



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**Bachiller en Dirección de Negocios Globales**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Bejar Buleje, Jennyfer Salome - Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Chaparra Martinez, Ludmi Raphael - Bachiller en Dirección de Negocios Globales

Del Mar Rojas, Jorge Gabriel - Bachiller en Marketing e Innovación

Huarcaya Arimuya, Andrea Melany - Bachiller en Dirección de Negocios Globales

**ASESOR**

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Quijano Aranibar Ivan Ernesto

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

### **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Jennyfer Salome Bejar Buleje Identificado (a) con DNI N° 71461225 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Ludmi Raphael Chaparra Martinez Identificado (a) con DNI N° 76312947 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Jorge Gabriel del Mar Rojas Identificado (a) con DNI N°70471371 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Andrea Melany Huarcaya Arimuya Identificado (a) con DNI N°48346666 perteneciente al Programa de Dirección de Negocio Globales, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.







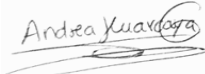

#### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.



- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 28, febrero, 2025

**Firmas de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>	<b>Huella</b>
Jennyfer Salome	Bejar Buleje	71461225		
Ludmi Raphael	Chaparra Martinez	76312947		
Jorge Gabriel	del Mar Rojas	70471371		
Andrea Melany	Huarcaya Arimuya	48346666		

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>	<b>Huella</b>
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

## Índice temático

I.	Información General	17
1.1.	Título del Proyecto	17
1.2.	Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3.	Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4.	Localización o alcance de la solución	18
II.	Descripción de la investigación	19
2.1.	Planteamiento del problema	19
2.1.1.	Problemas de investigación	21
2.2.	Justificación	22
2.2.1.	Justificación teórica	22
2.2.2.	Justificación metodológica	23
2.2.3.	Justificación práctica	24
2.3.	Marco referencial	25
2.3.1.	Antecedentes de investigación	25
2.3.2.	Marco teórico	31
2.3.3.	Glosario de términos	45
2.4.	Resumen ejecutivo	47
2.5.	Características técnicas o atributos del proyecto	48
2.6.	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	48
2.7.	Objetivo general y específico	50
2.7.1.	Objetivo general	50
2.7.2.	Objetivos específicos	50
2.8.	Componente del proyecto	51
2.9.	Resultados generales: componente del proyecto	52
2.10.	Plan de actividades del proyecto	53
2.11.	Metodología del proyecto	55
2.11.1.	Hipótesis de investigación	55

2.11.2.	Operacionalización de variables	55
2.11.3.	Enfoque de investigación	56
2.11.4.	Tipo de investigación	56
2.11.5.	Diseño de investigación	57
2.11.6.	Niveles de investigación	57
2.11.7.	Población	57
2.11.8.	Muestreo y muestra	58
2.11.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
2.11.10.	Validez y confiabilidad	60
III.	Estimación del costo del proyecto	63
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación	63
IV.	Resultado de investigación	67
4.1.	Análisis de resultados descriptivos	67
4.1.1.	Análisis de datos de cuantitativos	67
4.1.2.	Análisis de datos de cualitativos	95
4.2.	Análisis de resultados inferenciales	105
V.	Sustento del Mercado	106
5.1.	Alcance esperado del mercado	106
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial	107
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación	110
5.3.1.	Diagnóstico situacional	110
5.3.2.	Propuesta de valor	112
5.3.3.	Fuentes de ingresos	112
5.3.4.	Canales de distribución	113
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado	113
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas	114
5.3.7.	Alianzas	121
5.4.	Desarrollo del Plan de mejora	115
VI.	Conclusiones y recomendaciones	119
6.1.	Conclusiones	119
6.1.1.	Conclusiones generales	119
6.1.2.	Conclusiones específicas	120

6.2.	Recomendaciones	121
6.2.1.	Recomendaciones generales	122
6.2.2.	Recomendaciones específicas	123
VII.	Referencias bibliográficas	125
VIII.	Anexos	134
8.1.	REPORTE TURNITIN	134
8.2.	Registro de impacto y resultados	136
8.3.	Matriz de consistencia	138
8.4.	Matriz de operacionalización de variables	139
8.5.	Instrumentos de recolección de datos	142
8.6.	Validación de expertos	150
8.7.	Confiabilidad de Alfa de Cronbach	151

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Atributos del servicio	48
<b>Tabla 2</b> Análisis comparativo del estado actual y con la propuesta de mejora	49
<b>Tabla 3</b> Modelo Gantt del plan de actividades del proyecto	54
<b>Tabla 4</b> Muestra de estudio de la Pizzería Rapipizza	58
<b>Tabla 5</b> Niveles y valores de validez	60
<b>Tabla 6</b> Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach	61
<b>Tabla7</b> Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	63
<b>Tabla 8</b> Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto	64
<b>Tabla 9</b> Frecuencia en el uso de las redes sociales	67
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de visita por promociones en redes	69
<b>Tabla 11</b> Frecuencia atractiva de presentación en redes sociales	70
<b>Tabla 12</b> Frecuencia de interacción con publicaciones	71
<b>Tabla 13</b> Frecuencia de contenido innovador	73
<b>Tabla 14</b> Frecuencia de reconocimiento de marca	74
<b>Tabla 15</b> Frecuencia de recomendación en redes sociales	76
<b>Tabla 16</b> Frecuencia de en percepción de calidad de productos en redes sociales	77
<b>Tabla 17</b> Frecuencia de en percepción de calidad del servicio en redes sociales	79
<b>Tabla 18</b> Frecuencia de participación en encuestas y dinámicas en redes	80
<b>Tabla 19</b> Frecuencia del Impacto de descuentos y promociones en redes sociales	82
<b>Tabla 20</b> Frecuencia de recomendación de seguir en redes sociales	83
<b>Tabla 21</b> Frecuencia de motivación por ofertas en redes sociales	84
<b>Tabla 22</b> Frecuencia de efectividad de promociones exclusivas en redes sociales	86
<b>Tabla 23</b> Frecuencia de velocidad de respuestas en redes sociales	87
<b>Tabla 24</b> Frecuencia de publicaciones claras y atractivas	89
<b>Tabla 25</b> Frecuencia de relevancia de las publicaciones en redes sociales	90
<b>Tabla 26</b> Frecuencia del impacto de las colaboraciones	91
<b>Tabla 27</b> Frecuencia de la influencia de recomendaciones de influencers	92
<b>Tabla 28</b> Frecuencia de presencia de influencers en publicaciones de la pizzería	94
<b>Tabla 29</b> Redes sociales (Indicador 1)	95
<b>Tabla 30</b> Redes sociales (Indicador 1)	96
<b>Tabla 31</b> Redes sociales (Indicador 1)	96
<b>Tabla 32</b> Reconocimiento de la marca (Indicador 2)	97
<b>Tabla 33</b> Marketing de contenidos (indicador 3)	98
<b>Tabla 34</b> Marketing de contenidos (indicador 3)	98
<b>Tabla 35</b> Promociones y ofertas (indicador 4)	99
<b>Tabla 36</b> Respuesta a consultas o comentarios (Indicador 5)	100
<b>Tabla 37</b> Interacción con los clientes (Indicador 6)	101
<b>Tabla 38</b> Colaboración con influencers (Indicador 7)	101
<b>Tabla 39</b> Contexto de mercado	107
<b>Tabla 40</b> Clientes potenciales	109
<b>Tabla 41</b> Análisis FODA de la empresa Rapi pizza	111

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Frecuencia en el uso de las redes sociales	68
<b>Figura 2</b>	Frecuencia de visita por promociones en redes	69
<b>Figura 3</b>	Frecuencia atractiva de presentación en redes sociales	70
<b>Figura 4</b>	Frecuencia de interacción con publicaciones	72
<b>Figura 5</b>	Frecuencia de contenido innovador	73
<b>Figura 6</b>	Frecuencia de reconocimiento de marca	75
<b>Figura 7</b>	Frecuencia de recomendación en redes sociales	76
<b>Figura 8</b>	Frecuencia de en percepción de calidad de productos en redes sociales	78
<b>Figura 9</b>	Frecuencia de en percepción de calidad del servicio en redes sociales	79
<b>Figura 10</b>	Frecuencia de participación en encuestas y dinámicas en redes	81
<b>Figura 11</b>	Frecuencia del Impacto de descuentos y promociones en redes sociales	82
<b>Figura 12</b>	Frecuencia de recomendación de seguir en redes sociales	83
<b>Figura 13</b>	Frecuencia de motivación por ofertas en redes sociales	85
<b>Figura 14</b>	Frecuencia de efectividad de promociones exclusivas en redes sociales	86
<b>Figura 15</b>	Frecuencia de velocidad de respuestas en redes sociales	88
<b>Figura 16</b>	Frecuencia de publicaciones claras y atractivas	89
<b>Figura 17</b>	Frecuencia de relevancia de las publicaciones en redes sociales	90
<b>Figura 18</b>	Frecuencia del impacto de las colaboraciones	91
<b>Figura 19</b>	Frecuencia de la influencia de recomendaciones de influencers	93
<b>Figura 20</b>	Frecuencia de presencia de influencers en publicaciones de la pizzería	94

## **RESUMEN**

La presente investigación surge en respuesta al desafío que enfrentan los emprendedores para acoplar estrategias de marketing digital efectivas que impulsen la visibilidad de la marca, fidelicen clientes y aumenten ventas en un mercado competitivo. Se analizó la relevancia de estas herramientas para la empresa Rapi Pizza, ubicada en el distrito de SJM. El objetivo principal es conocer si es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapi pizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025. La propuesta plantea diseñar un plan ajustado a los requerimientos de la empresa, con el propósito de fortalecer su impacto en plataformas digitales y captar nuevos consumidores mientras se afianza la lealtad de los ya existentes por medio de estrategias tecnológicas. La metodología adoptada integra un enfoque mixto que combina aproximaciones cualitativas y cuantitativas, mediante la aplicación de cuestionarios y una guía de entrevista como mecanismos para la recopilación de información en este sentido la investigación se clasifica como aplicada y se basa en un diseño no experimental con un enfoque transversal. Asimismo, su nivel es exploratorio y descriptivo ya que busca examinar y detallar los aspectos fundamentales del fenómeno en estudio. En los Resultados se detectó una gestión deficiente de herramientas digitales dentro de la empresa, lo cual fue resaltado por los clientes como un aspecto que requiere mejoras por lo tanto se considera viable la implementación de un plan que optimice las estrategias de marketing digital dirigidas a Rapi Pizza, en este contexto la propuesta innovadora propone una reestructuración de dichas estrategias enfocándose en aspectos fundamentales como la generación de contenido la cooperación con influencers y el fortalecimiento de la fidelización del público. En conclusión, la realización de este plan no solo incrementará las ventas de Rapi Pizza, sino que también consolidará su presencia en el mercado digital elevará su visibilidad y fomentará una conexión más estrecha con sus clientes.

**Palabras claves:** Marketing digital, Estrategias digitales, herramientas, visibilidad, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

This research arises in response to the challenge faced by entrepreneurs in coupling effective digital marketing strategies that boost brand visibility, build customer loyalty and increase sales in a competitive market. The relevance of these tools was analysed for the company Rapi Pizza, located in the district of SJM. The main objective is to find out whether a proposal for improving digital marketing strategies in the Rapi Pizza pizzeria in the district of San Juan de Miraflores, 2025, is viable. The proposal proposes to design a plan tailored to the requirements of the company, in order to strengthen its impact on digital platforms and attract new consumers while strengthening the loyalty of existing ones through technological strategies. The methodology adopted integrates a mixed approach that combines qualitative and quantitative approaches, through the application of questionnaires and an interview guide as mechanisms for the collection of information in this sense the research is classified as applied and is based on a non-experimental design with a cross-sectional approach. Likewise, its level is exploratory and descriptive as it seeks to examine and detail the fundamental aspects of the phenomenon under study. In the results, a deficient management of digital tools within the company was detected, which was highlighted by the clients as an aspect that requires improvement, therefore it is considered viable to implement a plan that optimises the digital marketing strategies aimed at Rapi Pizza, in this context the innovative proposal proposes a restructuring of these strategies focusing on fundamental aspects such as the generation of content, cooperation with influencers and strengthening the loyalty of the public. In conclusion, the realisation of this plan will not only increase Rapi Pizza's sales, but also consolidate its presence in the digital market, raise its visibility and foster a closer connection with its customers.

**Propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.**



**Keywords:** Digital marketing, digital strategies, tools, visibility, positioning.

## VII. Referencias bibliográficas

- Aladro, V., & Padilla, G. (2015). *Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales* (ACCI). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=730871>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios Universidad EAN*, 1(80), 59–72.
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1ra ed.). Enfoques consulting: Perú.
- Bolívar, Y. (2021). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO Y SERVICIOS EN COLOMBIA* [Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/10934>
- Calderón, D., Toro, M., & Lozano, B. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry* [Tesis posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/9223>

Chaffey, D., y Smith, PR (2022). *Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing online*. Routledge.

Diaz, S. (2023). *EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CAFETERÍA MILÁN, EN LA CIUDAD DE CAYALTÍ, AÑO 2023* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32961/EMPRESA\\_VENTAS\\_DIAZ\\_TIRADO\\_SARA%20\\_AURORA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32961/EMPRESA_VENTAS_DIAZ_TIRADO_SARA%20_AURORA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454–468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>

Gaona, V. (2021). *MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS PICANTERIAS Y CEVICHIERIAS DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA* [Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ “UNESUM”]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3407>

Garcia, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Geminis*, 2(2). <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>

Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina*

*Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)

Gomez, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61.

<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

González, S., & Vivas, V. (2022). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97606>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta (2nd ed.). Mc Graw Hill.

Herrada, S. (2022). Marketing en Redes Sociales. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 317–319. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>

Iglesias, G., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929–944.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>

- Interactive Advertising Bureau. (2010). SEO: Optimización de webs para buscadores. *EDIPO S.A.*, 11, 1–57. <https://comunicaciondigital.com.co/wp-content/uploads/2020/04/seo-optimizacion-buscaadores-web.pdf>
- Izard, C. (2019, November 29). *¿Qué es SEM y por qué lo necesito? | Marketeros Agencia*. Marketeros Agencia. <https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/que-es-sem-por-que-necesito/>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0* (Lid Editorial). <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4078/1/2021.%20Marketing%205.0-Technology%20for%20Humanity.pdf>
- Lara, Á. (2018). Facework: trabajo digital, redes sociales y nueva servidumbre. *Sociología Del Trabajo*, 93, 159–180. <https://doi.org/10.5209/STRA.61795>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital* (Anaya Multimedia). Social Business.
- Méndez, A., Navarrete, M. del C., & García, A. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0. *Vinculatégica EFAN*, 6(1). <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-563>

Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). MARKETING DIGITAL, UNA VISIÓN DESDE  
LA ACADEMIA. *Órbita Pedagógica*, 29–37.

[https://core.ac.uk/outputs/268044145/?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/outputs/268044145/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)

Murillo, A., & Vizuete, J. (2023). *El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0*. 12, 63–81.

Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I. R., Romero, H. E., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis* (6th ed.). Ediciones de la U.

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El avc del marketing digital* (Planeta). Planeta Ediciones Generales.

Ordóñez, V., & Rivera, M. (2024). Factores fundamentales en la Selección de Plataformas de Marketing de Afiliados para Potenciar el Éxito Empresarial de Emprendedores ecuatorianos en el Marco del Año 2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 681–695.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2468>

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Paredes, E., & Roldan, A. (2024). *Estrategias de marketing digital para la Gestión de Ventas de una MYPE del sector Restaurante* [Tesis, Universidad Privada del norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37833/Paredes%20Uriol%2c%20Edmundo%20Alonso%20%20Roldan%20Calderon%2c%20Anthonella%20Emperatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patrutiu, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. 61–68. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/inbound-marketing-most-important-digital-strategy/docview/1881686958/se-2>

Purizaca, A. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *ENFOQUES*, 7(27), 263–275.

Rachmad, Y. E. (2024). *The Future of Influencer Marketing: Evolution of Consumer Behavior in the Digital World* (Sonpedia Publishing). PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

- Rodríguez, C., Martínez, V., Juanatey, O., & Rodríguez, M. (2014). *El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual Estudio del caso español*. 23, 60–80.  
[https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322014000100004&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000100004&lng=es&tlng=es)
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). Metodología de la investigación. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2697>
- San miguel, P. (2019). *Influencer Marketing conecta a tu marca con tu público* (1st ed., Vol. 1). LID EDITOR. [https://www.grupoalmuzara.com/libro/9788417277567\\_paginas.pdf](https://www.grupoalmuzara.com/libro/9788417277567_paginas.pdf)
- Sánchez, E. (2020). Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/10623>
- Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., & Mier-Terán, J. J. (2018). REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2(1), 42–57.  
<https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, M., & López, I. (2022). *Marketing En Redes Sociales* (ALPHAEDITORIAL ESIC).

Suárez, G. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022*. [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10033>

Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., & Leite, E. (2023). Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas virtuales de retail. *Brazilian Journal of Business*, 5(4). <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-009>

Vilchez, V. (2022). *El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104139>

Villacis, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y., & Mendoza, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 6(2), 73–84. <https://doi.org/10.37956/jbes.v6i2.287>

Villaseñor, I. (2021). *El Community Manager: un nuevo profesional de la Comunicación digital. Exploración de su formación académica y del ejercicio profesional*. [Tesis pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/5369>

Villegas, M. M., & Castañeda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*, 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>


## VIII. Anexos

### 8.1. REPORTE TURNITIN

## 8.2. Anexo 1

# JENNYFER SALOME BEJAR BULEJE

## TESIS PLAN DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PIZZERIA RAPIPIZZA EN SJM.d...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid::30163:435107495	151 Páginas
Fecha de entrega 28 feb 2025, 8:16 p.m. GMT-5	25,268 Palabras
Fecha de descarga 1 mar 2025, 10:53 a.m. GMT-5	142,089 Caracteres
Nombre de archivo TESIS PLAN DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PIZZERIA RAPIPIZZA....docx	
Tamaño de archivo 3.6 MB	

### 24% Similitud general




El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

---

#### Fuentes principales

18%  Fuentes de Internet
10%  Publicaciones
19%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---






#### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

 Bejar Buleje, Jennyfer Salome (Autora)	 Chaparra Martinez, Ludmi Raphael (Autor)	
 Huaracaya Arimuya, Andrea Melany (Autora)	 del Mar Rojas, Jorge Gabriel (Autor)	 Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

### 8.3. Registro de impacto y resultados

#### Anexo 2

#### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de Investigación

#### Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025”

#### Integrantes:

1. Bejar Buleje, Jennyfer Salome
2. Chaparra Martinez, Ludmi Raphael
3. del Mar Rojas, Jorge Gabriel
4. Huarcaya Arimuya, Andrea Melany

**Asesor:** Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

#### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

**Impacto empresarial:** pretende incrementar las ventas, maximizar el rendimiento de la publicidad y fortalecer la lealtad de los clientes en las redes sociales.

**Impacto de competitividad:** busca diferenciar el negocio y potenciar su presencia en el entorno digital; mientras en el desarrollo local, aspira a dinamizar la economía y promover la innovación en las mypes.

**Impacto académico:** pretende servir de base para futuras investigaciones sobre marketing digital en el sector gastronómico.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se obtuvo como resultado de la investigación que es viable una propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital de la pizzería RapiPizza en el distrito de SJM, 2025. Se identificó que la empresa actualmente no cuenta con un plan de marketing digital sólido como también no emplea adecuadamente herramientas digitales para mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en las redes sociales. También que optimizar el uso de redes sociales, mejorar la interacción con los clientes y desarrollar estrategias de contenido más atractivas pueden contribuir significativamente al crecimiento del negocio. Se evidenció la necesidad de responder con mayor rapidez a las consultas en redes y generar publicaciones más relevantes para fortalecer la conexión con la audiencia y mejorar el reconocimiento de la marca.

Estos resultados se obtuvieron mediante: Análisis cuantitativo, se empleó una encuesta a los clientes y el análisis cualitativo donde se realizó una entrevista al dueño de la empresa.