chimbote - Restaurant Sector.

Keywords: social networks,digital marketing, mypes, Tool.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización impulsó a la competitividad, y la innovación constante originó que las MYPES quisieran obtener un alto grado de visibilidad en el sector en el cual se desenvolvían, por lo cual se volvió imprescindible la aplicación y uso del marketing digital para estas. El marketing digital siempre tuvo presencia como herramienta dentro del mundo global empresarial, ya que permitió que las empresas logren alcanzar efectivamente sus objetivos; cuando empezó la pandemia causada por el Covid-19, es donde tomó mayor posicionamiento y valor en el mundo organizacional puesto que permitió generar una mayor interacción con los clientes por medio la comunicación, generó oportunidades comerciales y permitió reforzar la identidad e imagen empresarial.

En el plano global, las empresas y el marketing digital siempre han sido vitales la una para la otra para su subsistir, lo que llevó a lo que alguna vez fueron pequeñas MYPES se hayan convertido en reconocidas empresas posicionadas internacionalmente, así nacieron las franquicias y llegaron a todos los rincones del mundo confirmando lo indispensable que fue esta herramienta. En el plano internacional, Ortiz (2019), “Detalló estadísticamente que el 49% de organizaciones no tenían consolidado al marketing digital como estrategia, afectando la productividad de estas y sus relaciones con los clientes, el 84% de los consumidores anhelaban que las empresas crearan material digital atractivo” (párr. 8). Mostrando cómo el marketing digital tenía una relevancia principal en la relación que tenía la empresa con el consumidor final, la cual según el desempeño que realizó la organización por medio de los medios digitales fuera positiva o negativa.

En un plano nacional, según la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM, 2021), señaló que el Banco Mundial, con su informe de Índice de Madurez GovTech (GTMI), ubicó al Perú entre los países con mayor avance en contenido de transformación digital en la región. Lo cual se pudo contrastar con lo que nos dijo Alvino (2021), “A través del informe Comscore, donde el Perú se destacó en un 3% de crecimiento digital por encima de Argentina y Chile” (párr. 36). Lo cual reflejó el avance y progreso del país desde el 2019, en lo que respecta a la implementación de las tecnologías digitales a sus negocios. La autora Requejo, del diario el comercio (2017, 21 de diciembre), “Informó que en el Perú el 93% de empresas formales tenían acceso al ciber espacio. El 60% de ellos, eran los únicos que

empleaban las tecnologías que les ofrecía el mundo digital” (párr. 8). En el caso de las Mypes se veía una ausencia de la implementación de estas, a causa de diversos factores como el desconocimiento de cómo utilizar y beneficiarse de estas herramientas, el poco acceso que podían llegar a tener a ellas o los costos elevados que podían creer que implicaba su uso. A pesar de ello, el diario Gestión (2021, 19 de diciembre), “Afirmó que el mercado del marketing digital y el sector de comercio digital iban a desarrollarse positivamente, alcanzando un 30% a 50% de crecimiento para el 2022, según Agencia EXE” (párr. 2). Esto se veía avalado por el incremento de ventas gracias a la innovación que tuvieron a raíz del inicio de la pandemia, se reflejó un panorama positivo para aquellas MYPES que decidieron apostar por las TICS, lo que maximizó su uso por medio de las herramientas que ofrecían como son las redes sociales. Si bien el COVID-19, fue un golpe fuerte en nuestro país, especialmente para el sector empresarial, López (2022), “Señaló que la mayoría de Mypes subsistieron gracias a la comercialización digital. El 25% y 30% de ellas han innovado complementando canales físicos y digitales donde lograron relaciones redituables y perdurables” (párr. 6). En el ámbito comidas, el sector de la industria gastronómica también empleó y aplicó el marketing digital, llamando a la unión entre ambas “gastromarketing”, de esta manera logró posicionarse en la mente del consumidor y así captó a más clientes; por otro lado, Puig (2019), “Mencionó que el 95% de usuarios pasaron la mayoría del tiempo haciendo uso de sus dispositivos tecnológicos como es el celular, lo cual los restaurantes pudieron aprovechar como estrategia, y elaboraron acciones de manera más efectivas en los restaurantes” (párr. 1). Es así como generaron un mayor alcance y una relación más cercana con ellos por medio de la interacción digital.

A nivel local, una gran parte de MYPES se estancaron en el marketing tradicional, puesto que desconocían que la adopción del marketing digital les iba a permitir estar a la altura de las empresas más grandes de Chimbote. Es por ello que nuestro enfoque fue que la industria del sector Restaurantes en Chimbote hayan podido alcanzar todo esto, dado que optaron por implementar el marketing digital como herramienta en el mundo del social media y pudieron ver el crecimiento y la productividad que esto les brindó frente a la competencia, a través de la implementación de estrategias digitales que les brindó una reputación digital en el mercado. La realidad a nivel local fue que cierta parte de restaurantes y cadenas

de restaurantes Chimbotanas implementaron estos cambios tecnológicos y digitales, por medio del uso de las redes sociales, como también aplicaron el uso de los códigos QR, donde mostraron los bienes o servicios que podían ofrecer al cliente, promociones, ofertas, incluso lo usaban como medio de pago y a la vez intercambiaban información con ellos, lo que los llevó a sobresalir y se posicionaron frente a la competencia. Han fortalecido su presencia con la implementación de las diversas redes sociales, páginas web, lo que les permitió que se mantengan conectados con sus clientes virtuales y socios estratégicos como las cadenas de delivery. Sin embargo, existía otro grupo de restaurantes en la localidad Chimbotana, especialmente las Mypes que no hacían uso de estos recursos digitales o no los aplicaban debidamente. Por eso nuestra investigación se encauzó en analizar la adopción de marketing digital en redes sociales como herramienta en las MYPES Chimbotanas, pudiendo medir así, el nivel que poseían.

La siguiente investigación fue conveniente porque dio a conocer a las MYPES de Chimbote – Sector Restaurante el impacto que tuvo el marketing digital en redes sociales como herramienta y los beneficios que generó al desarrollarlo de manera efectiva. Fue de relevancia social porque ayudó a las MYPES de Chimbote – Sector Restaurante a una construcción de marca por medio del branding, incrementaron la interacción con sus clientes reales y potenciales y lograron un posicionamiento frente a la competencia, además contribuyó a una mejora financiera para los empresarios, finalmente permitió a los clientes conocer la ventaja competitiva que ofrecían las MYPES en sus redes sociales. Se trató de una temática de estudio con implicancias prácticas puesto que estuvo en vigencia, el marketing digital en redes sociales como herramienta fue aplicada por los restaurantes poco a poco a raíz de la pandemia, con la finalidad de que los restaurantes se mantuvieran conectados con sus clientes a través de la virtualidad y de esa forma siguieron generando rentabilidad y posicionamiento en la mente del consumidor Chimbotano. A pesar de ello, fueron pocas las empresas que utilizaban o aplicaban efectivamente esta herramienta ya que desconocían el valor que les podía ofrecer a su negocio para que se hayan mantenido vigentes en el mercado Chimbotano.

Ante esa realidad, se formuló la siguiente la interrogante, ¿Cuál es el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022?

El objetivo general de esta investigación fue, determinar el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022, del mismo modo se plantearon una serie de objetivos específicos, analizar el nivel de la dimensión Flujo del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022; asimismo evaluar nivel de la dimensión Funcionalidad del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022; de igual forma analizar nivel de la dimensión Feedback del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022; y finalmente evaluar nivel de la dimensión Fidelización del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación de Pareti et al. (2022), resalta como la digitalización ha jugado un papel importante a raíz del Covid- 19, da a conocer cómo ha evolucionado el sector restaurantero a raíz de la implementación de marketing digital en sus negocios, el cómo pasaron de un marketing tradicional llevándolo todo a la virtualidad, entendiendo que el marketing digital era una herramienta esencial para la adaptación a esta nueva era digital llegando a convertirse en su aliado más estratégico. Lo que más resalta el estudio es la comparación de los restaurantes en los periodos 2020-2021 analizando las páginas web, como las redes sociales para identificar los cambios existentes en el contenido brindado y cómo evolucionaron.

En Reino Unido, Setkuke y Dibb (2022), realizan un estudio a las MYPES B2B donde analizan los obstáculos a los que se enfrentan y las herramientas digitales que funcionan para ellas. Las cuales están influenciados en factores internos como: la cultura empresarial, los recursos y capacidades, y la estructura organizacional y factores externos como: las características del cliente, el entorno competitivo y la industria específica. En contraste tenemos a Perdigón et al. (2018) donde centraron su estudio a nivel global, analizando las MYPES de diversos países, donde ciertas características las sitúan de manera inferior en comparación con una organización grande y posicionada, por lo que aplicar el marketing digital permitirá potenciar su participación en el mercado equilibrando el panorama y desarrollando mayor economía en el país donde radican. López (2018), da a conocer la brecha existente entre las MYPES y grandes empresas con relación al desconocimiento que engloba lo que es el marketing digital, dando a conocer que los clientes potenciales se encuentran en las redes sociales, lo que exige a que las MYPES ecuatorianas tengan retroalimentación a nivel interno y planteen innovadoras ideas para mejorar la conexión con los clientes.

Por otro lado, Arango et al. (2021), quien en dicho estudio acerca de lo factores que promueven el marketing en redes sociales en las mypes, resalta la importancia de implementar y ejecutar medios tecnológicos como herramientas de marketing, siendo dichos factores: intención conductual de adoptar el marketing en redes sociales: utilidad percibida, actitud de adopción, confianza, facilidad de uso percibida, donde hace énfasis en lo indispensable que es aplicar las TIC hoy en

día para las MYPES. Así mismo, tenemos a Syamsuriana et al. (2021). Que busca impulsar a que las MYPES puedan incluir al marketing digital en sus empresas para poder mejorar su rendimiento, su estudio analiza los factores que ayudaran a que las MYPES que implementen el marketing digital por medio de: cultura, tecnología, y personas, enfatizando en captar clientes y mostrar la carteta de productos y servicios que el negocio ofrece de manera digital. Por consiguiente, el estudio Obiefula et al. (2017), afirma y refleja cómo es que las Redes Sociales pueden ayudar a los pequeños restaurantes a tener un mayor alcance digital, estas deben sacar el máximo beneficio de lo que ofrece la tecnología sin embargo hay factores que obstaculizan la implementación de los canales digitales y estos son: infraestructura, desconocimiento, interés. Sampedro et al. (2021) hace énfasis en que gracias a las redes sociales pueden incrementar las ventas de las MYPE gracias a su implementación se puede observar los resultados de lo eficiente que es usar al marketing digital como herramienta mejorando la actividad económica y dando reconocimiento a la empresa; Uribe et al. (2013), en su estudio nos dice que la relación que existe es de manera directa y positiva por medio de tomas a las redes sociales como herramienta, puesto que sube el rendimiento de la empresa, permite mejorar las relaciones con los clientes teniendo finalmente resultados de impacto positivo. Finalmente tenemos el estudio de Andrade et al. (2019). quienes revelan que las mypes usan el marketing digital en redes sociales como herramienta, la cual les ha contribuido a aumentar la captación de clientes; Y por ende la fidelización por parte de ellos, incrementando significativamente sus ventas. Este estudio demuestra que un 89% de las MYPES utiliza las redes sociales como estrategia de mercadeo. En cuanto a la dimensión feedback, se obtuvo que el 88,8% de las MYPES respondían a las solicitudes de sus clientes, lo cual generaba satisfacción por parte de ellos, tomando en cuenta la dimensión flujo un 97,5% de los clientes afirman que tienes fácil acceso a la información que brinda la empresa acerca de lo que ofrece gracias a la diversidad de canales digitales.

Tenemos el estudio de Dabas et al. (2021). El cual nos dice que estos mercados atraviesan por una etapa de inicio acerca de implementar el marketing digital y las tecnologías como es el tener redes sociales, los dueños de los restaurantes son conscientes de la importancia y plus que tendría su negocio de usarlo, mas no lo aplican, lo que da como resultado una imagen sin sentido acerca de lo que quieren

trasmitir y pone una barrera a las relaciones con sus clientes, por ello en el estudio de Strategic Direction. (2021). Podemos ver los beneficios que trae el usar el marketing digital como herramienta, te pone en ventaja competitiva frente a los demás restaurantes, la implementación de las habilidades tecnológicas es importante, como también el contratar a expertos si es que existe un desconocimiento de estas. Por consiguiente, el estudio de Mehmet (2022). El autor resalta la importancia que tiene el marketing digital en redes sociales hoy en día, cómo influye a incrementar la competitividad de las empresas, resaltando como el uso de redes sociales lleva a que las empresas puedan generar un vínculo con sus clientes, y cómo el no estar actualizadas con estas herramientas y tener presencia en las redes sociales podría originar el declive e incluso la extinción de estas, puesto que los clientes dan a conocer sus deseos a través de las redes sociales. El estudio demuestra que tener presencia en redes sociales, permite lograr la fidelización de los clientes, pero es de suma importancia brindar un contenido preparado con un buen diseño, que permita la accesibilidad a posibles clientes potenciales y tener demasiado presente la interactividad entre empresa y cliente. Shiwangi, G. y Sanjay, D. (2022). Nos muestra como el marketing digital en redes sociales genera más competitividad a los negocios, siendo un impacto significativo para esta industria, dado que conlleva a generar buenas relaciones con los clientes, fidelizarlos brindándoles la mejor experiencia por medio de las redes sociales y en el servicio post venta que se les da generando un gran impacto en nuestros clientes potenciales. Por otro lado, tenemos a Oleksandr (2021) mostrándonos que en sus resultados que el nivel de influencia en usar las redes sociales es alto, ya que los restaurantes a través de la aplicación del marketing digital han logrado la fidelización mostrando su factor diferenciador y logrando el posicionamiento de marca. Finalmente tenemos a Rajeh (2022), El presente estudio resalta la importancia del marketing digital en redes sociales, el impacto que tiene en los clientes al momento de decidir en consumir en el restaurante y como la confianza que brindan a través de su contenido en las redes sociales es de suma importancia. El estudio se aplicó a los clientes de los restaurantes y se resaltaron 4 dimensiones: la interacción, entretenimiento, relevancia percibida e información. La investigación de Rajeh (2022), afirma que los clientes prefieren navegar en redes sociales porque eso les permite tener mayor interacción con la marca del restaurante.

En Ecuador, Baque (2021), menciona que las organizaciones a nivel internacional buscan aplicar las herramientas de marketing digital con el objetivo de reinventarse y generar mayores utilidades, generando productividad y competitividad, logrando ser competitivos en un mercado globalizado, alcanzando la mejora continua y diferenciación en lo que hacemos para satisfacer al cliente. Por lo que Bricio et al. (2018) en Guayaquil analizaron de manera profunda la importancia de tener conocimiento del marketing digital, ya que da ventajas a las MYPES al momento de desarrollar las estrategias para captar clientes potenciales interactuando con ellos y ofertarles de manera personalizada los productos y servicios. Es por ello que Carrasco (2020), concuerda con los autores ya que tener conocimientos ayuda a cumplir los objetivos y potenciar a la MYPE, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades del consumidor sin la involucración de las ganancias de la empresa. Striedinger (2018), afirma que las MYPES colombianas han evolucionado en sus estrategias de comunicación inclinándolas a un ambiente más digital, por lo que las MYPES perdurarán en el tiempo si es que los microempresarios aplican el marketing digital ya que involucra interacción con los clientes y posicionamiento. A nivel internacional tenemos a Camacho et al. (2019), quienes en su investigación resaltan que en Ecuador es vital que las empresas empleen y aprovechen los beneficios que el marketing digital ofrece, ya que la mayor parte de los clientes potenciales se encuentran navegando por los diversos canales digitales a la espera de ser captados. Becerra, Calle y Sañay (2018), argumentan que el marketing digital impulsa al emprendimiento, genera más oportunidades de negocio debido a la facilidad de expansión a mercados globales, evitando altos costos, para los cuales esta herramienta permite diseñar estrategias de negocio innovadoras. Buildes et al. (2020), enfatizan que el marketing digital para empresas que apenas están surgiendo permite la mejora continua de esta, su desarrollo y crecimiento, generando presencia en el mercado, ya que a través de los diversos canales digitales y empleando las tecnologías adecuadas, permite lograr mejores resultados, a incrementar la interacción con nuestros clientes y por ende aumentar las ventas, teniendo un panorama a nivel macro de nuestra empresa. Por su parte tenemos a Baque et al. (2021), quienes tienen opiniones similares, resaltan que resaltan la gran alternativa de comercialización que representa el marketing digital para las microempresas, más aún post Covid-19, el empleo de técnicas y medios

digitales pueden incrementar las utilidades de la empresa y lograr fidelizar a los clientes. Acerca del marketing digital en mypes consultoras tenemos a Mónaco (2018), quien nos detalla que pese a que esta herramienta que está siendo usada por las mypes, no obtienen buenos resultados ya que solo se centran en tener una cuenta en alguna red social, por lo cual es vital capacitarse y estudiar el marketing digital desde un panorama más amplio. A la vez la investigación de Aponte et al. (2020), tiene una similar orientación, pero en rubros diferentes lo que nos demuestra lo imprescindible que es el marketing digital para que los negocios prosperen y lleguen a posicionarse empleando estrategias adecuadas. Posteriormente, en el estudio de Reyes (2018), se determinó que existe una tendencia creciente sobre el uso de internet como medio de consulta para personas de la localidad y turistas; por lo tanto, el marketing digital es una opción atractiva para dar a conocer los restaurantes a través de medios digitales. A pesar de ello el restaurante presenta un nivel de marketing digital bajo ya que el 85.42% desconocía el restaurante a pesar que el 95% de ellos son frecuentes usuarios de internet y que el 76.56% de las personas han acudido a restaurantes motivados debido a la publicidad que encuentran en el ciber espacio, demostrando que el empleo de las redes sociales es efectivo. Finalmente tenemos a Guzmán et al. (2018), que nos menciona la estrecha relación que tiene el marketing digital con las finanzas de las Mypes, no solo implica hacer conocer tu empresa, si no, tener más ganancias, ya que los costos no son tan altos y que el negocio sea más visible e incrementar las ventas para evitar llegar al declive empresarial.

En nuestro país, son varios los investigadores que han abordado como tema de estudio lo que significa el marketing digital para las PYMES; tenemos la investigación de Bravo (2021), la cual se centra en el uso de las 4F como dimensiones, donde tenemos a Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, las cuales pueden ayudar a incrementar sus ventas frente a su estado actual, generando mayores utilidades, captando a más clientes potenciales, logrando así que la empresa alcance sus objetivos. En la que se determinó que tan solo un 36% de empresas encuestadas consideraban que la aplicación del marketing digital se encontraba en un nivel alto, predominando el nivel malo y regular con una 34% y 29% respectivamente. Mostrando el gran impacto que posee el marketing digital en las PYMES en el sector que en el que se desenvuelven.

En Perú tenemos a Valdivia (2021), quien menciona que la aplicación del marketing digital en un entorno post pandemia, es fundamental para un emprendimiento, implementar estas herramientas digitales puede llevar a alcanzar un posicionamiento en el ámbito regional e incluso lograr llevarlo al ámbito nacional, la implementación de dimensiones como la estrategia de redes sociales, página web y marketing de contenido. Ideas las cuales comparte con Gonzales y Zevallos (2021), quien nos dice que la influencia del marketing digital forma una parte indispensable en el desenvolvimiento que tienen las pymes con la aplicación de las dimensiones de procesos, operatividad y fidelización. Posteriormente tenemos a Ticse et al. (2021), quienes expresan de forma general que el marketing digital como herramienta potencial impulsarían a un emprendimiento en la actualidad, a que se desarrolle y posicione en su mercado meta, mostrando que pueden ser adaptables en diversos rubros, dependiendo de los intereses de cada uno, destacando el uso indispensable de redes sociales para que las MYPES logren ser competitivos en la era de la transformación digital. En el estudio de Gil (2019) su trabajo de investigación dio por resultado que, si se llega a aplicar un plan de marketing, habrá un aumento en las ventas del restaurante. Este estudio concluye con la recomendación de aplicar un marketing digital cuanto antes, con la implementación de páginas web donde se pueda brindar información de contacto y saber cuáles son las necesidades de nuestro público objetivo.

En Chimbote observamos la realidad de que están priorizando al marketing digital a modo de herramienta de gestión imprescindible en la empresa, y esto debido al desconocimiento por parte de los microempresarios acerca de la aplicación y beneficios del marketing digital. Por lo cual hemos visto esta problemática como una oportunidad de tema de investigación para la ciencia administrativa, con la finalidad de fortalecer el marketing digital en redes sociales como herramienta logrando que a futuro las MYPES puedan aplicar de manera efectiva lo antes mencionado, desarrollando estrategias que los beneficien económica y organizacionalmente. La investigación de Lector (2020), sobre el marketing digital como gestión para medir la calidad de las Mypes y ejecutar planes de mejora en ellas, el autor nos plantea 5 dimensiones, que son de conocimiento del marketing, página web, redes sociales, plan de comunicación por redes sociales, personalización de contenidos vía e-mail, y efectividad en la interacción a los

clientes. Sin embargo, muchos desconocen la relevancia del marketing digital y desconocen el trasfondo de esta herramienta que va más allá de una red social. Lo que se evidencia la obtención de resultados que se obtuvo del marketing digital, donde las MYPES presentaban un nivel bajo; ya que el 81.25% de los representantes desconocían el marketing digital, y eso se refleja en que un 93.75% no cuenta con una página web ni con la red social Facebook representada por el 56,25%, lo cual se evidencia al no contar una comunicación efectiva con sus clientes virtuales, expresado por el 62.50% de las MYPES lo cual origina que el 93.75% de ellas no cuenten con el email de sus clientes para brindarles contenido personalizado. Ortiz (2018), quien realiza un tipo de investigación mixta con diseño de triangulación concurrente, encuentra que la aplicación de marketing digital como estrategia por medio del: marketing por email, por redes sociales, posicionamiento en los buscadores en la red, inbound marketing y de contenidos; logra que la empresa sea reconocida con alta presencia en internet, fortaleciendo el concepto de marca que desea mostrar al mercado meta.

Prosiguiendo con la investigación se dará a conocer a partir de diversas conceptualizaciones y/o teorías los fundamentos del marketing digital. Como primera definición del marketing digital tenemos a Selman (2017), quien expresa que el marketing digital engloba diversas estrategias de mercadotecnia que aplicarán la organización o mypes en la red que permitirá comunicarse efectivamente con los usuarios de manera fluida en el mundo digital, que llevará a relucir el valor agregado que posee la empresa y la diferenciación de esta frente la competencia, Coto (2008) que consiste en que se debe definir e implementar estrategias digitales ya que permite maximizar los recursos que tenemos y como afirma Jiménez y Reimi (2006), implementándolas permite la excelencia empresarial fidelizando y teniendo mayor alcance con los clientes por medio del mundo cibernético. Los autores Bricio et al. (2018), confirman lo que menciona el autor, enfatizando en que el marketing digital incrementa nuestras oportunidades de participación y alcance en redes minimizando brechas, puesto que es un sistema comunicativo permanente. Guzmán et al. (2018) considera al marketing digital como herramienta estratégica vital que permite que la empresa tenga un direccionamiento y diferenciación, reduciendo los costos, en base al feedback de información que obtiene de sus clientes por medio de implementar las redes

sociales, Baque et al. (2021) concuerda con el autor y agrega de que esto permite alcanzar los objetivos empresariales, generando mayor utilidad gracias a la implementación de canales digitales. Selman (2017), recalca 2 aspectos del marketing digital, el primero es personalización, que permite conocer al usuario a detalle, sus características, preferencias, necesidades, etc.; para lograr una mejor interacción con él por medio de los canales web. El segundo aspecto es de la masividad que te permite lograr tener un gran alcance de usuarios y atraer a nuevos en la gran red virtual. Finalmente, Colvee (2010), nos muestra que el marketing digital tiene 5 características entre ellas tenemos, al marketing personalizado, masivo y no intensivo, interactivo, emocional y finalmente el medible, todas estas características permiten el desenvolvimiento de la empresa en el mundo digital. Tenemos a Del Olmo y Fondevilla (2014), indica que al direccionar al marketing digital correctamente en la relación digital que se forma en el ciber espacio mediante las redes sociales con los clientes potenciales, brinda una creación experiencias y conectando emocionalmente con ellos mientras usen nuestros canales digitales donde visualizan y adquieren nuestra cartera de productos, generara según Crelin, (2020), una conexión positiva con los consumidores en el tiempo, logrando fidelizarlos y permanecer en sus mentes de manera entretenida Por otro lado Striedinger (2018) también nos menciona algunos beneficios del marketing digital como el ver resultados en tiempo real, es más rentable para la organización, permite una mayor interacción con los clientes y genera sentimiento de pertenencia con ellos mostrando una buena imagen y atención impulsando al posicionamiento de la empresa. Haciendo referencias a las teorías relacionadas a nuestra variable de marketing digital, existen diversos modelos y uno de ellos es el modelo de Colvee (2012), su modelo sirve para generar valor al cliente de una manera más eficiente haciendo uso de las herramientas digitales, su método se basó en 4 dimensiones: Comunicación, el cual nos dice que es el factor que cambia de manera significativa el entorno ya que si entendemos a los usuarios mediante un feedback de información genera un valor recíproco, sus indicadores son: redes sociales, página web, emails, plataformas de videos y blogs; Publicidad, la cual se basa en incentivar el consumo de un producto o servicio a través de la aplicación de herramientas publicitarias en la web, sus indicadores son: campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales; Promoción;

basada en informar la ventaja competitiva del producto o servicio, persuadiendo en la compra y en recordar el nombre de la marca, sus indicadores son: ofertas, descuentos , tarifas, incentivos y servicios adicionales; finalmente tenemos la dimensión de la Comercialización, la cual es todo el transcurso de la adquisición y compra de nuestro producto o servicio que ofrezcamos que tiene por indicadores a: puntos de venta, canales de distribución, segmentación y compra virtual. Posteriormente tenemos el modelo de las 4P'S del marketing digital de Mootee (2001), el cual se basa en dos realidades: el internet y las personas, su modelo plantea un marketing más estratégico y alineado con la "economía de experiencias", el cual se dirige hacia un mercado construido a partir de las conversaciones y que se intensifica gracias a las TIC, sus dimensiones son las siguientes: Personalización: la cual se refiere a elaborar y diseñar una cartera de productos acorde a lo que el cliente necesite, satisfaciéndolo de manera exitosa, mediante la capacidad de identificar, evaluar y retener información de los cibernautas y su comportamiento, Participación, es la involucración de los clientes con la marca a través de un intercambio de ideas creando un valor recíproco a través del feedback. Par a Par, es la red clientes de clientes que conforman una comunidad social digital la cual se basa en recomendaciones y en que la marca socializa de igual a igual con su mercado, y finalmente tenemos las Predicciones Modelizadas, hace referencia a las recomendaciones entre clientes a través de las comunidades sociales. Para reforzar tenemos a Coto (2008), el cual nos dice que la Personalización es brindar un servicio o producto a medida del cliente, sus claves son: prestar atención y oír a los clientes, viabilidad de elección, importancia en su participación, Participación, implicar a los clientes en el Marketing Mix, a través de: creación de comunidades, desarrollo de entornos adecuados y premiación de la participación, Par a par, acceso a opiniones y recomendaciones de clientes a través de herramientas digitales, 3 claves son: desarrollar confianza, accesibilidad a información y socialización de los mensajes, finalmente para este autor las Predicciones se basa en analizar el comportamiento de los clientes reales y potenciales por medio de herramientas digitales, 3 claves: Privacidad, aceptación y marketing entendible.

Para finalizar tenemos el modelo de las 4F de Fleming (2000) con sus respectivas dimensiones, las cuales están conformadas por: Flujo, propiedad mental donde el

cibernauta navega en la plataforma digital creando una experiencia interactiva y valor añadido; Funcionalidad, en la cual hace hincapié que el contenido digital debe ser atractivo, perceptible con una navegación concisa y favorable para el usuario; Feedback, la construcción de una relación que permite obtener información recíproca de cliente- empresa generando mejoras, nuevos conocimientos y experiencias y finalmente la Fidelización, la cual es la continuación de la dimensión anterior , ya que esto permite entablar una relación redituable en el tiempo con el clientes gracias a los diversos recursos digitales que ofrece la empresa. Reforzando esta dimensión tenemos a Selman, en el cual las dimensiones elegidas están contenidas en su modelo. Hemos escogido este modelo ya que además de encontrarse más actualizado posee un enfoque que permite que cualquier estrategia de marketing digital que se aplique sea efectiva, y medir sus dimensiones nos puede mostrar el alto grado que tiene la organización de marketing digital. Como primera dimensión tenemos el Flujo, donde el internauta usa la página virtual dónde puede explorar e interactuar en la web. Como indicadores tiene la visibilidad y la accesibilidad. Como segunda dimensión tenemos la Funcionalidad, la navegación por la web debe ser de fácil manejo, donde pueda entretenerse y explorar. Con los indicadores de la usabilidad y el diseño gráfico. Como tercera dimensión tenemos el Feedback, captar la atención y obtener la confianza del usuario es algo clave, aprovechando el uso de los diversos canales digitales. Como indicadores tiene la comunicación y la interactividad. Y como última dimensión tenemos la Fidelización, una vez captado la atención del internauta, es indispensable construir lazos duraderos en el tiempo. Con los indicadores de información y propuesta de valor. (2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio constó de un tipo de investigación aplicado, pues de acuerdo con CONCYTEC (2018), en este tipo de investigaciones se enfocaron en alcanzar nuevas estrategias prácticas para la resolución de problemáticas específicas, empleando instrumentos, metodologías y teorías de diversos autores. Para Lozada (2014), este tipo de investigación, aplicada, se focalizó en presenciar cómo es el procedimiento entre la teoría y el producto. El autor dio a conocer 3 etapas importantes; la primera fue la investigación inicial donde se buscó las teorías e investigaciones para su adaptación; la segunda fue la inclusión de los aspectos sociales tomando en cuenta las necesidades presentes, finalmente a la tercera parte se le conoció como el proceso de maduración y claridad de los medios tecnológicos, ya que esta permitió la creación de prototipos para poner en marcha el proyecto.

3.1.2. Diseño de Investigación

Esta investigación presentó un diseño no experimental, debido a que se analizó solamente el comportamiento de la variable en un determinado momento, sin la manipulación intencionada de esta, siendo solo nuestro objeto de estudio. (Hernández et al., 2014). De igual forma la investigación fue de tipo descriptivo puesto que para, Hernández (2014), tuvo como propósito detallar las características esenciales de cualquier fenómeno que se analice, en este caso la variable y el objeto de estudio. Así mismo, el estudio fue de corte transversal puesto que de acuerdo con Hernández et al. (2014) se recolectó información de la variable en un determinado momento, obteniendo que los datos recopilados sean únicos. Esta investigación presentó un enfoque cuantitativo donde, Ñaupás et al. (2018), mencionaron que permitió responder preguntas de investigación y demostró hipótesis formuladas con anterioridad a través del análisis y recolección de datos, este enfoque tuvo una fiabilidad en la medición de variables y de los instrumentos de investigación.

3.2. Variables y operacionalización

- **Definición conceptual:**

Guzmán et al. (2018), consideró al marketing digital como herramienta estratégica vital que permitía que la empresa tenga un direccionamiento y diferenciación, reduciendo los costos, en base al feedback de información que obtuvo de los clientes por medio del uso de las redes sociales.

- **Definición Operacional:**

El marketing digital en redes sociales como herramienta de gestión, permite alcanzar a diferentes mercados por medio del aprovechamiento de tecnología digital, implementando una comunicación constante con los clientes que impulsen al posicionamiento en sus mentes y a la fidelización, permitiendo que la empresa crezca gracias a la aplicación del social media.

- **Indicadores:**

Así mismo para Flujo, los siguientes indicadores: Visibilidad y Accesibilidad; para Funcionalidad, los siguientes indicadores: Usabilidad y Diseño gráfico; para Feedback, los siguientes indicadores: Comunicación e Interactividad y finalmente para Fidelización, los siguientes indicadores: Fidelización: Información y Propuesta de Valor.

- **Escala:**

Donde la escala de medición de la variable se midió a través de una escala ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Hace referencia que es la totalidad, de todos los elementos que presentan similitud, y los cuales son de interés donde se realizará la investigación. (Hernández et al., 2014). La población fue infinita y estuvo conformada en base al número de clientes de las MYPES de Chimbote- Sector Restaurantes seleccionadas.

- **Criterios de inclusión**

Según Arias et. al. (2016) hace referencia a que son todas las cualidades específicas que debe poseer un sujeto u objeto de estudio como parte de un tema de investigación. Dentro de estas particularidades podemos encontrar, entre otras:

sexo, edad, nivel socioeconómico, estado civil, etc. Se seleccionó a todos los clientes frecuentes de los restaurantes que adquirieron productos, por medio de sus redes sociales, donde su edad estuvo comprendida entre 18 y 60 años.

- **Criterios de exclusión**

Según Arias et. al. (2016) se refiere a las particularidades o condiciones que caracterizan a los participantes las cuales pueden cambiar o modificar los resultados, lo cual los hace no seleccionables para nuestro estudio ya que no se adecuan a él. Comúnmente los criterios de exclusión se relacionan con: el sexo, edad, nivel socioeconómico, entre otros. Cabe señalar que estas características no corresponden a lo “opuesto” de los criterios de inclusión. No se aplicó el cuestionario a los clientes que estuvieron fuera del rango de edad propuesto.

3.3.2. Muestra

Nuestra muestra, fue significativa y objetiva frente a la población a la cual se le aplicó la investigación, en este caso Hernández et. al. (2014) define a la muestra probabilística, a manera que es un determinado grupo de la población que ya se posee, de la cual se recolectan los datos, en donde todos los elementos tienen igual posibilidad de ser elegido. Se determinó la muestra aplicando una fórmula de la variable cualitativa con la población infinita, se consideró en 95% el nivel de confianza y 5% el margen de error. El cuál nos arrojó como muestra un total de 384 clientes de las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes.

3.3.3. Muestreo

Casal (2003), define el muestreo aleatorio como un proceso donde se selecciona ciertos elementos de la muestra bajo la misma probabilidad. Incluso, este tipo de muestreo se puede llevar a cabo de diversas maneras, destacando el muestreo por conglomerados, el simple, estratificado y/o el sistemático. En el trabajo de investigación, se aplicó un muestreo probabilístico estratificado. Hernández et al. (2014) define el muestreo probabilístico estratificado en el proceso donde la población se divide en segmentos y se elige una muestra para cada segmento.

Unidad de Análisis

Las unidades de análisis son aquellos objetos de estudio de donde se conseguirá la información pertinente para llevar a cabo la investigación. (Hernández et. al,

2014). Fue por ello que, los clientes de las MYPES de Chimbote- Sector Restaurantes seleccionadas, fueron la unidad de análisis, sin embargo, los criterios fueron aplicados también a los restaurantes para determinar cuáles de ellos se adecuaron más a nuestros intereses de investigación.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Para Pozzo et al. (2018), la encuesta es un procedimiento que se aplica individualmente a una población estadística, bajo ciertos términos y pautas proyectadas por medio de un formulario, la cual ayuda a obtener efectivamente los datos requeridos.

Instrumento

Para Hernández et al., quien explica que el instrumento de medición es un recurso que se usa en la investigación con el objetivo de recolectar los datos y/o información y variables que necesitamos. (2014). Se aplicó como instrumento en la investigación el cuestionario, el que se trabajó en base a la variable y dimensiones que poseyó nuestra investigación y se midió a través de una serie de preguntas, con la finalidad de poder adquirir la pesquisa que necesitábamos. (Hernández et al., 2014). Se aplicó un cuestionario que recolectó la información de la variable de Marketing Digital en Redes Sociales, cuestionario el cual fue tomado y readaptado del autor Marin, el cual estuvo formulado originalmente por 16 preguntas, proponiendo 4 preguntas por cada dimensión. De acuerdo a nuestros intereses de investigación y en nuestra variable se reformularon ciertas preguntas focalizadas en las redes sociales, manteniendo el mismo número de preguntas en total y el de por cada dimensión, las cuales estuvieron estructuradas con preguntas tipo escala de Likert. El cuestionario fue elaborado dando 5 alternativas para marcar, donde se solicitó la respuesta de los encuestado a través de un grupo de preguntas para la medición de opiniones y reacciones, seleccionando una de las categorías de escala. (Hernández et al., 2014).

Validez del Instrumento

A la vez Hernández, quien nos dice que nuestro instrumento refleja la validez que tiene este y el grado de medición de la variable de forma correcta, sin dejar de lado ningún detalle. (2014). El cuestionario se validó empleando la valoración de expertos, quienes examinaron la relación de los ítems con los objetivos, dimensiones e indicadores que se plantearon.

Confiabilidad

Ñaupá et al. (2018), afirmó que la confiabilidad de un instrumento se basa en que las mediciones realizadas no se vean afectadas de manera significativa por factores como el objeto de estudio o tiempo, mientras que Hernández et al. (2014), señaló que es el nivel en que el instrumento genera datos constantes y coherentes. En el estudio se utilizó el alfa de Cronbach para medir el instrumento, siendo de 0.852 para la variable marketing digital en redes sociales, lo cual indicó que el instrumento era confiable, y presentó una calificación buena.

3.5. Procedimientos

La investigación empleó el siguiente procedimiento para la aplicación del cuestionario hacia los clientes acerca de Marketing Digital en redes sociales en las MYPES de Chimbote- Sector Restaurantes: se decidió utilizar la técnica de encuesta, pero de manera virtual aprovechando el uso de los canales digitales y la facilidad que estos brindan al momento de recaudar la información. Las encuestadoras se dirigieron a los clientes que cumplían con los criterios de inclusión de los restaurantes seleccionados que hayan cumplido con los intereses de la investigación. Posteriormente se les brindó el cuestionario de manera virtual mediante Google Forms, lo cual agilizó la obtención de la base de datos. Finalmente, se le agradeció al encuestado por su tiempo brindado y se procedió a organizar la información mediante Excel para su análisis. Después de la recopilación de datos mediante el Google Forms se descargó la base de datos en formato Excel. Luego se utilizó la herramienta estadística SPSS, versión 26, con la cual se elaboraron tablas y figuras con el propósito de que sirvieran de apoyo para la investigación, estas tablas fueron posteriormente interpretadas completando el

análisis de la base de datos, donde se realizaron estimaciones con la data recolectada, todo ello siguiendo la normativa APA 7ma edición.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis Descriptivo

Hernández et. al. (2014) mencionó que el análisis descriptivo pretende clasificar, representar y sintetizar las características, atributos y particularidades de un individuo o su colectivo como objeto de estudio sometido al análisis.

Estadística Descriptiva

Para Borrego (2008), la estadística descriptiva, también conocida como estadística deductiva hace referencias a la recolección y organización de los datos obtenidos mediante las observaciones. En esta estadística se construyen tablas y gráficos además de calcular parámetros sin el uso de cálculo de probabilidades.

3.7. Aspectos éticos

Según Abreu (2017), la ética y el deber humano es sinónimo de filosofía moral. Las acciones humanas son cuestionables y son el punto de partida para reflexionar sobre los hechos morales que constituyen, lo que significa que toda acción parte de la percepción moral del sujeto, por lo que estas acciones pueden caracterizarse como "malas" o "buenas". ", "correcto" o "incorrecto" según las pautas existentes que justifican la adopción de uno u otro sistema moral. Por lo que, en la investigación, se consideró con suma relevancia la aplicación de la ética en el estudio, a su vez se consideró que la ética va más allá por el respeto hacia las personas, lo estimamos un factor determinante al momento de elaborar el diseño metodológico que en su mayoría son tratadas de manera insustancial. Tomando en cuenta todo aquello, se aplicó lo estipulado en la Resolución de Consejo Universitario N° 0262, donde la investigación se desarrolló bajo los valores de ética, moral y las normas estipuladas de la Universidad César Vallejo (2020), cumpliendo con los sistemas del Código de ética de los artículos 15, 16 y 17 que brinda nuestra casa de estudios, de igual forma se mantuvo en confidencialidad la identidad de nuestra muestra encuestada. La autenticidad de nuestro trabajo se mostró en el correcto uso de las normas bibliográficas APA, y se aceptó la

retroalimentación de las recomendaciones de nuestro asesor del proyecto de investigación, aparte fue sometido a un filtro mediante la aplicación de prevención de plagio como el Turnitin. El estudio se aplicó de manera objetiva y con total veracidad en el contenido para que fuera utilizado en la comunidad científica aportando valor a la ciencia administrativa.

IV. RESULTADOS

Objetivo General

Determinar el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

Tabla 1

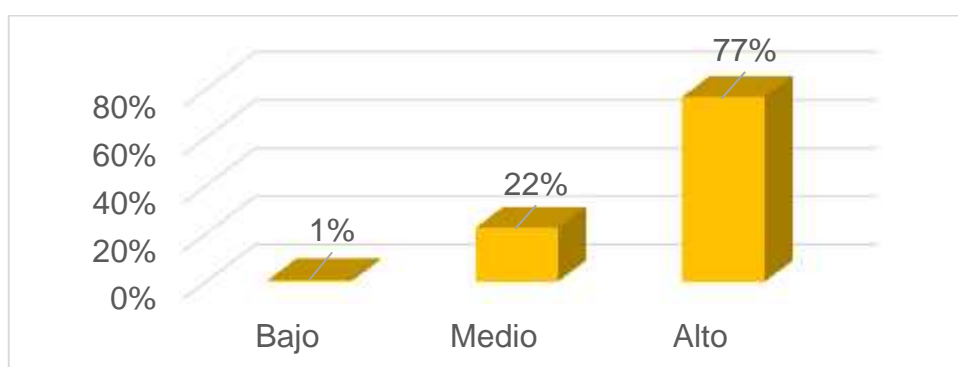
Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	3	1%
Medio	86	22%
Alto	295	77%
Total	384	100%

Nota. Nivel de Marketing Digital en Redes Sociales.

Figura 1

Opinión de los clientes encuestados sobre el Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes



Nota. Nivel de Marketing Digital en Redes Sociales.

De los encuestados, el 77% manifestaron que los restaurantes aplicaban efectivamente el Marketing Digital en redes sociales en el contenido que ofrecían a sus clientes, lo cual indicó un nivel alto. A diferencia de un 22% que opinaron que fue de nivel medio, mientras que tan solo el 1% restante de encuestados manifestaron que la aplicación del Marketing digital en redes sociales presentó un nivel bajo.

Tabla 2

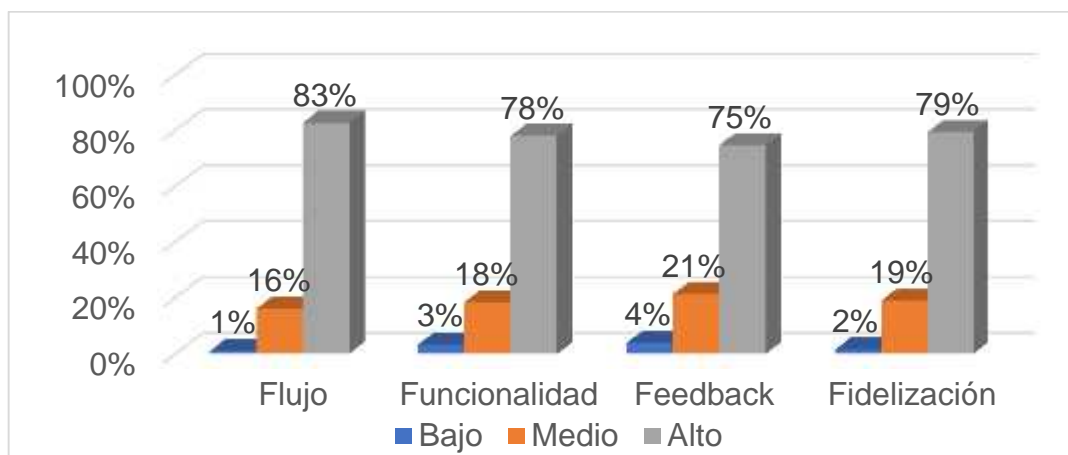
Nivel de las Dimensiones del Marketing Digital en Redes Sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

Nivel	Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	F _i	%	F _i	%	F _i	%	F _i	%
Bajo	4	1%	13	3%	15	4%	6	2%
Medio	62	16%	71	18%	82	21%	73	19%
Alto	318	83%	300	78%	287	75%	305	79%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota. Resumen del Nivel de las Dimensiones del Marketing Digital en Redes Sociales.

Figura 2

Nivel de las Dimensiones del Marketing Digital en Redes Sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022



Nota. Resumen del Nivel de las Dimensiones del Marketing Digital en Redes Sociales.

Acorde a los datos en la figura 2, se pudo apreciar que las dimensiones tuvieron un nivel alto de influencia en el marketing digital en redes sociales. A pesar de ello, para los clientes encuestados unas tenían mayor significancia que otras, por lo que la dimensión flujo fue la de mayor valoración con un 83%, seguido de la fidelización, funcionalidad y feedback, con un 79%, 78% y 75% respectivamente.

Objetivo Específico 1 Analizar el nivel de la dimensión Flujo del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

Tabla 3

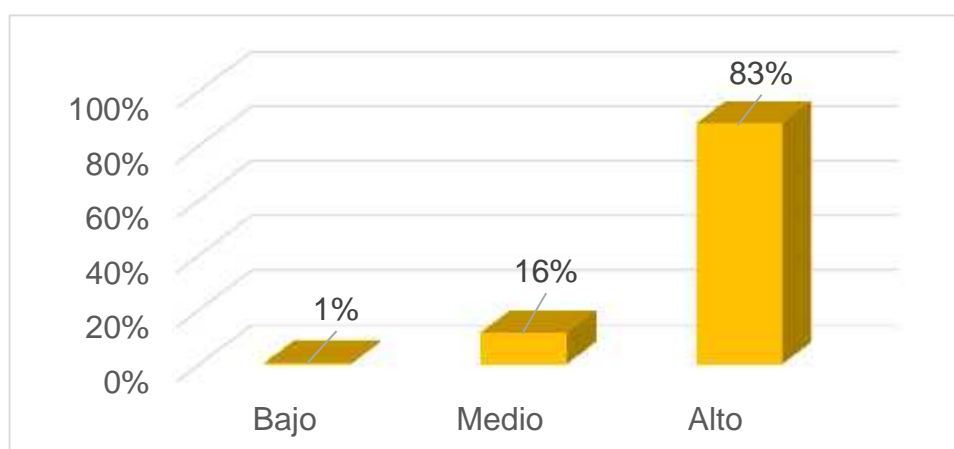
Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Flujo en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	4	1%
Medio	62	16%
Alto	318	83%
Total	384	100%

Nota. Nivel de la dimensión Flujo.

Figura 3

Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Flujo las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes



Nota. Nivel de la Dimensión Flujo.

En la figura 3 el 83% de los clientes se sintieron a gusto con la visibilidad y accesibilidad que ofrecían las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes” en sus redes sociales ya que han podido navegar con interactividad, mostrando un nivel alto. Por otro lado, un 16% opinaron que la dimensión flujo presentó un nivel medio, a diferencia del 1% que opinaron que se encontraba en un nivel bajo ya que no pudieron captar el valor añadido que brinda su contenido digital.

Tabla 4

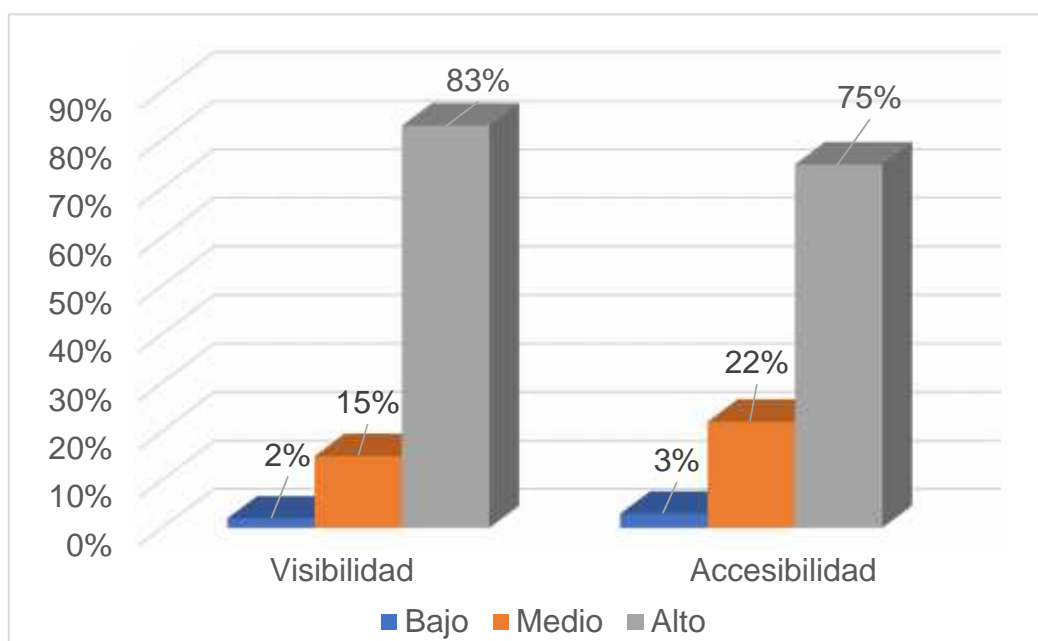
Nivel de los Indicadores de la Dimensión Flujo

Nivel	Visibilidad		Accesibilidad	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	8	2%	12	3%
Medio	56	15%	83	22%
Alto	320	83%	289	75%
Total	384	100%	384	100%

Nota. Resumen del Nivel de los Indicadores de la Dimensión Flujo.

Figura 4

Nivel de los Indicadores de la Dimensión Flujo



Nota. Resumen del Nivel de los Indicadores de la Dimensión Flujo.

De acuerdo con los resultados en la tabla y figura 4, se pudo apreciar que ambos indicadores visibilidad y accesibilidad presentaron un nivel alto de influencia para la dimensión flujo, sin embargo, la que predominó fue la visibilidad con 12% más.

Objetivo Específico 2

Evaluar nivel de la dimensión Funcionalidad del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

Tabla 5

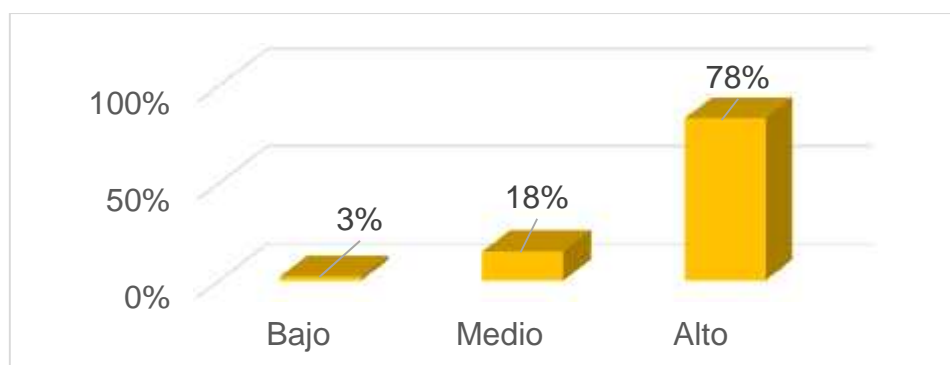
Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Funcionalidad en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	13	3%
Medio	71	18%
Alto	300	78%
Total	384	100%

Nota. Nivel de la Dimensión Funcionalidad.

Figura 5

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Dimensión Funcionalidad de las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes



Nota. Nivel de la Dimensión Funcionalidad.

En la figura 5, con respecto a la usabilidad y diseño gráfico, el 78% de los clientes encuestados opinaron que las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes lo aplicaban en sus redes sociales, ya que pudieron navegar con facilidad, presentando un indicador de nivel alto en esta dimensión. Mientras que el 18% opinaron que la funcionabilidad de los canales digitales se encontraba en un nivel medio, por otro lado, se presentó un nivel bajo representado por el 3%; debido a que el contenido digital que brindaban no les pareció intuitivo, por lo cual no les resultó entretenido.

Tabla 6

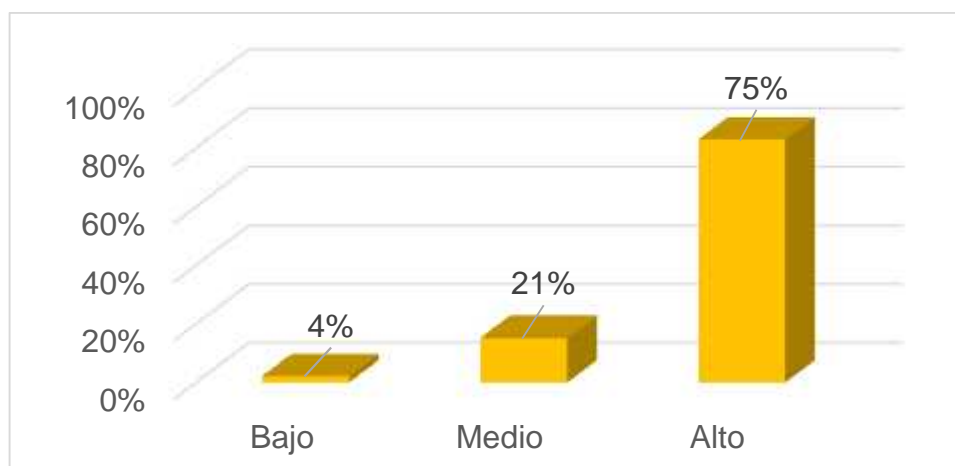
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Dimensión Feedback en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	15	4%
Medio	82	21%
Alto	287	75%
Total	384	100%

Nota. Nivel de la Dimensión Feedback.

Figura 6

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Dimensión Feedback en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes



Nota. Nivel de la Dimensión Feedback.

En la figura 6, para la dimensión Feedback se presentó un nivel alto representado por el 75 % de los clientes encuestados donde opinaron que la comunicación e interactividad que ofrecían las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en sus redes sociales les ha permitido construir una relación de confianza a través de estas. Un 21% de los clientes identificaron que el feedback que ofrecían las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes se encontraban en un nivel medio. A diferencia del 4% que encontró esta dimensión en un nivel bajo ya que no sintieron una interacción adecuada con el contenido digital brindado.

Objetivo Específico 4: Evaluar nivel de la dimensión Fidelización del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

Tabla 7

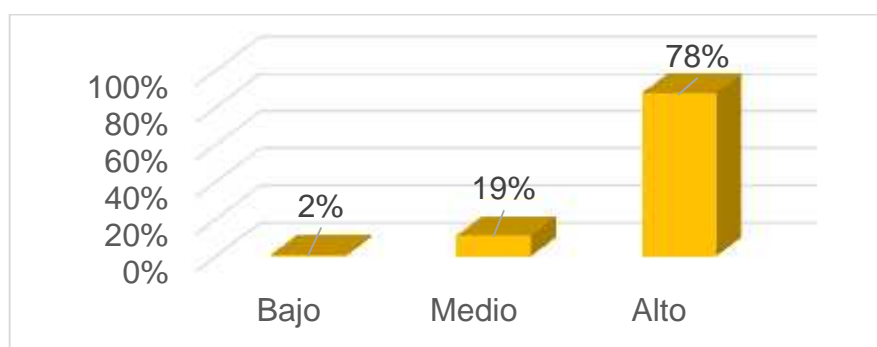
Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Fidelización en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	6	2%
Medio	73	19%
Alto	305	79%
Total	384	100%

Nota. Nivel de la dimensión Fidelización.

Figura 7

Opinión de los clientes encuestados sobre el Nivel de la Dimensión Fidelización en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes



Nota. Nivel de la Dimensión Fidelización.

En la figura 7, en base a la dimensión fidelización, con respecto a la información y propuesta de valor, presentó un nivel alto lo cual se vio reflejado en que el 78% de los clientes encuestados opinaron que las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes captaron su atención a través de las redes sociales generando un compromiso con este. A diferencia del 2% que opinó que esta dimensión presentó un nivel bajo debido a que el contenido digital que brindaron no les permitió crear lazos redituables en el tiempo. Contando con un nivel medio, representado por el 19% de los clientes a quienes les resultó indiferente la fidelización con las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes.

Tabla 8

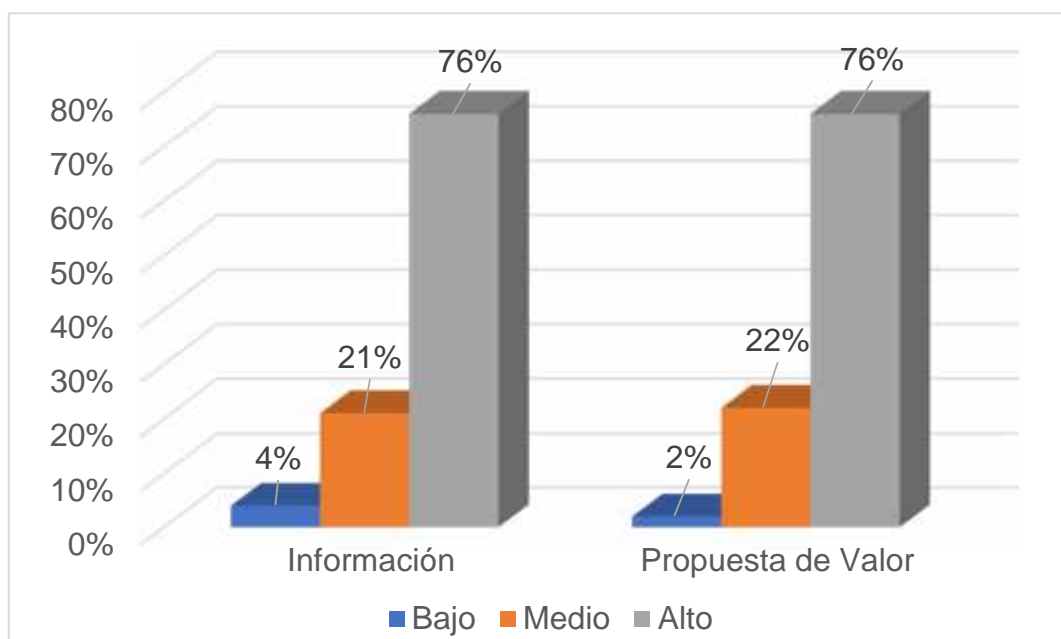
Nivel de los Indicadores de la Dimensión Fidelización

Nivel	Información		Propuesta de valor	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	14	4%	9	2%
Medio	79	21%	84	22%
Alto	291	76%	291	76%
Total	384	100%	384	100%

Nota. Resumen del nivel de los Indicadores de la Dimensión Fidelización.

Figura 8

Nivel de los Indicadores de la Dimensión Fidelización



Nota. Resumen del Nivel de los Indicadores de la Dimensión Fidelización.

Según el gráfico de la figura 8, los indicadores de la dimensión poseyeron un nivel alto denotándose así que ambos poseían el mismo grado de relevancia sobre la dimensión fidelización obtenido tanto para propuesta de valor como para información una valoración del 76%.

V. DISCUSIÓN

Como primer resultado de nuestro estudio, respecto al objetivo general, el cual se basaba en determinar el nivel de marketing digital en redes sociales en las MYPES-Sector Restaurante, en los datos de la Tabla 1 y Figura 1 se obtuvo un nivel alto representado por el 77% de los clientes quienes manifestaron que los restaurantes aplicaban efectivamente esta herramienta en el contenido digital que transmitían, por otro lado tenemos al 22 % que representó un nivel medio sobre la aplicación de redes sociales en los restaurantes, finalmente el 1% de los clientes representaron un nivel bajo, siendo un porcentaje mínimo y beneficioso para las MYPES del sector restaurantes. Resultados que difirieron con el estudio de Bravo (2021), aplicando de igual forma la teoría de las 4F del marketing digital donde obtuvo que tan solo un 36% de empresas consideraban que la aplicación del marketing digital era efectiva ya que se encontraban en un nivel alto, donde predominó así, el nivel malo y regular con una valoración del 34% y del 29% respectivamente. Contrastando nuestros resultados tenemos la investigación, De Andrade et. al. (2019), en el cual, se pudo corroborar que las MYPES empleaban el marketing digital en redes sociales como herramienta de crecimiento, lo que permitió generar una mayor captación de clientes, por lo que identificó que el 89% de las MYPES en Lavras, aplicó efectivamente el marketing digital en redes sociales. Además de ello, observó que a un 11% de las Mypes les resultó indiferente aplicar el marketing digital en redes sociales ya que no lo estimaban de suma relevancia en sus negocios, puesto que no consideraban ni creían que sea una ventaja competitiva que les permitía atraer clientes o realizar ventas de una forma más eficaz, resultado que se contrastó con el nivel regular que se presentó en nuestra investigación el cual fue de un 22% y esto se corroboró con lo que nos comunicó Obiefula et al. (2017), acerca de la existencia de factores determinantes para que no se implementen en marketing digital en redes sociales: infraestructura, desconocimiento, desinterés. Finalmente se obtuvo un nivel bajo representado por tan solo el 1% lo que se debió a lo que según Mónaco (2018) expresó detalladamente que, aunque esta herramienta fue aplicada por las MYPES no se presenciaron resultados positivos dado que, ellas solo priorizaban crear una cuenta en los canales digitales sin ir más a fondo en tener un conocimiento más trascendental.

En su estudio realizado, Gil (2019) concluyó que era fundamental implementar estrategias digitales, puesto que, como vivían en una era digital, los usuarios eran más exigentes al querer conocer los atributos que poseía un producto antes de adquirirlo, ya que esto iba a permitir que identifiquen lo que deseaban, pudiendo de esa forma fidelizarlos. Esta afirmación se pudo corroborar con los resultados obtenidos de nuestro primer objetivo específico relacionado a la dimensión de Flujo donde en la Tabla 3 y Figura 3, se apreció que un 83 % de los encuestados mostraron un nivel alto con respecto a sus indicadores de la visibilidad y accesibilidad que ofrecían las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en sus redes sociales, donde los clientes lograron captar el valor añadido que el restaurante buscaba transmitir de sus productos. Información la cual se reafirmó con el estudio de Mehmet (2022) el cual resaltaba la importancia que tenía el marketing digital en redes sociales, y cómo influyó en la competitividad de las empresas, mostrando la gran relación que hubo entre el marketing digital y las redes sociales, el cómo ambas lograban que las empresas pudieran generar un vínculo con sus clientes, y les brindaba mayor visibilidad a su negocio, puesto que los clientes dieron a conocer sus deseos a través de las redes sociales y debían aprovechar estas oportunidades a través de los canales digitales. El autor, demostró que tener presencia en redes sociales, brindaba un mayor alcance a través de las redes sociales, y se ofrecía un contenido preparado con un buen diseño, que permitía la accesibilidad a posibles clientes potenciales y la interactividad entre empresa y cliente. Acorde a la dimensión flujo en nuestro estudio, se obtuvo un nivel regular representado por el 16% de los clientes encuestados, los cuales representaron un nivel medio con respecto al contenido digital que ofrecían los restaurantes y la fluidez al momento de navegar en sus redes sociales y tan solo un 1% de los clientes reportaron un nivel bajo, debido a que no pudieron captar el valor añadido que trataban de transmitir los restaurantes, por lo que De Andrade et al. (2019) resaltó la importancia de tener fácil acceso a la información, que debía brindar la empresa acerca de sus productos y servicios por medio de las redes sociales, y es que en su estudio se presentó un nivel alto con respecto al indicador accesibilidad, representado por un 97,5% de los clientes encuestados, lo cual se pudo constatar con el nivel alto que se obtuvo en nuestra investigación acerca de este indicador el cual fue valorizado por el 75%, mostró un

panorama positivo con respecto al uso e importancia de este indicador, y se destacó la influencia que presentó ante la dimensión flujo. (Tabla 4 y Figura 4).

Reyes et al. (2018) manifestaron en su estudio que el 78% de las personas que visitaron el restaurante fue a través de redes sociales y el 12% restante de la búsqueda por Google; demostrando que las visitas de los clientes fueron influenciadas por la información, opinión e imagen que percibían del restaurante mediante los canales digitales, estos resultados respondieron a nuestro objetivo específico número 2 acerca de la dimensión Funcionalidad, los cuales se pudieron ver reflejados en la Tabla 5 y Figura 5 donde un 78% de los clientes mostraron un nivel alto con la usabilidad y diseño gráfico del contenido digital que brindaban las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en sus redes sociales, puesto que la información que brindaban en sus plataformas digitales les resultó a los clientes entretenido y comprensible a la hora de navegar y buscar respuestas debido al diseño innovador que presentaba. Donde los encuestados representados por el nivel regular y nivel bajo con un 18% y 3% respectivamente, opinaron que la navegación en las redes y la información que plasmaban los restaurantes, no les resultó entretenida ni adecuada, además que el diseño y contenido visual que transmitían en las redes sociales no les resultó atractivo y tampoco innovador. Y es que Dabas et. al. (2021). expresó que en este tipo de mercados del Sector restaurantes en la India y en Inglaterra, atravesaron por una etapa de inicio acerca de implementar herramientas tecnológicas que permitían desarrollar un buen marketing digital por medio de redes sociales, los dueños de los restaurantes eran conscientes de la importancia y plus que les brindaba a su negocio de implementarlo, sin embargo, no lo aplicaban, lo cual originó que se percibiera una imagen sin sentido acerca de lo que querían transmitir, y puso una barrera a las relaciones con sus clientes. Lo cual se pudo evidenciar con los datos que recolectó Bravo (2021), en su investigación, donde obtuvo un nivel bajo valorizado en 39% con lo que respecta a la funcionalidad, y es que a raíz de que se evadió la importancia que representa esta dimensión en el marketing digital en redes sociales en las Mypes, se obtuvieron valoraciones negativas, sin diferenciar el sector donde se desenvolvían.

De Andrade et al. (2019), En su estudio sobre la dimensión feedback, obtuvo que el 88,8% de las MYPES respondían a las solicitudes de sus clientes, lo cual generaba satisfacción por parte de ellos, lo cual concordaba con los resultados que se obtuvieron en nuestra investigación en la Tabla 6 y Figura 6 donde arrojó un alto nivel del 75% para la variable feedback donde los encuestados estuvieron de acuerdo con el nivel de comunicación que tenían los restaurantes con los clientes y como estos interactuaban con ellos a través de sus redes sociales lo cual permitió crear vinculo en el tiempo y una buena imagen al negocio. Dentro de los cuales se encontró con un nivel medio del 21% frente a esta dimensión, ya que se les pasó por alto si existía o no una comunicación fluida y entretenida en las páginas de redes sociales de los restaurantes, y se presencié finalmente un panorama de que el 4% presentó un nivel bajo porque no sintieron un click adecuado, que les incentivaba a interactuar con el contenido digital. Y es que, así como ese mínimo porcentaje de nuestra investigación no pudo percibir esa interacción con el contenido brindado por los restaurantes en sus redes sociales, en el estudio de Bravo (2021), este porcentaje sobrepasó considerablemente obteniendo 56% hacia un nivel bajo ante la dimensión Feedback, esto debido a que muchos restaurantes desconocían lo que propone Shiwangi y Sanjay (2022) en su estudio, los autores expresaron cómo el marketing digital en redes sociales incrementaba la competitividad de las PYMES, lo que originó un gran impacto significativo para la industria del sector restaurantes, pues permitió que interactúen fluidamente con los clientes y manejen una comunicación efectiva con ellos, y así crearon relaciones fluctuantes en el tiempo, potenció a que los clientes reciban la mejor experiencia por medio de las redes sociales de la empresa y también era indispensable el trato que les brindaban al momento de realizar el servicio post-venta, lo cual generó un gran impacto en ellos.

Choquepata y Molina (2020). Concluyeron que el restaurante de comida rápida no utilizaba las herramientas-canales digitales, y perdió una gran masa de clientes potenciales, lo cual no le permitió mejorar sus ventas ni su posicionamiento en el mercado debido a su nula implementación del marketing digital. La información explicada difirió con nuestros resultados recolectados para nuestro objetivo específico número cuatro, acerca de la dimensión Fidelización, puesto que en la Tabla 7 y Figura 7, con respecto a la información y propuesta de valor, presentó un

nivel alto lo cual se vio reflejado en que el 79% de los clientes encuestados opinaron sentirse a gusto con el servicio y trato ofrecido; y que las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes captaron su atención a través de las redes sociales lo cual generó un compromiso con este. A diferencia del 2% que presentó un nivel bajo debido a que el contenido digital que brindaban no les permitió crear lazos redituables en el tiempo. Contando con un nivel medio, representado por el 19% de los clientes sobre la fidelización con las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes. Se hizo un análisis más profundo en esta dimensión y se consideró la relevancia del indicador de propuesta de valor, se tuvo el estudio de De Andrade et al. (2019) donde nos mostró que el 11% de las MYPES no consideraban el marketing digital en redes sociales fuera una fuente de ventaja competitiva o una forma de captar clientes, lo cual difirió significativamente con nuestros resultados que se obtuvieron en este indicador en la Tabla 8 y Figura 8, ya que el 76% de los encuestados opinaron que la propuesta de valor poseyó un nivel alto y se tuvo una influencia positiva a la dimensión fidelización. Finalmente, Oleksandr (2021) en su estudio hizo hincapié a lo importante que fue tener la lealtad de los clientes por medio de los canales digitales, lo cual fue resultado de un buen nivel de influencia directa que podían tener las redes sociales del restaurante con los clientes lo que logró el posicionamiento, diferenciación y fidelizando a su público, y se pensó a su vez en captar a más clientes potenciales.

VI. CONCLUSIONES

1. Como primer resultado de nuestro estudio en base al objetivo general de determinar el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022, el análisis arrojó un nivel alto representado por el 77% de la población encuestada que opinaron que la aplicación de marketing digital en redes sociales fue efectiva, mientras que el 22% evidenció que existía un nivel medio, teniendo a un 1% de nivel bajo. Resultados que reflejaron que el marketing digital como herramienta en las MYPES de Chimbote sector restaurantes estuvo siendo aplicada debidamente por los restaurantes por medio del uso de los canales digitales. (Tabla 1).
2. En cuanto a la dimensión de Flujo presentó un nivel alto del 83%, puesto que los clientes se sintieron conformes con la interactividad y el valor agregado que tenían los restaurantes a través de sus redes sociales, un 16% estuvo conformado por el nivel medio y un 1% por el nivel bajo, resultados que fueron relativamente positivos y mostraron el nivel adecuado en el que se encontraba este indicador (Tabla 3 y Figura 3). Con respecto al indicador de accesibilidad de esta dimensión se tuvo un nivel alto representado por el 75% en cuanto a la facilidad, eficacia y el manejo sencillo de las redes sociales del restaurante, y se corroboró su uso, aplicación e implementación en las MYPES de Chimbote. (Tabla 4 y Figura 4)
3. Con respecto a la dimensión Funcionalidad se apreció un nivel alto ante la usabilidad y diseño gráfico del contenido digital que brindaban las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en sus redes sociales, representado por el 78% de los clientes encuestados, debido a que el contenido que ofrecían en sus plataformas digitales les resultó a los clientes ameno e inteligible al momento de navegar y buscar respuestas debido al diseño innovador que presentaban. Por otro lado, se obtuvo por el nivel regular y nivel bajo representados por el 18% y 3% respectivamente, y se opinó que la navegación en las redes y la información que plasmaban los restaurantes en ellas, no les resultó entretenida ni adecuada, adicionando que el diseño y contenido visual que transmitían en las redes sociales no les pareció atractivo y tampoco innovador. (Tabla 5 y Figura 5)
4. Para sintetizar los resultados de la dimensión Feedback se obtuvieron resultados positivos, puesto que el 75% de los clientes opinaron que existía un

nivel alto con el grado de comunicación que tuvieron las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes con los clientes y como estos interactuaban con ellos a través de sus redes sociales lo que permitió crear un vínculo en el tiempo y a dar una buena imagen al negocio. De igual forma se presencié un nivel medio del 21% frente a esta dimensión, a este porcentaje de los clientes se les pasó por alto si existía o no una comunicación fluida y entretenida en las páginas de redes sociales de los restaurantes, finalmente se apreció un panorama donde el 4% presentaban un nivel bajo porque no sintieron un click adecuado, que les haya incentivado a interactuar con el contenido digital. (Tabla 6 y Figura 6)

5. Finalmente tenemos a la dimensión de Fidelización la cual representó un nivel alto del 79% donde los clientes opinaron que los restaurantes estaban comprometidos con las redes sociales y lograron hacer sentir a sus clientes vinculados con sus contenidos digitales, representando al nivel medio y nivel bajo se tuvo como resultados un 19% y 2% respectivamente, (Tabla 7 y Figura 7). En lo que respecta al indicador Propuesta de Valor, de la dimensión Fidelización tenemos de resultado un 76% que demostró el nivel alto que poseyó el Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022, lo que mostró la ventaja competitiva que poseían en cuanto a ser su primera opción de compra y de la relación digital que tenían con los clientes. (Tabla 8 y Figura 8)

VII. RECOMENDACIONES

1. Aunque nuestro objetivo general obtuvo un nivel alto se recomienda a las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes a poder capacitarse y aprender acerca del manejo de redes sociales de no contar con los recursos suficientes de contratar un Community Manager, en caso de que si lo tengan se le recomienda a este, a reforzar el marketing digital en el restaurante a través de redes sociales, en base a que la MYPE logre sus objetivos, y también a realizar un buen manejo de esta herramienta por medio de la implementación de estrategias para poder a dar a conocer la ventaja competitiva y diferenciación del restaurante y de esta forma lograr captar más clientes.
2. Se aconseja a las MYPES-sector restaurantes, que sus redes sociales sean visualmente atractivas y a su vez sean accesibles teniendo presente el impacto que les brinda el marketing digital en sus negocios, ya que esto permitirá que el contenido que brindan a los usuarios sea sencillo de identificar manteniendo así una navegación fluida por medio de la actualización constante en sus canales digitales.
3. Se sugiere a las MYPES – sector restaurantes que el contenido que plasmen en sus redes sociales sea comprensible y de utilidad para los usuarios, brindándoles la información adecuada a través de estos medios digitales, la cual estaría vinculada significativamente con el diseño innovador y atractivo que presenten sus redes sociales lo cual permite entretener a los usuarios y a su vez poder transmitir lo que quiere dar a conocer el restaurante a sus clientes, evitando la formación de barreras entre MYPE-cliente
4. Lo más importante para un negocio son sus clientes, estos definen lo que les ofrece la MYPE a través de la interacción y comunicación por sus redes sociales, pudiendo retroalimentarse en base a la opinión de sus clientes, determinando el grado de confianza que pueden llegar a tener con ellos y el nivel de satisfacción en relación con el restaurante. Podemos ver el valor que tiene esta dimensión y su conexión con generar vínculos con el cliente a través de la idónea información que ofrece el restaurante al dar a conocer su ventaja competitiva y transmitiendo su esencia logrando así fidelizarse en sus clientes al ser su primera opción frente a la competencia.

5. Es muy importante que las MYPES opten por la capacitación en cuanto al uso y manejo de herramientas digitales, y de esta forma puedan tener un panorama de la situación actual y general del mercado, incrementando su competitividad y utilidad al generar mejores estrategias de digitalización con el propósito de posicionarse en el sector que se desenvuelven, siendo estas capacitaciones de marketing digital fundamentales, puesto que da paso a que el Restaurante a través de la conectividad pueda crear y fortalecer un vínculo con sus clientes a través de los canales digitales; dando a las MYPES- sector restaurantes mayor visibilidad de su negocio teniendo una ventaja competitiva.

REFERENCIAS:

- Abreu, A. (2017). La Ética en la Investigación Educativa. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A. *Revista Scientific*, 2(4), 338-350. <http://dx.doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2017.2.4.19.338-350>
- Alvino, C. (2021,7 de mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://cutt.ly/MN35nBE>
- Arias-Gómez J., Villasís-Keever MÁ. y Miranda-Novales MG. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx.*, 63(2), 201-206. <https://acortar.link/xHmk5>
- Aponte, M., Beiza, Y. y Duran, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *REPA Revista Peruana de Administración*, 2(2), 92-109. <https://cutt.ly/eN37j0D>
- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez J. & Duque L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66 (1), 1-22. <https://doi.org/jkqd>
- Baque, L., Álvarez L., Izquierdo A., y Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. <https://cutt.ly/NN37Crs>
- Baque, M., Baque, A y Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. <https://cutt.ly/hN372ZH>
- Becerra, E., Calle, O y Sañay, I. (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(4), 90-113. <https://doi.org/jkqg>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra –Lima 2019 –2020. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>

- Bricio, K., Calle, J y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://cutt.ly/7N35CUa>
- Borrego, S. (2008). Estadística Descriptiva e Inferencial. *Innovación y Experiencias Educativas*, 1(45). <https://cutt.ly/JN359s9>
- Buildes, S., Hernandez, H. y Pitre, R. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/hns3>
- Camacho, J., Troya K., Encalada, G. y Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://cutt.ly/ON36bfe>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. <https://cutt.ly/1N36IJI>
- Casal, J., y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1, 3-7. <https://cutt.ly/0N36Scn>
- Choquepata, J. y Molina, J. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP- Institucional. <https://cutt.ly/gN36GS7>
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Editorial ANETCOM. <https://cutt.ly/HN36X>
- Concytec (2018). *Reglamento del Consejo Nacional de Tecnología e innovación tecnológica. Reglamento de calificación, calificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. <https://cutt.ly/cN360tg>

- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Pearson Educación S.A. <https://cutt.ly/fN363qJ>
- Dabas, S., Sharma, S. & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214-235. <https://doi.org/jkqh>
- Del Olmo, J. y Fondevilla, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra. <https://cutt.ly/CN8qnWI>
- De Andrade, C., Campos, R., Naves, F., Da Silva, W. & Fernandes, G. (2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras-MG. *Revista Foco*, 12(2), 88-112. <https://cutt.ly/vMw5hTU>
- Fleming, P. y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo (reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico)*. Madrid: Esic. <https://cutt.ly/TN8qYSO>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://cutt.ly/7N8qA9E>
- Gonzales, J. y Zevallos, J. (2021). *Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://cutt.ly/IN8qGWT>
- Guzmán, G., Vega, J. y Romero, S. (2018). Marketing Digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6 (12), 100-106. <https://cutt.ly/MN8qXIM>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.) McGraw-Hill. <https://cutt.ly/ON8qBAM>
- Jiménez, A. y Reimi, M. (2006). Tendencias de la economía mundial: los nuevos actores y agentes del proceso de globalización en su dimensión económica.

Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 80(1), 59-72.
<https://cutt.ly/GN8q1TU>

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*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <https://cutt.ly/XN8q3bR>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://cutt.ly/WN8q4FZ>

López, P. (2022, 18 de marzo). *El panorama que plantea este 2022 para las pymes peruanas*. BBVA. <https://cutt.ly/rN35iIY>

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. <https://cutt.ly/tN8weyp>

Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] CYBERTESIS. <https://cutt.ly/PN8wy8X>

Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. (2021, 19 de octubre). *Gestión*. <https://cutt.ly/6N8qOnJ>

Marketing Insider Review, (2017). *Estrategia de marketing de Uber: cómo alcanzó su éxito*. <https://cutt.ly/fN8wppo>

Mehmet, E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transport Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>

Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Redmarka: revista académica de*

marketing aplicado, 1 (20), 135-173. e:
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4832>

Mootee, I. (2008). *Web 2.0 and marketing new 4p*. FUTURELAB.
<https://cutt.ly/PN8wKRI>

Navarro, G. (2020) El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea: Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administrrración*, 9 (18), 1-19.
<https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>

Obiefula, E., Chux, G. & Robertson, K. (2017). Social media adoption challenges of small businesses: The case of restaurants in the Cape Metropole, South Africa. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 6 (4).
<https://cutt.ly/GN8rI4o>

Oleksandr, K. (2021). The influence of digital marketing on the loyalty of visitors of restaurant networks. *Economics and Business Management*, (70), 80-86.
<https://doi.org/10.32843/bses.70-12>

Ortiz, D. (2019, 5 de junio). *50 estadísticas de marketing digital para 2019*. Cyberclick <https://cutt.ly/jN8qoki>

Ortiz, J. (2021). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://cutt.ly/MN8rGkU>

Pareti, S., Bustamante, C., Tampe, I. & Flores, D. (2022). Digital Marketing & Marketing Decisions after Two Years of Covid-19. The Case of Latin America's 50 Best Restaurants 2020 & 2021. *2022 8th International Conference on Information Management (ICIM)*, 235-240.
<https://doi.org/10.1109/ICIM56520.2022.00050>

Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://cutt.ly/zN8rXMx>

- Perez, S., Martin, A. y Victoria, J. (2019). Evolución De Las Redes Sociales. Las Redes Sociales Como Herramienta De Marketing Digital Eficaz Para El Desarrollo Comercial De Campañas Nacionales. *Revista Inclusiones*, 6(4), 99–118. <https://cutt.ly/JN8twbp>
- Presidencia del Consejo de Ministros [PCM]. (2021). *Perú se ubica entre los países más avanzados en transformación digital, según informe del Banco Mundial*. Gob.pe. <https://cutt.ly/NN8trCq>
- Puig, A. (2019). *Marketing digital para restaurantes*. Cronuts Digital. <https://cutt.ly/rMw6p5c>
- Rajeh, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Requejo, L. (2017, 21 de septiembre). El 60% de las Mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble. *El Comercio*. <https://cutt.ly/8N8qRoQ>
- Reyes, R., López, J., Camacho, M. y Camacho, D. (2018). Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero. *Revista Latino-Americana De Turismología*. México, 4(2), 50-62. <https://cutt.ly/uN8tp4w>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S. y Arrobo, E. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484 - 490. <https://cutt.ly/EN8tmge>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ed. Ibukku. <https://cutt.ly/TN8tYO9>
- Setkute, J. & Dibb, S. (2022). Old boys' club: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shiwangi, G. & Sanjay, D. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>

- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), <https://cutt.ly/nN8tVH9>
- Strategic Direction. (2021). Digital food focus: The benefits of digital marketing tools for restaurant competitive advantage. *Strategic Direction*, 37(8), 9-10 <https://doi.org/10.1108/SD-07-2021-0076>.
- Syamsuriana, S., Hazrina, H., Nurul, M., Fadhilahanim, A., Yusrinadini, I. & Mohd, R. (2021). Galvanizing Digital Marketing Implementation in Small Businesses. Lecture Notes in Networks and Systems. *International Conference on Business and Technology*, 485, 201–219. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_14
- Ticse, E., Valdivia, C., Ugarte, R., Briceño, J., Ortiz, J. y Neyra, K. (2021). Herramientas digitales para el emprendimiento peruano ante una transformación digital intensificada por el Covid-19. *1º LACCEI – LEIRD 2021:*” *“Ideas to Overcome and Emerge from the Pandemic Crisis”*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.25>
- Universidad César Vallejo. (2020). Resolución de Consejo Universitario N° 0262. <https://acortartu.link/8mkc0>
- Uribe, F., Rialp, J. & Llonch, J. (2013). The use of social networks as a marketing tool in the business performance. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231. <https://cutt.ly/RN8t14Q>
- Valdivia, L. (2021). *Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima] Repositorio ULIMA. <https://cutt.ly/AN8t5s0>


ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización del Marketing Digital en Redes Sociales

Variable: Marketing Digital en Redes Sociales

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
MARKE TING DIGITAL EN REDES SOCIAL ES	Guzmán, G., et.al, (2018). considera que el marketing digital en redes sociales es una herramienta estratégica fundamental para que la empresa tenga un direccionamiento y diferenciación, reduciendo los costos, en base al feedback de información que obtiene de los clientes por medio del uso de las redes sociales.	El marketing digital en redes sociales como herramienta de gestión, permite alcanzar a diferentes mercados por medio del aprovechamiento de tecnología digital, implementando una comunicación constante con los clientes que impulsen al posicionamiento en sus mentes y a la fidelización, permitiendo que la empresa crezca gracias a la aplicación del social media.	Flujo	Visibilidad	ORDINAL
				Accesibilidad	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Diseño gráfico	
			Feedback	Comunicación	
				Interactividad	
			Fidelización	Información	
				Propuesta de Valor	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022?	OBJETIVO GENERAL: Determinar el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022	La siguiente investigación fue conveniente porque dio a conocer a las MYPES de Chimbote – Sector Restaurante el impacto que tuvo el marketing digital en redes sociales como herramienta y los beneficios que generó al desarrollarlo de manera efectiva.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		TIPO Aplicada, No experimental, enfoque cuantitativo
	1. Analizar el nivel de la dimensión Flujo del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022	Fue de relevancia social porque ayudó a las MYPES de Chimbote – Sector Restaurante a una construcción de marca por medio del branding, incrementaron la interacción con sus clientes reales y potenciales y lograron un posicionamiento frente a la competencia, además contribuyó a una mejora financiera para los empresarios, finalmente permitió a los clientes conocer la ventaja competitiva que ofrecían las MYPES en sus redes sociales	DISEÑO 
	2. Evaluar nivel de la dimensión Funcionalidad del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022		Descriptiva, transversal
	3. Analizar nivel de la dimensión Feedback del Marketing en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022	Se trató de una temática de estudio con implicancias prácticas puesto que estuvo vigente en la realidad, el marketing digital en redes sociales como herramienta fue aplicada por los restaurantes poco a poco a raíz de la pandemia, con la finalidad de que los	POBLACIÓN Y MUESTRA
4. Evaluar nivel de la dimensión Fidelización del Marketing en redes		POBLACIÓN Infinita – Número de clientes de las MYPES	
		MUESTRA 384 clientes	

	<p>sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022.</p>	<p>restaurantes se mantuvieran conectados con sus clientes a través de la virtualidad y de esa forma siguieron generando rentabilidad y posicionamiento en la mente del consumidor Chimbotano. A pesar de ello, fueron pocas las empresas que utilizaban o aplicaban efectivamente esta herramienta ya que desconocían el valor que les podía ofrecer a su negocio para que se hayan mantenido vigentes en el mercado Chimbotano</p>	<p>TÉCNICA Encuesta</p>
			<p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>

Anexo 3: Fórmula para determinar el tamaño muestral

Fórmula de Variable cualitativa con población infinita

Dónde:

n=Tamaño de muestra

z=Nivel de confianza (95% = 1.96)

p=Proporción de la población con las características deseadas (50%=0.5)

q=Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (50%=0.5)

E=Nivel de error (5%=0.05)

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n= 384.16$$

Anexo 4: Instrumento de recopilación de información

“CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

aoliveroslegoas@gmail.com y gianellavelasquezpaz@gmail.com

	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
FLUJO						
VISIBILIDAD	1. ¿Las redes sociales de la empresa le son atractivas visualmente?					
	2. ¿Encuentra de manera sencilla lo que desea buscar en el catálogo que ofrecen a través de sus redes sociales?					
ACCESIBILIDAD	3. ¿La página de las redes sociales del restaurante le permite navegar de manera fluida?					
	4. ¿Las redes sociales de la empresa son accesibles por su actualización constante?					

FUNCIONALIDAD					
USABILIDAD	5. ¿La información de los servicios que ofrece el restaurante en sus redes sociales es la más adecuada?				
	6. ¿La navegación que realiza a través de las redes sociales del restaurante le parece entretenida?				
DISEÑO GRÁFICO	7. ¿Le parece atractivo visualmente el contenido que brinda el restaurante en sus redes sociales?				
	8. ¿El diseño digital que tiene la página de las redes sociales del restaurante le resulta innovador?				
FEEDBACK					
COMUNICACIÓN	9. ¿El restaurante toma en cuenta las sugerencias que dejan en sus redes sociales?				
	10. ¿Realizar pedidos por las redes sociales del Restaurante le produce confianza?				
INTERACTIVIDAD	11. ¿Le produce satisfacción la navegación en las redes sociales de la empresa?				
	12. ¿Se siente a gusto con la interacción que tiene el restaurante con sus clientes por medio de sus redes sociales?				
FIDELIZACIÓN					
INFORMACIÓN	13. ¿Recibe una buena atención al momento de comunicarse con el restaurante mediante sus redes sociales?				
	14. ¿Se encuentra satisfecho con el uso de la carta digital a través del código QR que le brindan en las redes sociales del restaurante?				
PROPUESTA DE VALOR	15. ¿La ventaja competitiva que plasma el restaurante en sus rees sociales, le transmite la esencia de este?				
	16. ¿La experiencia que ofrece el restaurante a través de sus redes sociales influye a que sea tu primera opción frente a la competencia?				

Anexo 5: Resultado de confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,852	,847	16

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	59,33	40,095	,646	.	,834
P2	59,47	40,695	,671	.	,833
P3	59,33	40,667	,663	.	,834
P4	59,47	39,410	,654	.	,833
P5	59,60	43,829	,384	.	,849
P6	59,47	42,267	,513	.	,842
P7	59,33	46,952	,127	.	,859
P8	59,33	42,667	,535	.	,841
P9	59,47	46,552	,140	.	,860
P10	59,33	43,238	,474	.	,844
P11	59,53	41,981	,519	.	,842
P12	59,13	46,124	,212	.	,856
P13	59,33	44,524	,409	.	,847
P14	59,33	44,667	,392	.	,848
P15	59,20	42,743	,642	.	,837
P16	59,33	42,667	,535	.	,841

Anexo 6: Matriz de Validación de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EN LAS MYPES DE CHIMBOTE – SECTOR RESTAURANTES EN EL AÑO 2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL ÍTEM	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
MARKETING DIGITAL	FLUJO	VISIBILIDAD	1. ¿Las redes sociales de la empresa le son atractivas visualmente?						X	X	X	X			
			2. ¿Encuentra de manera sencilla lo que desea buscar en el catálogo que ofrecen a través de sus redes sociales?						X	X	X	X			
		ACCESIBILIDAD	3. ¿La página de las redes sociales del restaurante le permite navegar de manera fluida?						X	X	X	X			
			4. ¿Las redes sociales de la empresa están siendo actualizadas constantemente?						X	X	X	X			
	FUNCIONALIDAD	USABILIDAD	5. ¿La información de los servicios que ofrece el restaurante en sus redes sociales es la más adecuada?						X	X	X	X			
			6. ¿La navegación que realiza a través de las redes sociales del restaurante le parece entretenida?						X	X	X	X			
		DISEÑO GRÁFICO	7. ¿El contenido que brinda el restaurante en sus redes sociales es comprensible?						X	X	X	X			
			8. ¿El diseño que tiene la página de las redes sociales del restaurante le resulta innovador?						X	X	X	X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL ÍTEM	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
MARKETING DIGITAL	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	9. ¿El restaurante toma en cuenta las sugerencias que dejan en sus redes sociales?						X	X	X	X			
			10. ¿Realizar pedidos por las redes sociales del restaurante le produce confianza?						X	X	X	X			
		INTERACTIVIDAD	11. ¿Le produce satisfacción la navegación en las redes sociales de la empresa?						X	X	X	X			
			12. ¿Se siente a gusto con la interacción que tiene el restaurante con sus clientes por medio de sus redes sociales?						X	X	X	X			
	FIDELIZACIÓN	INFORMACIÓN	13. ¿Recibe una buena atención al momento de comunicarse con el restaurante mediante sus redes sociales?						X	X	X	X			
			14. ¿Se encuentra satisfecho con el uso de la carta digital a través del código QR que le brindan en las redes sociales del restaurante?						X	X	X	X			
	PROPUESTA DE VALOR	15. ¿El contenido visual que genera el restaurante en sus redes sociales, le transmite la esencia del restaurante?						X	X	X	X				
		16. ¿La experiencia que ofrece el restaurante a través de sus redes sociales, influye a que sea su primera opción frente a la competencia?						X	X	X	X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital en Redes Sociales

OBJETIVO: Determinar el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

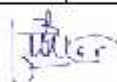
DIRIGIDO A: Clientes de los Restaurantes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VILLAR CASTILLO FREDDY LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X



Evaluador: Mag. Freddy Luis Villar Castillo

DNI: 08193124

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EN LAS MYPES DE CHIMBOTE – SECTOR RESTAURANTES EN EL AÑO 2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Tratamiento de acuerdo	De acuerdo	Incluyendo	En desacuerdo	Tratamiento en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
MARKETING DIGITAL	FLUJO	VISIBILIDAD	1. ¿Las redes sociales de la empresa le son atractivas visualmente?						X	X	X	X					
			2. ¿Encuentra de manera sencilla lo que desea buscar en el catálogo que ofrecen a través de sus redes sociales?								X	X					
	ACCESIBILIDAD	3. ¿La página de las redes sociales del restaurante le permite navegar de manera fluida?						X	X	X							
		4. ¿Las redes sociales de la empresa están siendo actualizadas constantemente?							X	X							
	FUNCIONALIDAD	USABILIDAD	5. ¿La información de los servicios que ofrece el restaurante en sus redes sociales es la más adecuada?						X	X	X	X					
			6. ¿La navegación que realiza a través de las redes sociales del restaurante le parece entretenida?								X	X					
		DISEÑO GRÁFICO	7. ¿El contenido que brinda el restaurante en sus redes sociales es comprensible?							X	X	X					
			8. ¿El diseño que tiene la página de las redes sociales del restaurante le resulta innovador?								X	X					

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Tratamiento de acuerdo	De acuerdo	Incluyendo	En desacuerdo	Tratamiento en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
MARKETING DIGITAL	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	9. ¿El restaurante toma en cuenta las sugerencias que dejan en sus redes sociales?						X	X	X	X					
			10. ¿Realizar pedidos por las redes sociales del restaurante le produce confianza?								X	X					
		11. ¿Le produce satisfacción la navegación en las redes sociales de la empresa?							X	X	X						
	FIDELIZACIÓN	INTERACTIVIDAD	12. ¿Se siente a gusto con la interacción que tiene el restaurante con sus clientes por medio de sus redes sociales?								X	X					
			13. Ofrece una buena atención al momento de comunicarse con el restaurante mediante sus redes sociales?						X	X	X	X					
		PROPUESTA DE VALOR	14. ¿Se encuentra satisfecho con el uso de la carta digital a través del código QR que le brindan en las redes sociales del restaurante?								X	X					
15. ¿El contenido visual que plantea el restaurante en sus redes sociales, le transmite la esencia del restaurante?								X	X	X							
			16. ¿La experiencia que ofrece el restaurante a través de sus redes sociales influye a que sea tu primera opción frente a la competencia?							X	X						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital en Redes Sociales

OBJETIVO: Determinar el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022

DIRIGIDO A: Clientes de los Restaurantes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X



Evaluador: Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior
DNI: 43978959

Anexo 7: Registro SUNEDU de Expertos



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 16/12/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	ECONOMISTA Fecha de diploma: 03/05/82 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD INCA GARCILASU DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 07/09/78 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/07/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/03/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 17/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, URBINA SUASNABAR CRISTIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EN LAS MYPES DE CHIMBOTE – SECTOR RESTAURANTES EN EL AÑO 2022", cuyos autores son OLIVEROS LEGOAS ANGELA MARIA, VELASQUEZ PAZ GIANELLA GHISEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 02 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
URBINA SUASNABAR CRISTIAN DNI: 07975038 ORCID: 0000-0002-9127-1636	Firmado electrónicamente por: CURBINAS el 16-12- 2022 16:32:36

Código documento Trilce: TRI - 0468423