

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y
Drinks – Huánuco 2025”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Meza Jorge, Maria Fernanda

ASESOR: Acuña Vega, Gabriel Esteban

HUÁNUCO – PERÚ

2026

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74663049

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73797568

Grado/Título: Maestro en gerencia pública

Código ORCID: 0009-0007-4569-2273

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X

D

H



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 27 del mes de marzo del año 2026**, en el Auditorio “San Juan Pablo II” de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtro. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN Nº 1643-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: “**MARKETING DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA CHIRINGUITO PIZZAS Y DRINKS – HUÁNUCO 2025**”, presentado por la Bachiller, **MEZA JORGE, María Fernanda**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **11:00 horas del día 27 del mes de marzo del año 2026**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE

Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 40530605
Código ORCID 0000-0003-1634-6674
SECRETARIA

Mtro. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MARIA FERNANDA MEZA JORGE, de la investigación titulada "Marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks - Huánuco 2025", con asesor(a) GABRIEL ESTEBAN ACUÑA VEGA, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1623-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 22 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 16 de febrero de 2026



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

9. Meza Jorge, Maria Fernanda.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

2%

4

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

2%

5

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.uleam.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

timov.la

Fuente de Internet

1%



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A Mis padres por todo el apoyo brindado y mis abuelos por ser mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

A los trabajadores de la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks por su colaboración y asistencia en el llenado de los instrumentos

Al gerente de la empresa por las facilidades del caso para el desarrollo de la investigación

A todos aquellos que de alguna manera han contribuido con la conclusión de la carrera

Finalmente, a mis familiares, especialmente a mis padres por su presión y apoyo constante.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA.....	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	19
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1. MARKETING DIGITAL.....	20
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25

2.4. VARIABLES.....	26
2.4.1. VARIABLE	26
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. ENFOQUE	29
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	29
3.1.3. DISEÑO	30
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.2.1. POBLACIÓN.....	30
3.2.2. MUESTRA	30
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.3.1. TÉCNICA	31
3.3.2. INSTRUMENTO.....	31
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	32
CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADO.....	33
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	33
CAPÍTULO V.....	49
DISCUSIÓN.....	49
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable	27
Tabla 2 Número de clientes del mes de febrero	30
Tabla 3 Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios	33
Tabla 4 Visita la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen.....	34
Tabla 5 Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local.....	35
Tabla 6 La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales.....	36
Tabla 7 La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas	37
Tabla 8 La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos.....	38
Tabla 9 La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes.....	39
Tabla 10 La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas.....	40
Tabla 11 La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales	41
Tabla 12 La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente.....	42
Tabla 13 La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales.....	43
Tabla 14 La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones	44
Tabla 15 La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales.....	45
Tabla 16 La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos.....	46
Tabla 17 La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes.....	47
Tabla 18 La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	30
Figura 2 Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios	33
Figura 3 Visita la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen.....	34
Figura 4 Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local	35
Figura 5 La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales.....	36
Figura 6 La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas.....	37
Figura 7 La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos.....	38
Figura 8 La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes.....	39
Figura 9 La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas.....	40
Figura 10 La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales.....	41
Figura 11 La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente.....	42
Figura 12 La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales.....	43
Figura 13 La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones	44
Figura 14 La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales.....	45
Figura 15 La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos.....	46
Figura 16 La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes.	47
Figura 17 La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores	48

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar cómo es el marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, teniendo como población de estudio a 2460 clientes, con una muestra probabilística de 330 clientes, la técnica empleada fue la encuesta con el instrumento. Los resultados de la investigación indican, según la Tabla 3, que la pizzería comunica eficazmente en redes sociales; la Tabla 8 muestra su enfoque en los intereses del cliente y la gestión de una cartera recurrente; mientras que la Tabla 17 evidencia niveles favorables de satisfacción, fortaleciendo su posicionamiento comercial en el mercado local y su relación con los consumidores. En conclusión cada una de las dimensiones evaluadas evidencian que los clientes tienen una percepción mayoritariamente positiva sobre las estrategias digitales empleadas por la empresa. Tal como se muestra en la tabla 5, el 43.9% de los encuestados está de acuerdo y el 24.2% muy de acuerdo con que el contenido publicado en redes sociales los motiva a visitar el local. Asimismo, en la tabla 9 se observa que el 27.6% y el 44.2% de los participantes consideran que las promociones difundidas por la pizzería responden a sus expectativas, lo que refuerza la efectividad del marketing digital en la atracción y fidelización de clientes.

Palabras claves: activaciones, compromiso, fidelización, relación, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the characteristics of social media marketing in the company Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025. The methodology used was applied in type, with a quantitative approach, descriptive level, and a non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of 2,460 clients, with a probabilistic sample of 330 clients; the data collection technique was a survey. The research results indicate, according to Table 3, that the pizzeria communicates effectively on social media; Table 8 shows its focus on customer interests and the management of a recurring client portfolio; while Table 17 reflects favorable satisfaction levels, strengthening its commercial positioning in the local market and its relationship with consumers. In conclusion, each evaluated dimension demonstrates that customers have a predominantly positive perception of the digital strategies used by the company. As shown in Table 5, 43.9% of respondents agree and 24.2% strongly agree that the content published on social media motivates them to visit the establishment. Likewise, Table 9 shows that 27.6% and 44.2% of participants consider that the promotions disseminated by the pizzeria meet their expectations, reinforcing the effectiveness of digital marketing in customer attraction and loyalty.

Keywords: activations, engagement, loyalty, relationship, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción y posicionamiento de marcas, especialmente en el sector gastronómico, donde la interacción directa con los consumidores puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento comercial. La empresa Chiringuito Pizzas y Drinks, ubicada en la ciudad de Huánuco, enfrenta el reto de adaptarse a las nuevas dinámicas del marketing digital para fortalecer su presencia en el mercado local y atraer a un público cada vez más conectado.

El problema que se abordó en esta investigación radicó en la necesidad de comprender cómo se está desarrollando el marketing de redes sociales en dicha empresa, considerando que su crecimiento y competitividad dependen en gran medida de una estrategia digital efectiva. Por ello, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo es el marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?.

La justificación de este estudio se sustentó en la importancia de analizar el uso de redes sociales como canal de comunicación y promoción, permitiendo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que contribuyan al desarrollo empresarial.

El objetivo principal es determinar cómo es el marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025, y para ello se ha estructurado un contenido que incluye el análisis de las plataformas utilizadas, el tipo de contenido difundido, la interacción con los clientes y el impacto en las ventas. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas como encuestas.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron algunas limitaciones, como el acceso restringido a los clientes para brindar información detallada. No obstante, se logró recopilar datos suficientes para cumplir con los objetivos planteados.

Finalmente, las conclusiones evidencian que el marketing de redes sociales en Chiringuito Pizzas y Drinks presenta avances significativos en términos de visibilidad, aunque aún existen oportunidades de mejora en la planificación estratégica y en la medición de resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto mundial, el marketing digital como una herramienta para la mejora de la comercialización se ha constituido en un reto para las grandes corporaciones. A partir de la necesidad del conocimiento técnico de su manejo muchas marcas importantes han tenido problemas en sus inicios, como por ejemplo Starbuck una empresa que enfrentó una crisis desde el año 2007 a raíz de la expansión de sus centros comerciales. En un inicio tenía dificultades dado que la digitalización le invitaba a establecer una campaña diferente a consecuencia del comportamiento del consumidor diverso al cual enfrentaba (Alvarez, 2020); de igual manera a nivel global Converse como marca enfrentó crisis sustanciales, teniendo como consecuencia ser absorbido por Nike, para poder enfrentar el problema de falta de innovación y establecimiento de una política de marketing digital capaz de poder identificar características del comportamiento de los consumidores que respondan a las necesidades comerciales de estas grandes corporaciones. Pitre et al. (2020), quien hace referencia que las empresas colombianas a la fecha de estudio han tenido problemas con buscadores digitales para establecer y mejorar su posicionamiento. Tal como se puede advertir el Marketing digital se ha constituido en un reto para las empresas en el contexto del mundo e internacional.

Las empresas peruanas todavía sostienen características precarias, que los tiene expuesto a situaciones de poco conocimiento y con poca inversión en marketing digital las empresas peruanas siendo pequeñas no lo conocen, ni mucho menos como este le puede ayudar a caracterizar a sus potenciales clientes; en ese contexto en términos nacionales el marketing digital continúa siendo un problema latente sobre todo en aquellos negocios cuya característica es la práctica empírica y la poca capacidad de inversión en aspectos digitales que pueden mejorar su posicionamiento en el mercado. Algunos ejemplos, puede ser el caso de negocios en Lambayeque, la Libertad

y Huancayo, ciudades en los que se ha advertido la proliferación de pequeños negocios con necesidades de establecer canales digitales para mejorar su posicionamiento. Todavía un reto del marketing digital y la capacidad de los negocios para conocer el comportamiento del consumidor (Huahuala, 2023).

Chiringuito Pizzas y Drinks, es una empresa huanuqueña, constituida en el rubro de comida rápida, en el mercado está instalado hace 5 años, teniendo una demanda constante que supera los 300 consumidores semanales desde el 2022 hasta la fecha. Su constitución, ha sido a partir de las oportunidades que el mercado ha generado para establecer un negocio de comida de venta de pizzas con características diferentes, aspecto que era demandado constantemente por el público. Frente a este escenario, la empresa enfrenta diferentes problemas sobre todo el de las características, dado que éstos al no ser identificados no pueden dar razón si las motivaciones para su consumo recurrente en este negocio son a partir de las características del mismo producto, o a través de las relaciones que establece el gerente propietario, o son las campañas comerciales a través de su marketing digital.

El marketing digital en esta empresa, está sostenida en base a cuatro aspectos fundamentales que requieren ser estudiados, el primero de ellos es la difusión, dado que es propósito de la empresa establecer una campaña para que la gente y un perfil determinado de consumidores conozca las bondades de su pizza, de igual manera en su segunda dimensión la atracción la empresa lo cual está buscando establecer a través de su marketing digital campañas que fortalezcan la identificación y sobre todo mejoren la fidelización de un perfil específico de consumidores, otro aspecto importante son las relaciones que busca establecer a través del marketing digital y la conversión, estos últimos dos elementos como pilares del marketing digital están involucrados en el quehacer de la empresa de manera permanente, sin embargo la respuesta esperada de parte de los clientes pareciera ser distinta a lo que esperan sus propietarios.

Por lo mencionado, es importante el estudio de cómo el marketing digital en esta empresa está teniendo relación con el perfil del consumidor de la pizzería, dado que la respuesta puede dar argumentos suficientes para que

los propietarios del negocio puedan demostrar o no la utilidad de su inversión en marketing digital en el mercado local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la difusión en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la atracción en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la interacción en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la conversión en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo es el marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo es la difusión en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025
- Determinar cómo es la atracción en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025

- Determinar cómo es la interacción en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025
- Determinar cómo es la conversión en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La justificación teórica tuvo como propósito demostrar cómo una investigación contribuye al conocimiento existente, ya sea ampliando, verificando o refutando teorías previas. En este sentido, el desarrollo de la presente investigación cobró relevancia al basarse en teorías publicadas sobre marketing digital, la cual es objeto de análisis para evaluar su alcance y vigencia conceptual en la actualidad.

En este contexto, la investigación adquirió importancia al aportar un análisis crítico y actualizado de estas teorías, lo que permite enriquecer el conocimiento existente sobre la variable de estudio. De este modo, se buscó contribuir al desarrollo científico y fortalecer la comprensión de los conceptos que sustentan la relación entre marketing digital.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

La investigación ofrece beneficios concretos para la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks, ya que permite determinar cómo es el marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco. Este análisis posibilita el diseño de estrategias digitales más efectivas, orientadas a un perfil específico de consumidores acorde con las características del mercado local. A través del estudio, se proponen enfoques que optimicen la interacción entre la empresa y sus clientes en plataformas sociales, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y facilitando la toma de decisiones basada en datos reales, métricas digitales y tendencias emergentes del entorno competitivo.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La metodología se justifica por la necesidad de analizar de forma objetiva cómo se desarrolla el marketing en redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025. Se emplea un enfoque cuantitativo y descriptivo que permite recolectar datos medibles sobre la interacción digital con los clientes, utilizando encuestas y análisis de métricas en redes sociales. Esta estrategia facilita la identificación de patrones de comportamiento y tendencias, aportando información útil para mejorar la toma de decisiones y fortalecer el posicionamiento digital de la empresa.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se anticipó que esta investigación podría enfrentar ciertas limitaciones que afectarán su desarrollo. Entre ellas, se identificará la restricción de tiempo para la recopilación y análisis de datos, así como la disponibilidad de los participantes para responder encuestas. A pesar de estas posibles restricciones, se buscó minimizar su impacto mediante un diseño metodológico adecuado.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable por los siguientes motivos:

- Contó con los recursos financieros necesarios
- Contó con asistencia profesional especializada de docentes de la Universidad de Huánuco
- Contó con bibliografía especializada para entender conceptualmente las variables de estudio
- Contó con tiempo necesario para el desarrollo de la investigación
- Contó con apoyo de la empresa para el desarrollo de la investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Castillo (2023) en su tesis titulado “El marketing digital en la internacionalización de las MiPymes sinaloenses” con el objetivo de analizar cómo las estrategias de marketing digital son utilizadas como herramientas claves en la internacionalización de las MiPymes Sinaloenses, la investigación posee un enfoque cualitativo de nivel descriptivo correlacional, se concluyó que las MiPymes no aplican modelos teóricos de internacionalización de manera estructurada, lo que limita su capacidad para expandirse internacionalmente de manera efectiva. Además, aunque utilizan algunas estrategias de marketing digital, como página web y redes sociales, su uso es empírico y limitado, lo que sugiere la necesidad de una estrategia integral que combine internacionalización y marketing digital para mejorar la captación de clientes y expandir su presencia en el mercado global.

Ulquiango (2021) en su investigación titulada “Impacto del uso del marketing digital del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020”. Con el objetivo de conocer el impacto que tiene el uso del marketing digital. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, la población está conformada por los 82 384, la muestra es un total de 406, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a los resultados que: A través del análisis de los resultados históricos, comparando con la investigación de campo actual sobre la investigación propuesta del artículo, se concluye que el marketing digital de comida rápida ha sufrido cambios trascendentales generado desde inicios de la pandemia. Los principales factores es el hábito de compra, ya que el consumidor tiende a conocer más información del producto

ofertado por medio de las redes sociales y páginas web, debido al aislamiento social, las personas usan más los medios digitales para comunicarse, buscar noticias y entretenerse. Años atrás, comparando el crecimiento económico de las aplicaciones de delivery en el Ecuador, se puede observar que han tenido mayores ingresos a su empresa con respecto a las ventas y el uso de servicio en los años 2019 y 2020. En conclusión, el rápido crecimiento de dichas plataformas brinda un servicio de entrega de productos comestibles en el punto de entrega específico, la restricción de movilidad y la pandemia hace que el consumidor no quiera salir frecuentemente de su casa para evitar el riesgo de contagio.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Rojas y Rosa (2020) en su investigación titulada “Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020” con el objetivo general de determinar la relación del marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, la tesis es de enfoque cuantitativo, siendo de tipo descriptivo, no experimental, de corte transversal, la población está conformada por 40 personas, la muestra es un total de 40 personas, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a los resultados que: De acuerdo con el objetivo general, se comprobó la hipótesis general determinando que el marketing digital en las empresas constructoras de Lima Norte, estuvo relacionado con las interacciones de las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral. El resultado obtenido fue; las interacciones positivas de esta variable fueron performance marketing / inbound marketing (CD= 15.70%); inbound marketing / social marketing (CD= 25.80%); marketing relacional / performance marketing (CD= 14.50%) y social marketing / marketing viral (CD= 18.20%).

Herrera (2018) en su tesis titulado “Marketing digital en la sede principal de la Empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018” con el objetivo de describir el marketing digital en la sede principal de la empresa

Lavamatic Perú, Cusco – 2018. La metodología de la investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, la muestra incluía a 143 clientes. Se concluye que Lavamatic tiene un desempeño deficiente en marketing digital, referente a los resultados obtenidos, en la dimensión marketing en motores de búsqueda, los clientes le dan un nivel regular con 2.84 de promedio. La segunda dimensión, marketing en medios sociales, obtuvo un nivel malo con 2.41 de promedio. La tercera dimensión, publicidad gráfica, también obtuvo un nivel malo con un promedio de 2.38. Y la cuarta dimensión, marketing por correo electrónico, obtuvo un nivel malo con un promedio de 2.53. en general, se confirma que Lavamatic manifiesta un nivel malo referente al manejo del marketing digital con un 32,2%.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Moran (2023) en su tesis titulado “ Marketing digital en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023” con el objetivo analizar el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023, la metodología de la investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 108 clientes y 4 trabajadores del área de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, la técnica para la recolección de los datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, se concluyó que el Centro de Conciliación de la CCIHco presenta deficiencias en su marketing digital, ya que un 13% de los encuestados manifestó que las consultas no son respondidas de manera inmediata y un 38% consideró que las respuestas no siempre son empáticas, lo cual esto necesita mejorar la atención al cliente y la interacción digital para lograr un posicionamiento adecuado y fidelizar a los clientes.

Munguía (2021) en su tesis titulado “El marketing digital en la

empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco” con el objetivo de analizar el marketing digital en BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. en Huánuco durante el 2021. La metodología de la investigación empleada para este estudio fue de un tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. El estudio consideró como muestra a 80 clientes de la empresa, al describir el marketing digital en la empresa, se concluyó que se viene dando de manera buena, con un porcentaje promedio de todas las dimensiones evaluadas al 49% de aprobación, teniendo como dimensión mejor manejada al flujo en un 56% y la de menor porcentaje en términos de bueno a la fidelidad en 36%, sin embargo, se puede apreciar que la empresa denota tener consistencia en el marketing digital que brinda.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DIGITAL

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, brindando nuevas oportunidades para la personalización. Según Kotler et al. (2021), este concepto se basa en el uso de la tecnología para fortalecer la conexión entre marcas y consumidores, permitiendo una comunicación más dinámica y directa. De manera similar, Chaffey y Chadwich (2019) destaca que el marketing digital no solo se limita al empleo de herramientas digitales, sino que implica la integración de estrategias que optimizan la presencia en línea de una empresa a través de plataformas como redes sociales, sitios web, correo electrónico y anuncios pagados.

Por otro lado, Deiss y Henneberry (2017) subrayan que el marketing digital va más allá de atraer visitantes a un sitio web; su enfoque estratégico busca convertir a los usuarios en clientes mediante técnicas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital y la automatización del marketing. En esta misma línea, Sainz de Vicuña (2022) enfatiza que su mayor fortaleza radica en la

posibilidad de tomar decisiones basadas en datos en tiempo real, lo que permite a las empresas mejorar sus estrategias y ajustar sus campañas según las respuestas de los consumidores.

En conjunto, estas perspectivas coinciden en que el marketing digital no solo representa un medio para promocionar productos o servicios, sino que se ha convertido en un componente esencial para la competitividad empresarial. Su capacidad para personalizar la oferta, generar interacciones más significativas y mejorar el posicionamiento en el mercado lo convierte en una herramienta clave en la era digital (Kotler et al., 2021). Las empresas que logran aplicar estrategias digitales efectivas no solo aumentan su visibilidad, sino que también fortalecen la lealtad de sus clientes y optimizan su crecimiento en un entorno cada vez más tecnológico.

2.2.1.1. CARACTERISTICAS DEL MARKETING DIGITAL

Para Iruretagoyena (2015) la integración de estrategias de marketing con las innovaciones tecnológicas en la comunicación y la información brinda al marketing digital ciertas particularidades:

- Realización de estudios personalizados; permite segmentar mejor el público y ofrecer un trato adaptado a cada usuario.
- Interacción constante con el cliente; Se facilita el almacenamiento y análisis de datos para mejorar la comunicación.
- Expansión del mercado a nivel global; hace posible alcanzar clientes en lugares donde antes era difícil llegar.
- Alta competencia entre vendedores; debido a que los consumidores tienen acceso directo a la información y comparan opciones en línea.

2.2.1.2. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Según Iruretagoyena (2015) Un plan de marketing digital suele apoyarse en diversas herramientas, entre las más utilizadas

se encuentran:

- Digitalizar el negocio mediante la creación de un sitio web.
- Optimizar la página para su correcto funcionamiento en dispositivos móviles.
- Invertir tiempo en la promoción y fortalecimiento de la marca en redes sociales.
- Prestar atención a la calidad visual de las imágenes utilizadas.

2.2.1.3. DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL

A. DIFUSIÓN

La difusión en marketing digital se refiere a la distribución de contenido y mensajes de una marca a través de múltiples canales digitales, con el objetivo de aumentar su alcance y visibilidad. Según Kotler et al. (2021), en Marketing 5.0, esta estrategia permite a las empresas generar reconocimiento de marca mediante SEO, redes sociales, publicidad pagada y marketing de contenidos.

Escarabajal (2017) señala que la difusión en medios digitales es similar a la publicidad tradicional, con la diferencia de que los medios empleados son plataformas en línea. Incluyen portales web, redes sociales y otras plataformas digitales que, al contar con suficiente audiencia, pueden generar tráfico significativo. Sin embargo, la difusión debe evitar la saturación o la intromisión molesta para los usuarios.

- a. Presentación:** Consiste en la organización visual de la información mediante diapositivas, imágenes, videos y gráficos con efectos animados para mejorar la comprensión y atractivo del mensaje (Chaffey y Smith, 2022).
- b. Información:** es un conjunto organizado de datos relevantes para uno o más sujetos que extraen de él un conocimiento (Kotler et al., 2021). Es decir, es una serie de conocimientos

comunicados, compartidos o transmitidos y que constituyen por lo tanto algún tipo de mensaje.

- c. **Persuasión:** Busca convencer al público objetivo para que realice una acción, como la compra de un producto o el conocimiento de un servicio (Chaffey y Smith, 2022).

B. ATRACCIÓN

La atracción es una dimensión complementaria a la difusión, ya que los mensajes previamente emitidos deben generar interés en la audiencia. Según Ryan (2020), los blogs, canales de YouTube y podcasts son herramientas esenciales para atraer la atención del público. Cabe precisar que puede atraerse las atenciones de cualquier público a partir del interés por los contenidos que puedan producirse y difundirse en medios digitales (Escarabajal, 2017).

- a. **Apuesta por el interés:** La creación de contenido atractivo debe basarse en los temas de interés del público objetivo. publicación estratégica desarrollar un cronograma de publicación estratégico que aproveche al máximo los canales digitales. Formatos como texto, imágenes y videos son fundamentales para captar la atención (Ryan, 2020).
- b. **Apuesta por expectativas:** Las expectativas del cliente deben ser gestionadas de manera efectiva para garantizar una experiencia satisfactoria. Las empresas deben comprender y cumplir con estas expectativas para mantener la lealtad del consumidor (Ryan, 2020).

C. RELACIÓN

La dimensión de relación en marketing digital se basa en el establecimiento de conexiones auténticas con los usuarios, fomentando el engagement. Según Kotler et al. (2021), las relaciones pueden ser de carácter amistoso, formal o comercial, y gracias a la interactividad de las redes sociales, se han ampliado las posibilidades de conexión entre empresas y consumidores. Para Escarabajal (2017) es necesario aprender a ser capaces de

generar interacciones con contactos nuevos que se van haciendo hasta concretar relaciones genuinas, se requiere ánimo y tiempo.

- a. **Contacto:** Las expectativas del cliente deben ser gestionadas de manera efectiva para garantizar una experiencia satisfactoria. Las empresas deben comprender y cumplir con estas expectativas para mantener la lealtad del consumidor (Ryan, 2020).
- b. **Seguidores:** Las expectativas del cliente deben ser gestionadas de manera efectiva para garantizar una experiencia satisfactoria. Las empresas deben comprender y cumplir con estas expectativas para mantener la lealtad del consumidor (Ryan, 2020).

D. CONVERSIÓN

La conversión es la dimensión que busca transformar la interacción con los usuarios en resultados concretos para la marca. Según Chaffey y Smith (2022), la conversión implica cambios favorables para la empresa, como la obtención de suscriptores o el crecimiento de la base de clientes. Asimismo para, Escarabajal (2017) se trata de una dimensión que tiene vigente la temporalidad, lleva implícita las transformaciones, las evoluciones y el movimiento empresarial.

- a. **Suscripciones:** consiste en vender productos, servicios o contenido a una cartera de clientes de manera recurrente, a cambio del pago de cuotas periódicas, que normalmente son mensuales. La suscripción no es algo nuevo, es un modelo de negocio que siempre ha existido, y un buen ejemplo de ello es la prensa (Escarabajal, 2017). Una suscripción es un contrato en que una persona paga una cuota por un servicio o producto en intervalos regulares a una empresa.
- b. **Seguimientos:** El seguimiento de las redes permite tener acceso inmediato a las reacciones de los consumidores y usuarios, y anticipar o manejar de manera oportuna cualquier

amenaza (Escarabajal, 2017). El seguimiento de clientes, también conocido como follow up, es el proceso de supervisión y análisis de las diferentes etapas dentro del proceso de ventas. Su principal objetivo es medir el éxito de las estrategias de venta actuales, así como encontrar áreas que se puedan mejorar.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Audiencia:** Según Kotler et al. (2021), la audiencia en marketing digital está compuesta por los consumidores potenciales que interactúan con una marca en diferentes canales digitales, lo que requiere estrategias adecuadas de atracción.
2. **Automatización:** Deiss y Henneberry (2017) indican que la automatización en marketing digital permite gestionar estrategias de comunicación y ventas de manera eficiente, reduciendo el esfuerzo manual mediante herramientas tecnológicas.
3. **Contenido:** Ryan (2020) menciona que el contenido es un factor clave en marketing digital, ya que blogs, videos y publicaciones en redes sociales ayudan a atraer y retener la atención del consumidor.
4. **Engagement:** Kotler et al. (2021) explican que el engagement representa la conexión emocional y la relación interactiva entre una marca y sus consumidores, fomentando la lealtad a través de interacciones constantes.
5. **Interactividad:** Kotler et al. (2021) destacan que la interactividad en el marketing digital fortalece la conexión entre marcas y consumidores, permitiendo una comunicación dinámica y en tiempo real a través de diversas plataformas.
6. **Personalización:** Según Kotler et al. (2021), el marketing digital permite la personalización mediante el uso de tecnología para adaptar la comunicación y la oferta a cada cliente, mejorando la experiencia del consumidor.
7. **Portales web:** Según Chaffey y Chadwick (2019), los portales web actúan como plataformas centrales donde las marcas presentan su oferta de

valor, integran contenido relevante y facilitan la interacción con los usuarios, siendo fundamentales en la estrategia digital por su capacidad para generar tráfico y conversión.

8. **Posicionamiento:** Chaffey y Chadwick (2019) señalan que el posicionamiento digital implica la optimización de la presencia en línea de una empresa para destacar frente a la competencia en los motores de búsqueda y redes sociales.
9. **Publicidad pagada:** Kotler et al. (2021) explican que la publicidad pagada en marketing digital incluye anuncios en redes sociales, buscadores y otros medios en línea para mejorar la visibilidad de una marca.
10. **Segmentación:** Iruretagoyena (2015) menciona que la segmentación en marketing digital permite realizar estudios personalizados para identificar audiencias específicas y ofrecer contenido adaptado a sus intereses.
11. **Visibilidad:** Según Chaffey y Chadwick (2019), la visibilidad en marketing digital se refiere a la presencia de una marca en medios digitales y su capacidad para atraer la atención del público objetivo.

2.4. VARIABLES

2.4.1. VARIABLE

Marketing digital

Dimensiones:

- Difusión
- Atracción
- Relación
- Conversión

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de redes sociales	Difusión	Información	Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios. Visite la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen. Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local.	Escala de medición politómica donde: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
		Persuasión	La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales.	
	Atracción	Apuesta por el interés	La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas. La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos.	
		Apuesta por expectativas	La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes. La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas.	
	Interacción	Contacto	La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales. La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente.	

	Seguidores	<p>La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales.</p> <p>La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones.</p>
Conversión	Suscripciones	<p>La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales.</p> <p>La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos.</p> <p>La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes.</p>
	Seguimientos	<p>La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores.</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas et al. (2018) hace referencia que las investigaciones que tienen el fin de resolver problemas en base a la teoría son de naturaleza aplicada, por ende, la tesis fue de este tipo puesto que usó la teoría para explicar el comportamiento de la variable descrita.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) hicieron referencia que la tesis planteada es de enfoque cuantitativo, dado que la variable fue medida a partir de categorías que pudieron ser cuantificadas con estadística. Este enfoque permitió obtener resultados objetivos y precisos, facilitando la medición de variables y la identificación de patrones o relaciones entre ellas.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Con base en Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) el alcance de esta investigación es descriptivo y univariable, ya que se orienta a especificar las características fundamentales del marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco durante el año 2025. Este tipo de estudio permite detallar cómo se manifiesta una sola variable el marketing en redes sociales sin establecer relaciones causales ni correlacionales con otras variables. Según el autor, las investigaciones descriptivas buscan medir con precisión conceptos, perfiles o comportamientos dentro de un contexto determinado, lo cual resulta pertinente para identificar patrones de publicación, niveles de interacción digital y estrategias comunicacionales empleadas por la empresa.

3.1.3. DISEÑO

Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) la tesis fue no experimental de corte transversal, a partir de ello la tesis no manipuló variables, y aplicó los instrumentos de manera uniforme a todas las unidades de la muestra, teniendo como diseño el siguiente esquema:

Figura 1

Diseño de la investigación



X1: marketing de redes sociales

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) hicieron referencia que la población es el universo de sujetos o elementos de quien se dice algo en la investigación, Tomando en cuenta ello y considerando que la cantidad de clientes de la Pizzería Chiringuito es incalculable, ya que incluye tanto a clientes locales como a aquellos provenientes de otras localidades que adquirieron su producto.

Tabla 2

Número de clientes del mes de febrero

Frecuencia	Cantidad
Diario	110
Semanal	660
Mensual	2460

Nota. Base de datos brindado por el administrador Pizzería Chiringuito

3.2.2. MUESTRA

Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) el autor sostiene que las muestras son un conjunto representativo de la población en general. Siguiendo este principio y considerando la naturaleza de la población, la tesis utilizó una técnica adecuada para determinar el tamaño de la

muestra para una población infinita teniendo como referencia la siguiente fórmula:

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

N = 2460 clientes

Z = 1.95 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$N = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (2460)}{(2460-1) (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)} = 330$$

La muestra esta conformada de 330 clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) proponen que como técnica la encuesta e instrumento la guía de cuestionario, a partir del cual se recogió información aplicando los instrumentos en un momento determinado a la muestra de estudio, la modalidad será una encuesta persona a persona.

3.3.1. TÉCNICA

Encuesta: se utilizó como técnica principal debido a su capacidad para recopilar información directa y estructurada de la muestra de estudio, permitiendo obtener datos relevantes y representativos sobre el problema de investigación.

3.3.2. INSTRUMENTO

Cuestionario: se empleó como instrumento porque proporcionó un conjunto estructurado de preguntas que facilita la recolección de datos de manera sistemática. Su diseño garantiza que todos los encuestados respondieran a los mismos ítems, lo que permite una comparación uniforme de las respuestas y contribuye a la validez y confiabilidad de

los resultados.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) según lo entendido por los autores y de acuerdo a la conveniencia del investigador, la tesis usara:

Tablas de frecuencia: Son herramientas utilizadas para organizar y resumir datos categóricos o numéricos en una tabla que muestra las categorías o valores posibles de una variable, junto con sus frecuencias absolutas, relativas o acumuladas.

Figura de barras: Es un gráfico de barras es una representación visual de datos categóricos o discretos, donde la longitud de cada barra es proporcional a la frecuencia o proporción de la categoría que representa.

Inferencia: La inferencia estadística es el proceso de realizar generalizaciones o predicciones sobre una población basándose en los datos de una muestra. Esto incluye pruebas de hipótesis, intervalos de confianza y modelos estadísticos.

IBM SPSS Statistics 23: Un software diseñado para el análisis estadístico de datos. Facilita el procesamiento, organización y visualización de información, permitiendo realizar análisis descriptivos, inferenciales y predictivos. Es ampliamente utilizado en diversas áreas como las ciencias sociales, negocios y salud, gracias a su facilidad de uso y capacidades avanzadas para generar resultados precisos y comprensibles (Quispe, 2023).

CAPÍTULO IV

RESULTADO

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 3

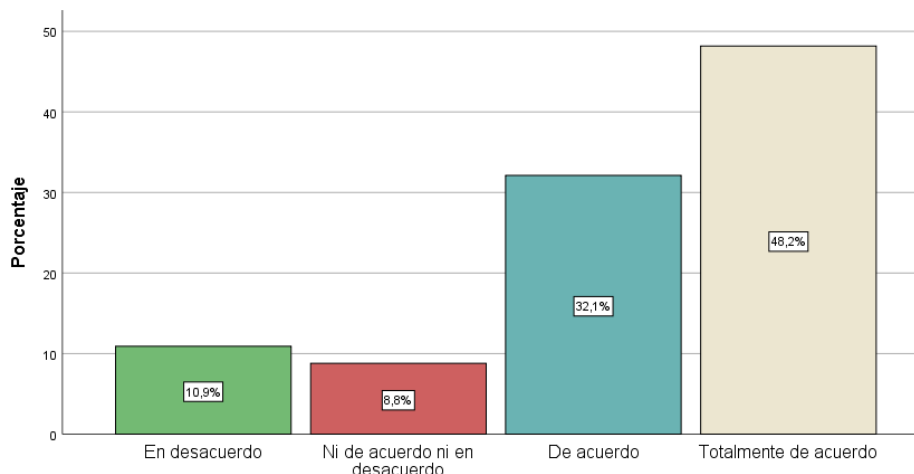
Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	36	10,9	10,9	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8,8	8,8	19,7
	De acuerdo	106	32,1	32,1	51,8
	Totalmente de acuerdo	159	48,2	48,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios

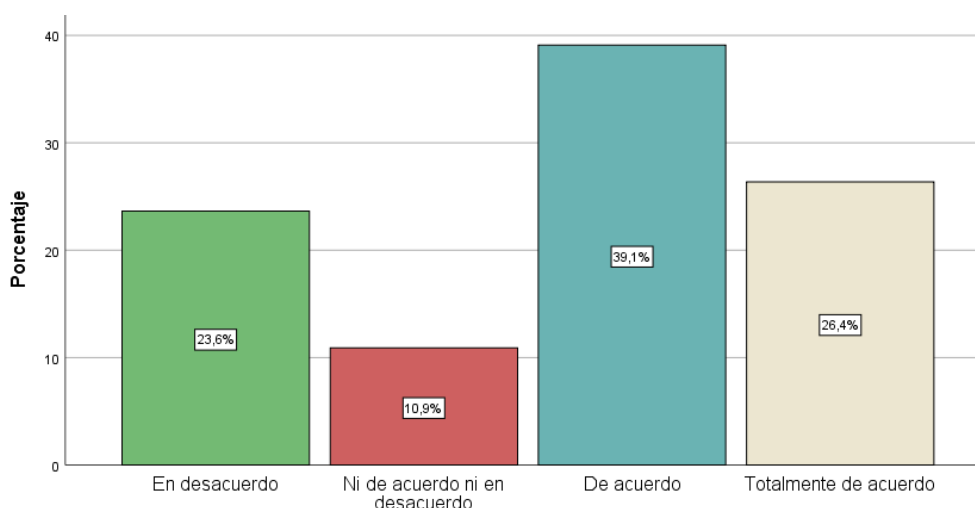


Nota. Datos de la tabla 3

Análisis e interpretación: Según la figura a mayoría de los encuestados considera que las publicaciones de la pizzería Chiringuito Pizzas y Drinks incluyen información sobre sus productos y servicios. Un 80,3% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere una percepción positiva sobre la calidad y contenido de las publicaciones en redes sociales. Solo un 10,9% está en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes encuentran valiosa la información proporcionada en las redes sociales de la empresa.

Tabla 4*Visita la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen*

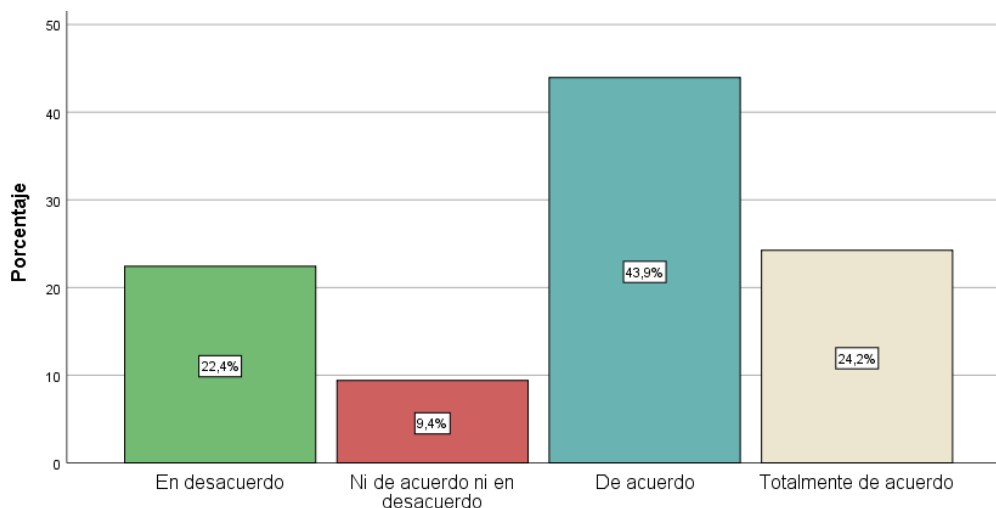
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	78	23,6	23,6	23,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	10,9	10,9	34,5
	De acuerdo	129	39,1	39,1	73,6
	Totalmente de acuerdo	87	26,4	26,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 3***Visita la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen**Nota.* Datos de la tabla 4

Análisis e interpretación: Según la figura un 23,6% de los encuestados está en desacuerdo con que visita la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrece, lo que indica que casi una cuarta parte de los clientes no tiene claro qué ofrece la pizzería antes de visitarla. Por otro lado, un 39,1% está de acuerdo y un 26,4% está totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa un 65,5% de los participantes que sí tienen conocimiento previo de los productos. Un 10,9% se muestra neutral, lo que podría indicar falta de claridad o indiferencia en cuanto a la oferta de la pizzería. En general, los resultados muestran una división en la conciencia del cliente sobre los productos de la pizzería.

Tabla 5*Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local*

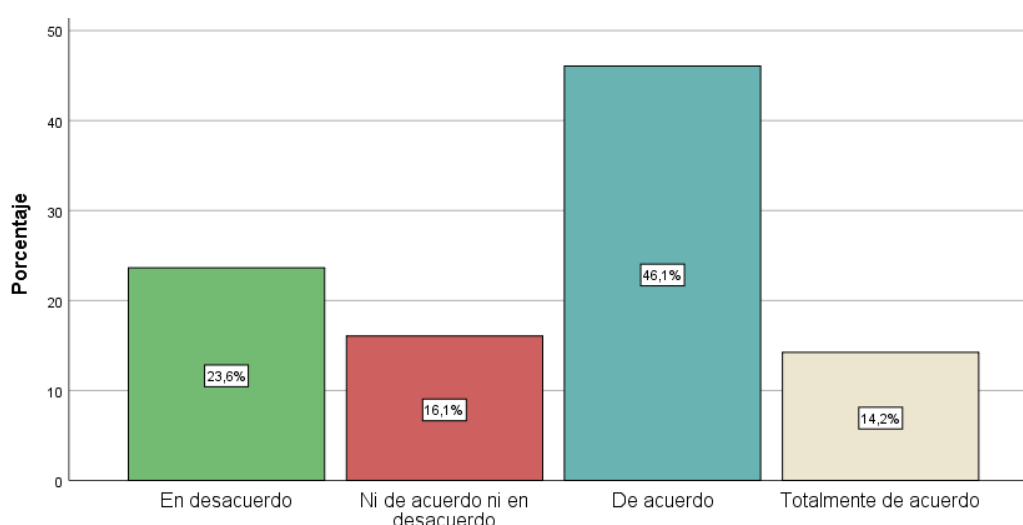
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	74	22,4	22,4	22,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	9,4	9,4	31,8
	De acuerdo	145	43,9	43,9	75,8
	Totalmente de acuerdo	80	24,2	24,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 4***Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local**Nota.* Datos de la tabla 5

Análisis e interpretación: La figura muestra que un 22,4% de los encuestados considera que las publicaciones de la pizzería no invitan a visitar el local, mientras que un significativo 68,1% (43,9% de acuerdo y 24,2% totalmente de acuerdo) cree que sí lo hacen. Un 9,4% se muestra neutral, lo que podría indicar que no perciben un llamado a la acción claro en las publicaciones. En general, los resultados sugieren que la mayoría de los clientes percibe que las publicaciones de la pizzería en redes sociales son efectivas para atraer visitantes al local.

Tabla 6*La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales*

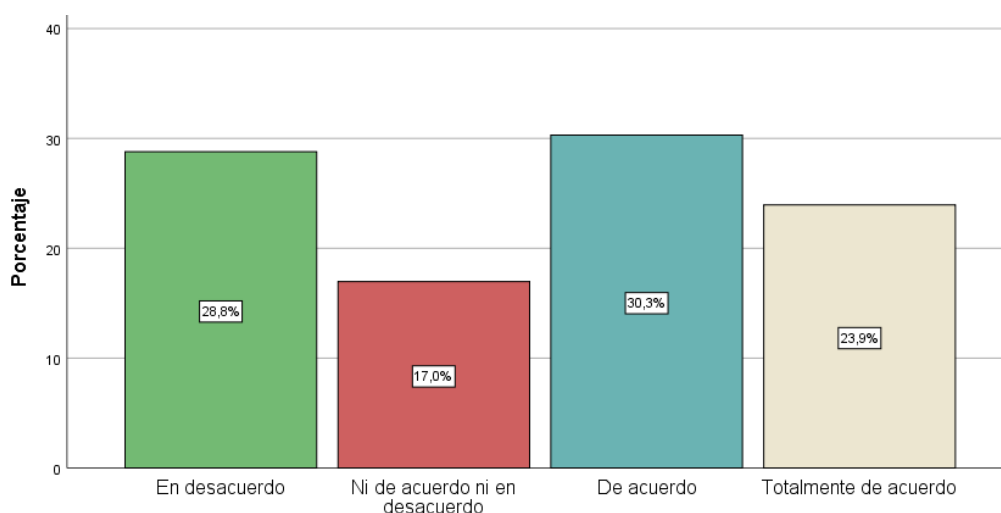
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	78	23,6	23,6	23,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	16,1	16,1	39,7
	De acuerdo	152	46,1	46,1	85,8
	Totalmente de acuerdo	47	14,2	14,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 5***La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales**Nota.* Datos de la tabla 6

Análisis e interpretación: La figura muestra que la promoción de platos en redes sociales es percibida de manera diferente por los clientes de la pizzería. Un 23,6% de los encuestados está en desacuerdo con que la pizzería busca promocionar sus platos a través de estas plataformas. En contraste, un 60,3% (46,1% de acuerdo y 14,2% totalmente de acuerdo) considera que la pizzería sí utiliza las redes sociales para promocionar sus platos. Un 16,1% se mantiene neutral, lo que denota una falta de claridad en cuanto a la estrategia de promoción de la pizzería en redes sociales. Esto revela una división en la percepción de los clientes sobre el uso de las redes sociales por parte de la pizzería.

Tabla 7*La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	95	28,8	28,8	28,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	17,0	17,0	45,8
	De acuerdo	100	30,3	30,3	76,1
	Totalmente de acuerdo	79	23,9	23,9	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

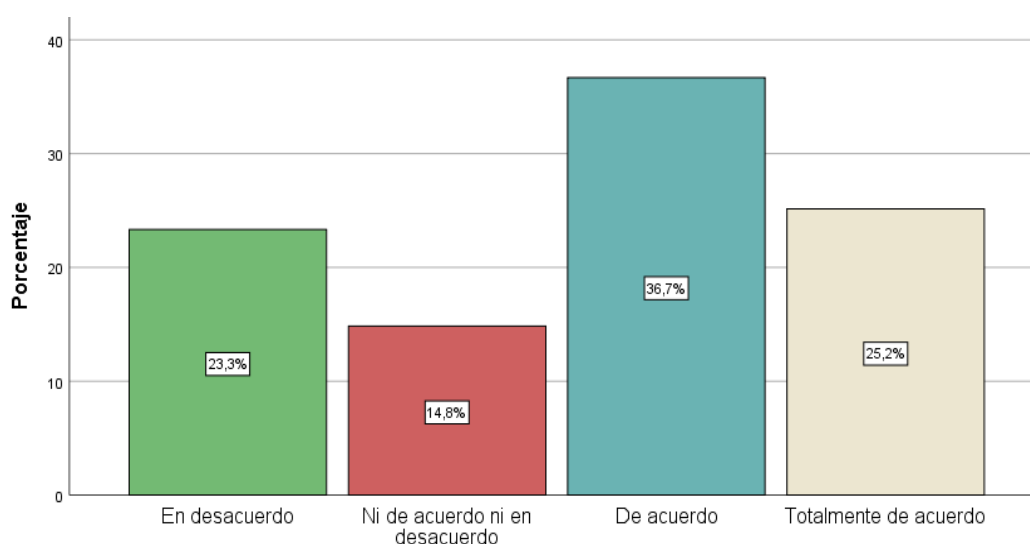
Nota. Encuestas realizadas**Figura 6***La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas**Nota.* Datos de la tabla 7

Análisis e interpretación: Según la figura la percepción de los clientes sobre las estrategias de la pizzería para incentivar su preferencia es mixta. Un 28,8% de los encuestados está en desacuerdo con que la pizzería implementa estrategias efectivas para fomentar su preferencia. Por otro lado, un 54,2% (30,3% de acuerdo y 23,9% totalmente de acuerdo) considera que la pizzería sí implementa estrategias que incentivan su preferencia. Un 17,0% se mantiene neutral, lo que indica una falta de claridad o indiferencia en cuanto a las estrategias de la pizzería. En conclusión, se muestra una división en la percepción de los clientes sobre la efectividad de las estrategias de la pizzería para fomentar la lealtad y preferencia de los clientes.

Tabla 8*La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	77	23,3	23,3	23,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	14,8	14,8	38,2
	De acuerdo	121	36,7	36,7	74,8
	Totalmente de acuerdo	83	25,2	25,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

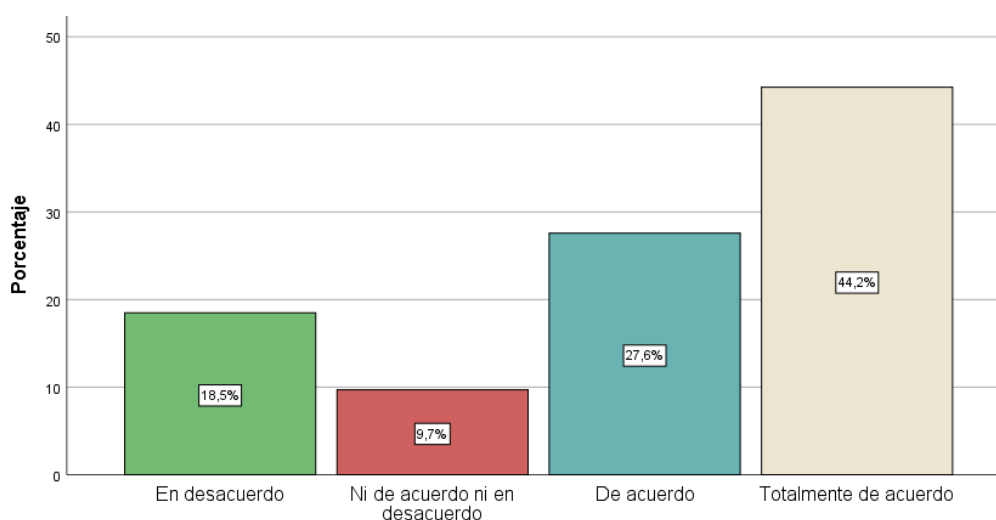
Figura 7*La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos*

Nota. Datos de la tabla 8

Análisis e interpretación: Según la figura un 23,3% de los encuestados considera que la pizzería no basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos. Un 36,7% está de acuerdo en que la pizzería sí toma en cuenta el interés de los consumidores en sus estrategias. Un 25,2% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que refuerza la percepción de que la pizzería se enfoca en sus clientes. Un 14,8% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que puede indicar falta de claridad en cuanto a la orientación al cliente de la pizzería. En general, la mayoría de los clientes percibe que la pizzería se enfoca en sus intereses y preferencias al diseñar sus estrategias.

Tabla 9*La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes*

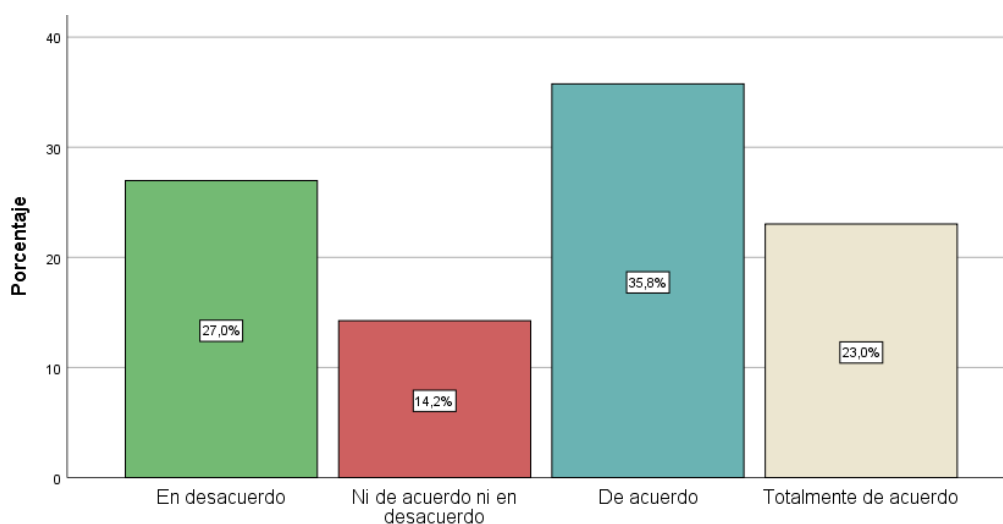
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	61	18,5	18,5	18,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	9,7	9,7	28,2
	De acuerdo	91	27,6	27,6	55,8
	Totalmente de acuerdo	146	44,2	44,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 8***La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes**Nota.* Datos de la tabla 9

Análisis e interpretación: Según la figura un 18,5% de los encuestados considera que la pizzería no publica promociones según las expectativas de sus clientes, un 27,6% está de acuerdo en que la pizzería sí ajusta sus promociones a las expectativas de los clientes, un significativo 44,2% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que la mayoría de los clientes percibe que la pizzería se esfuerza por cumplir con sus expectativas a través de promociones relevantes. Por otro lado solo un 9,7% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que puede indicar una indiferencia en cuanto a la alineación entre las promociones y las expectativas de los clientes.

Tabla 10*La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas*

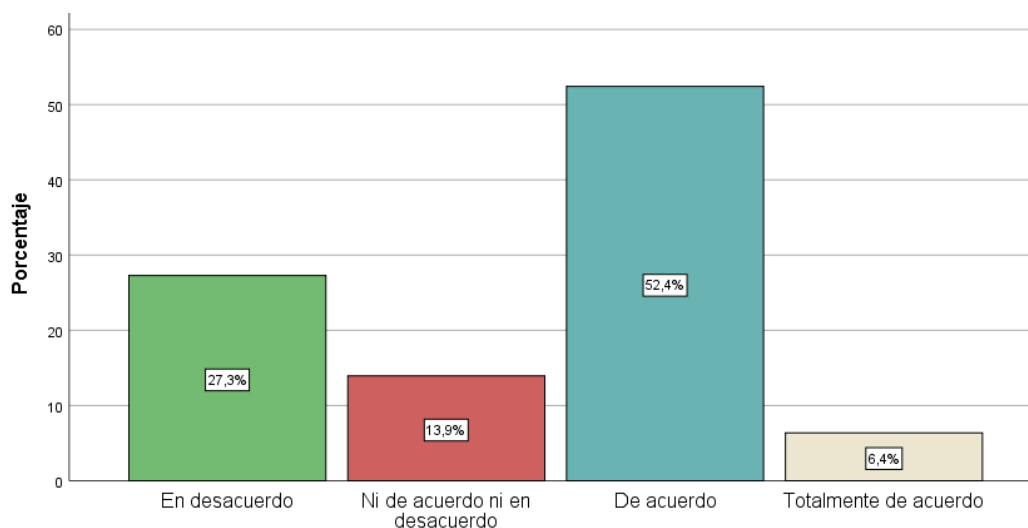
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	89	27,0	27,0	27,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	14,2	14,2	41,2
	De acuerdo	118	35,8	35,8	77,0
	Totalmente de acuerdo	76	23,0	23,0	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 9***La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas**Nota.* Datos de la tabla 10

Análisis e interpretación: La consideración de las preferencias de los clientes es un aspecto clave en la oferta de pizzas de la pizzería. Un 27,0% de los encuestados manifiesta su desacuerdo con que la pizzería considere sus preferencias al ofrecer pizzas específicas, lo que sugiere que una parte significativa de los clientes no se siente atendida en sus gustos y preferencias. Por otro lado, un 35,8% de los encuestados percibe que la pizzería sí considera sus preferencias, lo que indica que hay un esfuerzo por parte de la pizzería para adaptarse a las necesidades de los clientes. Un 23,0% está convencido de que la pizzería se esfuerza por ofrecer pizzas personalizadas, lo que refuerza la idea de que la pizzería busca satisfacer las expectativas de sus clientes, mientras tanto, un 14,2% no está ni de acuerdo ni de desacuerdo.

Tabla 11*La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales*

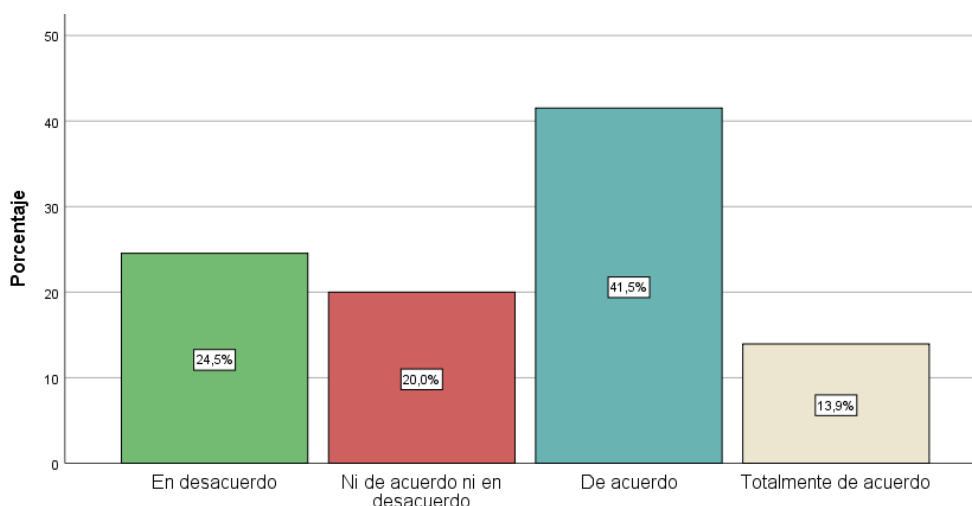
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	90	27,3	27,3	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13,9	13,9	41,2
	De acuerdo	173	52,4	52,4	93,6
	Totalmente de acuerdo	21	6,4	6,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 10***La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales**Nota.* Datos de la tabla 11

Análisis e interpretación: La figura revela que un 27,3% de los encuestados considera que la pizzería no lo ha incluido en la lista de sus clientes habituales. Un 52,46% está de acuerdo en que sí ha sido incluido en esta lista. Un 6,4% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y mientras que solo un 13,9% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que puede indicar falta de conocimiento o indiferencia sobre su estatus como cliente habitual. En general, más de la mitad de los clientes considera que la pizzería los ha reconocido como clientes habituales, aunque hay una proporción considerable que no comparte esta percepción.

Tabla 12*La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	81	24,5	24,5	24,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	20,0	20,0	44,5
	De acuerdo	137	41,5	41,5	86,1
	Totalmente de acuerdo	46	13,9	13,9	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

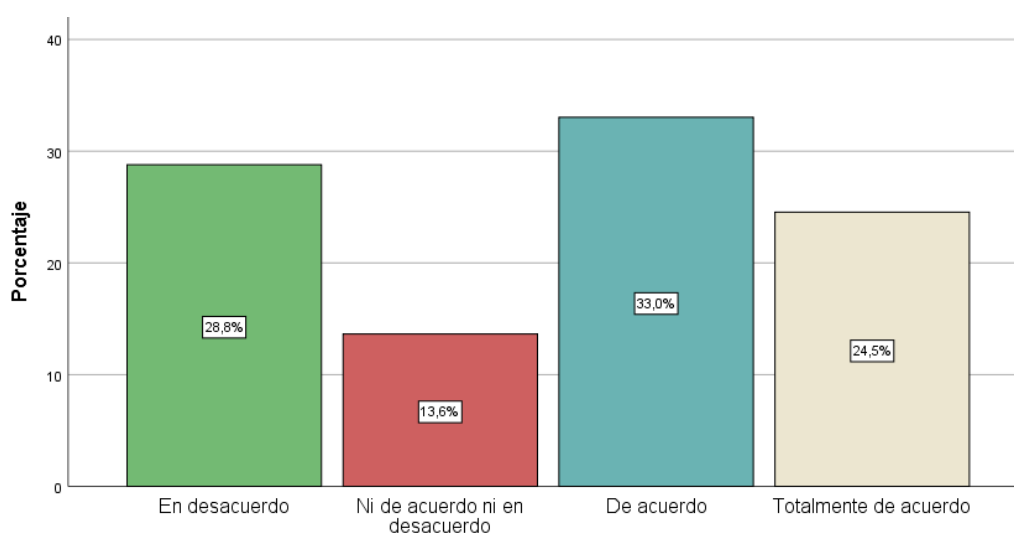
Nota. Encuestas realizadas**Figura 11***La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente**Nota.* Datos de la tabla 12

Análisis e interpretación: Según la figura un 24,5% de los encuestados está en desacuerdo con que la pizzería registre información detallada sobre su perfil, lo que sugiere que una parte significativa de los clientes no cree que la pizzería tenga un registro preciso de sus preferencias y hábitos. Por otro lado, un 41,5% está de acuerdo en que la pizzería sí registra información detallada, lo que indica que una parte considerable de los clientes confía en que la pizzería tiene un registro de sus datos. Un 13,9% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, Mientras tanto, un 20,0% se muestra neutral, lo que puede indicar falta de conocimiento o interacción con la pizzería en cuanto al registro de información.

Tabla 13*La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	95	28,8	28,8	28,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	13,6	13,6	42,4
	De acuerdo	109	33,0	33,0	75,5
	Totalmente de acuerdo	81	24,5	24,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 12*La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales*

Nota. Datos de la tabla 13

Análisis e interpretación: La figura muestra que la presencia en redes sociales de la pizzería es percibida de manera variada por los encuestados. Un 28,8% está en desacuerdo con que la pizzería tenga una mayor cantidad de seguidores en redes sociales, lo que sugiere que una parte notable de los clientes no cree que la pizzería tenga una gran presencia en estas plataformas. Por otro lado, un 33,0% está de acuerdo en que la pizzería sí tiene una gran cantidad de seguidores, y un 24,5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que más de la mitad de los clientes percibe que la pizzería tiene una presencia significativa en redes sociales. Un 13,6% se muestra neutral, lo que puede indicar falta de conocimiento o interés en la presencia en redes sociales de la pizzería.

Tabla 14

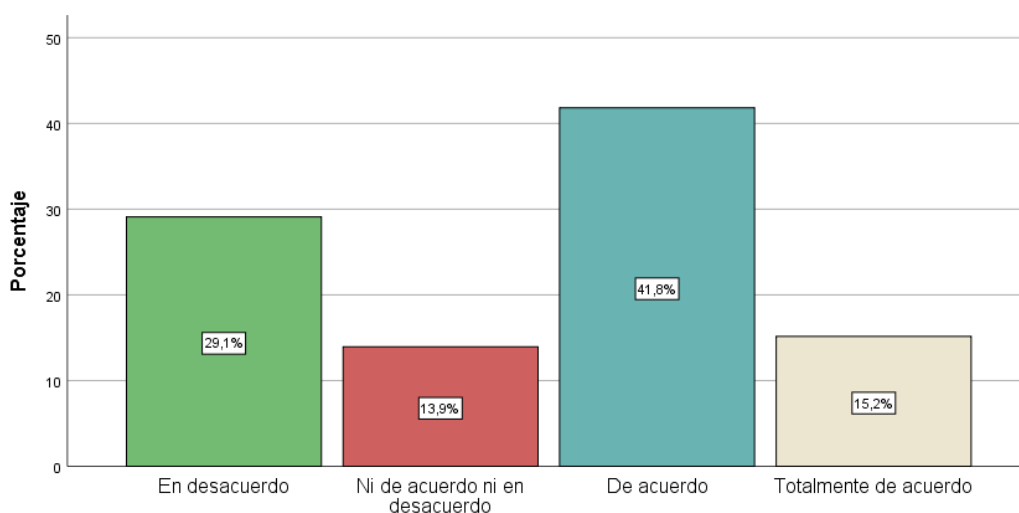
La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	96	29,1	29,1	29,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13,9	13,9	43,0
	De acuerdo	138	41,8	41,8	84,8
	Totalmente de acuerdo	50	15,2	15,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 13

La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones

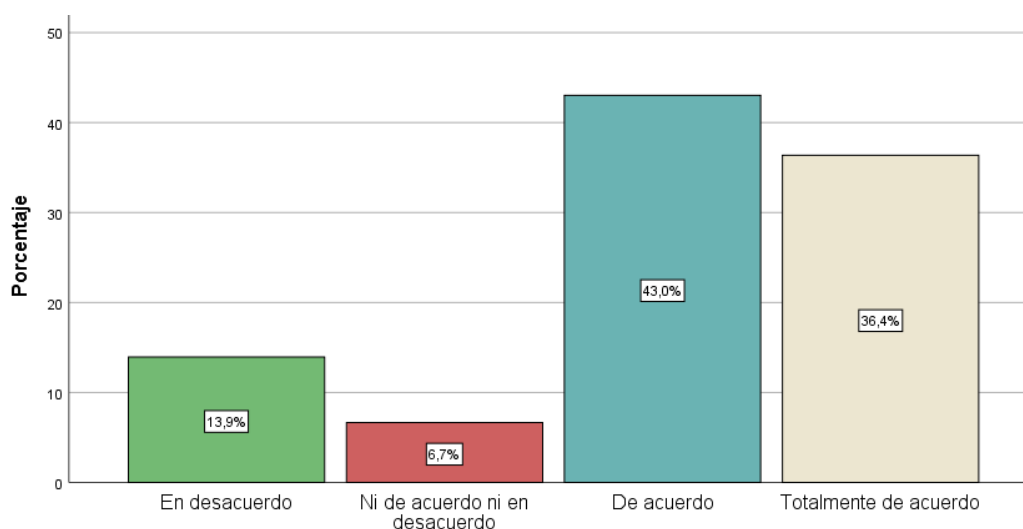


Nota. Datos de la tabla 14

Análisis e interpretación: La figura muestra que un 29,1% está en desacuerdo con que la pizzería implemente estrategias efectivas, lo que sugiere que una parte visible de los clientes no percibe un esfuerzo claro en este sentido. Sin embargo, un 41,8% está de acuerdo en que la pizzería sí implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, y un 15,2% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que más de la mitad de los clientes percibe que la pizzería se esfuerza por promocionarse y atraer nuevos seguidores a través de campañas de promociones. Un 13,9% se muestra neutral, lo que puede indicar falta de atención a las estrategias de marketing de la pizzería.

Tabla 15*La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	13,9	13,9	13,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6,7	6,7	20,6
	De acuerdo	142	43,0	43,0	63,6
	Totalmente de acuerdo	120	36,4	36,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 14***La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales**Nota.* Datos de la tabla 15

Análisis e interpretación: Según la figura la pizzería parece haber implementado con éxito una política de suscripciones en sus redes sociales, según la percepción de la mayoría de los encuestados. Un 79,4% de los clientes (de acuerdo y totalmente de acuerdo) considera que la pizzería sí tiene una política de suscripciones, lo que sugiere que la estrategia está siendo bien recibida y percibida por la mayoría de los clientes. Solo un 13,9% está en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 6,7% se muestra neutral, lo que puede indicar falta de conocimiento con respecto al tema. En general, la pizzería parece estar haciendo un buen trabajo en mantener a sus

seguidores comprometidos a través de suscripciones en redes sociales.

Tabla 16

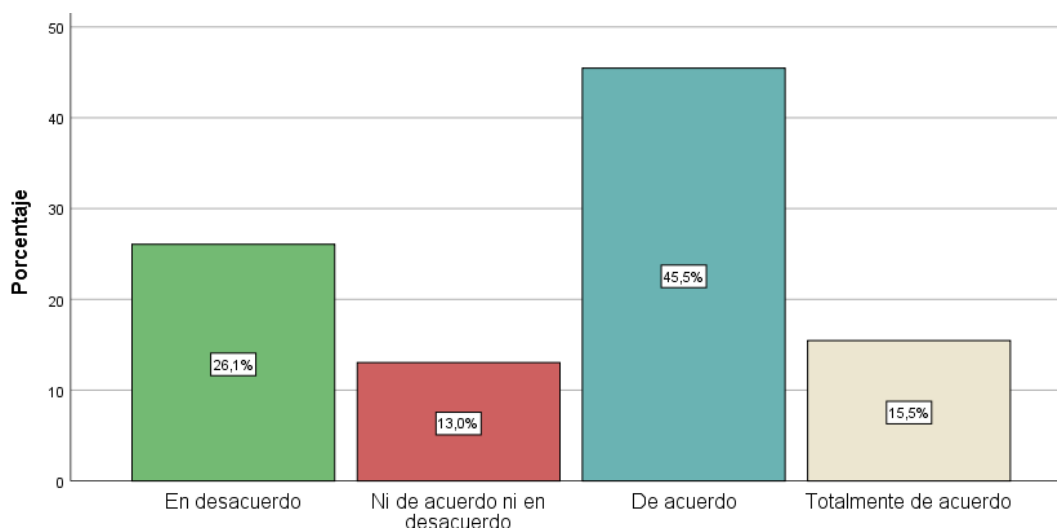
La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	86	26,1	26,1	26,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	13,0	13,0	39,1
	De acuerdo	150	45,5	45,5	84,5
	Totalmente de acuerdo	51	15,5	15,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 15

La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos



Nota. Datos de la tabla 16

Análisis e interpretación: Según la figura Chiringuito Pizzas y Drinks muestra estar ofreciendo promociones exclusivas para sus clientes suscritos, según la percepción de la mayoría de los encuestados. Un 45,5% está de acuerdo en que la pizzería ofrece promociones exclusivas, y un 15,5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que más de la mitad de los clientes percibe que Chiringuito Pizzas y Drinks se esfuerza por recompensar a sus clientes leales. Sin embargo, un 26,1% está en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que una parte significativa de los clientes no percibe estas promociones o no las considera exclusivas. Un 13,0% se muestra neutral, lo que puede indicar falta de atención a las

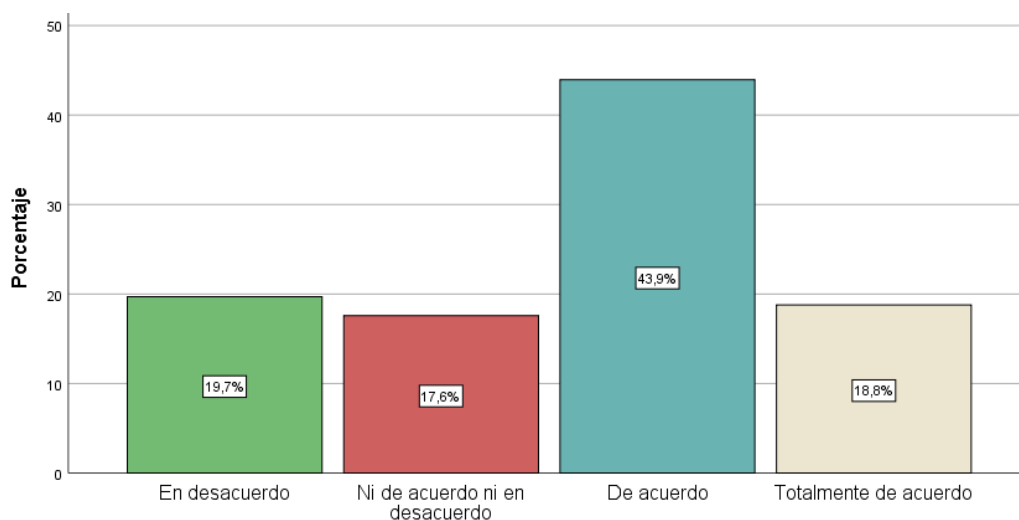
promociones ofrecidas por Chiringuito Pizzas y Drinks.

Tabla 17
La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	65	19,7	19,7	19,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	17,6	17,6	37,3
	De acuerdo	145	43,9	43,9	81,2
	Totalmente de acuerdo	62	18,8	18,8	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 16
La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes.



Nota. Datos de la tabla 17

Análisis e interpretación: Chiringuito Pizzas y Drinks revela tener un enfoque en monitorear la satisfacción de sus clientes. Un 62,7% de los encuestados (43,9% de acuerdo y 18,8% totalmente de acuerdo) considera que la pizzería sí monitorea la satisfacción de sus clientes, lo que sugiere que la mayoría de los clientes percibe que la empresa se esfuerza por conocer y mejorar su experiencia. Sin embargo, un 19,7% está en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que una parte de los clientes no percibe este esfuerzo o no está satisfecha con la forma en que se maneja su satisfacción. Un 17,6% se muestra neutral, y en general, Chiringuito Pizzas y Drinks está haciendo un buen trabajo en monitorear la satisfacción de sus clientes, pero hay margen

para mejorar la percepción de los clientes insatisfechos.

Tabla 18

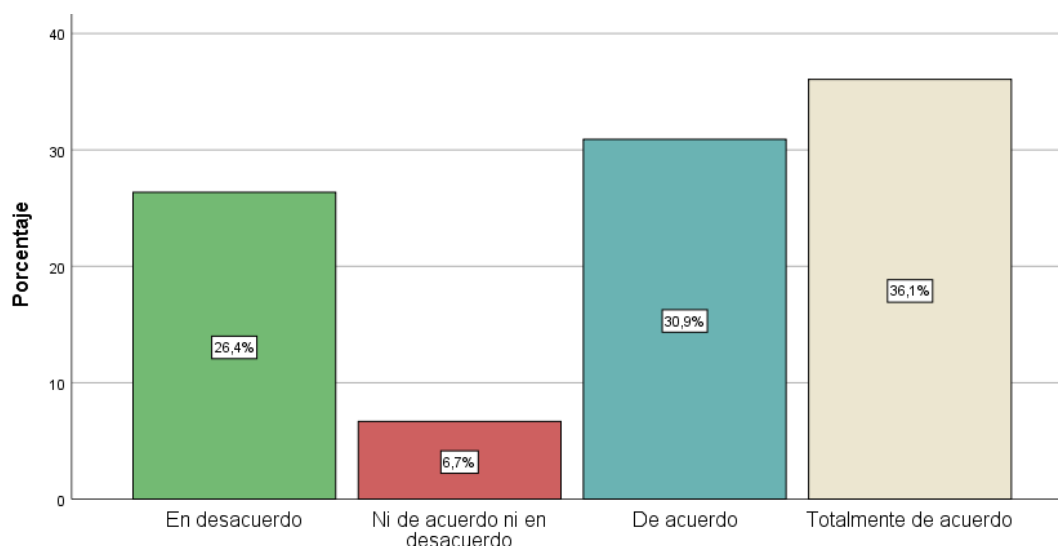
La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	87	26,4	26,4	26,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6,7	6,7	33,0
	De acuerdo	102	30,9	30,9	63,9
	Totalmente de acuerdo	119	36,1	36,1	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 17

La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores



Nota. Datos de la tabla 18

Análisis e interpretación: Según la figura la mayoría de los clientes de Chiringuito Pizzas y Drinks, un 67%, afirma que la pizzería anuncia promociones especiales destinadas a sus seguidores, lo que indica una estrategia de marketing efectiva. Sin embargo, un 26,4% de los clientes no comparte esta opinión, lo que sugiere que la pizzería podría mejorar su alcance y comunicación con este segmento. Solo un 6,7% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que puede indicar falta de importancia por parte de los clientes en este aspecto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de las encuestas en la empresa pizzería Chiringuito, permiten la descripción desde la percepción de los clientes de cómo se está gestionando las redes sociales con el objetivo de empoderar la venta y mejorar el consumo de sus clientes en este negocio. En ese contexto podemos advertir en los resultados plasmados en el capítulo anterior no difieren de lo expuesto por los diferentes autores citados en el apartado antecedente, por ejemplo Castillo (2023) en su tesis titulado “El marketing digital en la internacionalización de las MiPymes sinaloenses” y Ulquiango (2021) en su investigación titulada “Impacto del uso del marketing digital del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020”, ambos autores a nivel internacional hacen referencia de que el marketing digital tiene asidero cuando el community manager maneje eficientemente sus redes sociales, pudiendo observar en las diferentes tablas mostradas que el 32.1% y 48 2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo cuando se les consulta si las publicaciones de la pizzería incluyen la información de sus productos y servicios (ver tabla 3). Como se puede advertir los resultados citados no son distintos a lo planteado por los autores, en ese contexto esta investigación guarda coherencia con lo publicado por los autores a nivel internacional. De igual manera sí citamos a los autores nacionales como por ejemplo Rojas y Rosa (2020) en su investigación titulada “Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020” y Herrera (2018) en su tesis titulado “Marketing digital en la sede principal de la Empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018”, Ambos autores son claros en precisar que las estrategias de marketing establecidas a través de las redes sociales pueden ser un atractivo fundamental para garantizar la fidelidad de los consumidores, tal como se puede observar en la tabla 9 cuando se observa en la respuesta de los clientes a la pregunta si la pizzería pública promociones según la expectativa que ellos tienen pudiendo verificar que el 27.6% está de acuerdo y 44.2% muy de acuerdo, De esta manera podemos dejar claro que

efectivamente la empresa ha entendido lo mismo que los autores citados puesto que estas estrategias incluyen aspectos visuales de la oferta de sus pizzas con descuentos y platos que son complementarios durante el consumo en la semana. Por otro lado los autores a nivel local como por ejemplo Moran (2023) en su tesis titulado “ Marketing digital en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023” y Munguía (2021) en su tesis titulado “El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco” Ambos autores dan cuenta que el uso de las redes sociales es importante para poder garantizar una promoción adecuada de los servicios u oferta de productos, siendo la Cámara de Comercio un referente que tiene plataformas que ha sido usada para la oferta de servicios de su centro de conciliación. En ese contexto podemos verificar que efectivamente nuestra investigación en la tabla 14 registra como dato que el 41.8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo 15.2% cuando se les consulta si pueden percibir que la pizzería implemente estrategias de marketing para incrementar la base de sus seguidores. Es Así pues, que queda claro que los resultados que han sido plasmados en la parte descriptiva no son distintos a lo entendido por los diferentes autores, más aún si se suma a esto la capacidad que tiene estos argumentos para comprender y conceptualmente la gestión de las redes sociales en la pizzería se enmarca dentro del entendimiento conceptual, el cual define como que el marketing digital no solo representa un medio para promocionar productos o servicios, sino que se ha convertido en un componente esencial para la competitividad empresarial. Su capacidad para personalizar la oferta, generar interacciones más significativas y mejorar el posicionamiento en el mercado lo convierte en una herramienta clave en la era digital (Kotler et al., 2017). Las empresas que logran aplicar estrategias digitales efectivas no solo aumentan su visibilidad, sino que también fortalecen la lealtad de sus clientes y optimizan su crecimiento en un entorno cada vez más tecnológico. Por lo mencionado queda claro que la investigación tiene un elemento fundamental que no solamente le permite ser descriptivo en el ámbito teórico sino también práctico, puesto que la capacidad joven de su gerente hace que se pueda adaptar a nuevas tendencias en el uso de las redes sociales.

CONCLUSIONES

1. La investigación ha llegado a la conclusión que los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones evaluadas evidencian que los clientes tienen una percepción mayoritariamente positiva sobre las estrategias digitales empleadas por la empresa. Tal como se muestra en la tabla 5, el 43.9% de los encuestados está de acuerdo y el 24.2% muy de acuerdo con que el contenido publicado en redes sociales los motiva a visitar el local. Asimismo, en la tabla 9 se observa que el 27.6% y el 44.2% de los participantes consideran que las promociones difundidas por la pizzería responden a sus expectativas, lo que refuerza la efectividad del marketing digital en la atracción y fidelización de clientes.
2. La investigación ha llegado a la conclusión de que los resultados obtenidos en la Tabla 3 evidencian que el 32.1% de los encuestados está de acuerdo y el 48.2% totalmente de acuerdo con que la pizzería incluye información sobre sus productos y servicios en redes sociales. Este hallazgo refleja una percepción mayoritariamente positiva respecto a las estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa, lo que sugiere una presencia activa y efectiva en plataformas virtuales. En consecuencia, se puede inferir que la difusión digital constituye un componente relevante en el posicionamiento comercial de la pizzería, contribuyendo a la visibilidad de su oferta y al fortalecimiento de su vínculo con los consumidores.
3. La Investigación ha llegado a la conclusión que los resultados presentados en la Tabla 8 evidencian que el 36.7% de los encuestados está de acuerdo y el 25.2% totalmente de acuerdo con que la pizzería orienta sus estrategias a identificar los intereses de los consumidores respecto a sus platos. Esta tendencia refleja una valoración positiva por parte de los clientes hacia las acciones implementadas para captar su atención, lo que sugiere que la empresa aplica mecanismos de atracción centrados en el conocimiento del gusto del cliente. En consecuencia, se infiere que la pizzería no solo promueve sus productos, sino que adapta su oferta a las preferencias del mercado objetivo, fortaleciendo así su capacidad de convocatoria y fidelización.

4. La investigación ha llegado a la conclusión que los resultados presentados en la Tabla 8 evidencian que el 52.4% de los encuestados está de acuerdo y el 6.4% totalmente de acuerdo con que la pizzería establece canales habituales para identificar a sus clientes y conformar una cartera de consumidores recurrentes. Esta percepción positiva indica que la empresa ha implementado mecanismos de contacto y seguimiento que permiten fortalecer el vínculo con su público objetivo. En consecuencia, se infiere que la interacción no solo se limita al momento de la compra, sino que se extiende hacia una gestión relacional que favorece la fidelización, la personalización del servicio y la consolidación de una comunidad de clientes habituales.
5. La investigación ha llegado a la conclusión que los resultados presentados en la Tabla 17 revelan que el 43.9% de los encuestados está de acuerdo y el 18.8% totalmente de acuerdo con que la pizzería fomenta la satisfacción de sus clientes. Esta percepción positiva sugiere que la empresa ha logrado transformar el interés inicial en decisiones de compra efectivas, mediante estrategias orientadas a la experiencia del cliente. El uso de redes sociales como canal de interacción y retroalimentación ha contribuido significativamente a este proceso, consolidando la conversión como un resultado tangible de la gestión digital y del enfoque centrado en el consumidor.

RECOMENDACIONES

1. Si bien la percepción general sobre el uso del marketing en redes sociales es positiva, se evidencia un porcentaje significativo de respuestas indiferentes o negativas. Por ello, se recomienda al gerente de la empresa contratar un Community Manager especializado, que diseñe y ejecute estrategias digitales orientadas a mejorar el alcance, la interacción y la conversión, asegurando una gestión eficiente, coherente y alineada con los objetivos comerciales de la empresa.
2. Para potenciar la dimensión de difusión, se sugiere al gerente de la empresa incorporar principios de neuromarketing en las publicaciones digitales, priorizando el uso estratégico de colores, formas, estímulos visuales y narrativas emocionales que generen mayor conexión con el público objetivo. Esta técnica contribuirá a inducir comportamientos de fidelización y reforzar el posicionamiento de marca.
3. En relación con la dimensión de atracción, se recomienda al gerente de la empresa construir una cartera formal de clientes, segmentada por perfiles de consumo, a fin de implementar campañas específicas en redes sociales. Esta estrategia permitirá personalizar la comunicación, aumentar la relevancia de los mensajes y fortalecer el vínculo con los consumidores recurrentes.
4. Para mejorar la interacción continua con los clientes, se propone al gerente de la empresa implementar un chatbot multicanal en las plataformas digitales de la empresa. Esta herramienta facilitará respuestas inmediatas, atención personalizada y disponibilidad constante, optimizando la experiencia del usuario y fortaleciendo la relación empresa-cliente.
5. En cuanto a la dimensión de conversión, se recomienda al gerente de la empresa realizar activaciones de consumo dentro del local, tales como promociones temáticas, degustaciones, dinámicas interactivas o eventos experienciales. Estas acciones no solo incentivan la compra efectiva, sino que también mejoran la percepción de marca y fomentan la fidelización a través de experiencias memorables

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. (2020, 05 de mayo). *3 ejemplos de empresas que transformaron la crisis en oportunidad*. Impact Hub Zaragoza. <https://hubzgz.com/3-ejemplos-de-empresas-que-transformaron-la-crisis-en-oportunidad/>
- Cardona, D., Balza, V., Enríquez, G., y Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: Estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre, Sede Cartagena. <https://historico.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Castillo López, M. (2023). El marketing digital en la internacionalización de las MIPyMES Sinaloenses. Estudio de caso. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Repositorio institucional UAS. http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB_UAS/316
- Chaffey, D., y Chadwich, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. (7^a ed). Pearson. https://hisp.html.ch/pluginfile.php/77981/mod_resource/content/2/Digital%20Marketing%20Chapter%201%20Reading.pdf
- Deiss, R., y Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing For Dummies a wiley brand*. John Wiley & Sons. <http://repo.darmajaya.ac.id/4150/1/Digital%20Marketing%20For%20Dummies%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Escarabajal Asensio, D. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. Obtenido de <https://www.inmootools.com/el-blog-de-dionisio/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital>
- Hernández S., y Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Grawhill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf

- Herrera Benavides., P. (2018). Marketing digital en la sede principal de la Empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional UAC. <https://repositorio.uandina.edu.pe/item/fe7d1c25-c0ae-4796-917e-659834cc0db7>
- Huahuala, M. (2023, 13 de octubre). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. Marketing digital. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill, Interamericana de España. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>
- Kotler, F., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.
- Kotler, P., y Armsthong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson educacion. Obtenido de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Moran Canteño, Y. (2023). *Marketing digital en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional, UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4782>
- Munguía Fuentes, M. (2021). *El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3137>
- Ñaupas P. H., y Palacios V., Valdivia D. M., y Romero D. Hugo. (2018). *Metodología de la Investigación: cuantitativa - cualitativa y redaccion de tesis*. México: Ediciones de la U.

- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Quispe, L. (2023). *Qué es SPSS y cómo utilizarlo*. <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24ª ed.). ESIC.
- Ulquiango Pisuña, E. J. (2021). *Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21191>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Meza Jorge, M. (2026). *Marketing de redes sociales en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>General ¿Cómo es el marketing digital en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?</p>	<p>General Determinar cómo es el marketing digital en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025</p>		<p>Tipo: El tipo de investigación es aplicada, puesto que se buscará entender en un contexto específico la influencia que existe en la variable, enriqueciendo el conocimiento.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>
<p>Específicos ¿Cómo es la difusión en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?</p>	<p>Específicos Determinar cómo es la difusión en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025</p>	<p>Variable 1 Marketing digital</p>	<p>Enfoque: El enfoque es cuantitativo, puesto que se cuantificará las propiedades de la dimensión de la variable.</p>	<p>Instrumento: guía de cuestionario</p>
<p>¿Cómo es la atracción en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?</p>	<p>Determinar cómo es la atracción en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025</p>	<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusión - Atracción - Interacción - Conversión 	<p>Nivel: Descriptivo correlacional</p>	
<p>¿Cómo es la interacción en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?</p>	<p>Determinar como es la interacción en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025</p>	-	<p>Diseño: Es no experimental de tipo transeccional, dado que no se va alterar la variable, se buscará explicar y hacer inferencias en su condición natural.</p>	
<p>¿Cómo es la conversión en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025?</p>	<p>Determinar cómo es la conversión en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025</p>		<p>Población: Todos los clientes de la empresa</p>	
			<p>Muestra: 384 clientes</p>	

ANEXO 2

INSTRUMENTO



ENCUESTA

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIRINGUITO PIZZAS Y DRINKS

Objetivo: Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Chiringuito Pizzas y Drinks – Huánuco 2025

Instrucciones: de acuerdo con su punto de vista, sírvase responder las preguntas que se presenta a continuación marcando "X" en la escala 1 al 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Información	1. Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios. 2. Visite la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen.					
Persuasión	3. Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local. 4. La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales.					
Apuesta por el interés	5. La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas. 6. La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos.					
Apuesta por expectativas	7. La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes. 8. La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas.					
Contacto	9. La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales.					

	10.La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente.					
Seguidores	11.La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales. 12.La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones.					
Suscripciones	13.La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales. 14.La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos.					
Seguimientos	15.La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes. 16.La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores.					

Gracias por su colaboración....

ANEXO 3 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA





ENCUESTA
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIRINGUITO PIZZAS Y DRINKS

NOMBRES COMPLETOS: **MILER PONCE ESQUIVEL**

Instrucciones: de acuerdo con su punto de vista, sírvase responder las preguntas que se presenta a continuación marcando "X" en la escala 1 al 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Información	1. Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios.			X		
	2. Visite la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen.				X	
Persuasión	3. Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local.				X	
	4. La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales.				X	
Apuesta por el interés	5. La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas.			X		
	6. La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos.			X		
Apuesta por expectativas	7. La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes.		X			
	8. La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas.		X			
Contacto	9. La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales.			X		
	10. La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente.			X		
Seguidores	11. La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales.				X	
	12. La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones.			X		
Suscripciones	13. La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales.		X			
	14. La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos.			X		
Seguimientos	15. La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes.			X		
	16. La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores.			X		

ENCUESTA
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIRINGUITO PIZZAS Y DRINKS

NOMBRES COMPLETOS: *Valentino Garay Robles*

Instrucciones: de acuerdo con su punto de vista, sírvase responder las preguntas que se presenta a continuación marcando "X" en la escala 1 al 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Información	1. Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios.			X		
	2. Visite la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen.				X	
Persuasión	3. Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local.			X		
	4. La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales.			X		
Apuesta por el interés	5. La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas.			X		
	6. La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos.		X			
Apuesta por expectativas	7. La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes.		X			
	8. La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas.			X		
Contacto	9. La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales.		X			
	10. La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente.		X			
Seguidores	11. La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales.			X		
	12. La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones.			X		
Suscripciones	13. La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales.		X			
	14. La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos.		X			
Seguimientos	15. La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes.		X			
	16. La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores.		X			



ENCUESTA
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIRINGUITO PIZZAS Y DRINKS

NOMBRES COMPLETOS: *Fiorella Inocencio Estela*

Instrucciones: de acuerdo con su punto de vista, sírvase responder las preguntas que se presenta a continuación marcando "X" en la escala 1 al 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Información	1. Las publicaciones de la pizzería incluyen información sobre sus productos y servicios.				X	
	2. Visite la pizzería con conocimiento del tipo de producto que ofrecen.				X	
Persuasión	3. Las publicaciones de la pizzería invitan a visitar este local.			X		
	4. La pizzería busca promocionar sus platos a través de las redes sociales.				X	
Apuesta por el interés	5. La pizzería implementa estrategias que incentivan mi preferencia por sus pizzas.		X			
	6. La Pizzería basa su estrategia en el interés de los consumidores por sus platos.			X		
Apuesta por expectativas	7. La pizzería publica promociones según las expectativas de sus clientes.			X		
	8. La pizzería considera las preferencias de los clientes para ofrecer pizzas específicas.			X		
Contacto	9. La pizzería me ha incluido en su lista de clientes habituales.		X			
	10. La pizzería registra información detallada sobre mi perfil como cliente frecuente.		X			
Seguidores	11. La pizzería tiene una mayor cantidad de seguidores en redes sociales.			X		
	12. La pizzería implementa estrategias de marketing para incrementar su base de seguidores, lo cual se evidencia mediante sus campañas de promociones.			X		
Suscripciones	13. La pizzería implementa una política de suscripciones en sus redes sociales.		X			
	14. La pizzería ofrece promociones exclusivas para sus clientes suscritos.		X			
Seguimientos	15. La pizzería monitorea la satisfacción de sus clientes.			X		
	16. La pizzería anuncia una promoción especial destinada a sus seguidores.				X	

