



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.







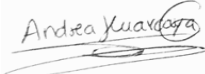

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- 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

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

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
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

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

Índice de figuras

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

INTRODUCCIÓN

La presente indagación profundiza en la formulación desarrollo de un plan de mejora de las estrategias de marketing digital para la Pizzería rapi pizza ubicada SJM, dado que el ámbito comercial vinculado a la gastronomía se torna progresivamente desafiante las empresas de menor envergadura como esta se ven en la necesidad de destacarse y capturar la atención del público mediante instrumentos digitales por lo cual este análisis pretende examinar y sugerir alternativas concretas para perfeccionar sus estrategias con el propósito de incrementar su notoriedad seducir a nuevos comensales y afianzar a los ya habituales.

Hoy en día el marketing digital, se ha transformado en un pilar sustancial para la expansión de los emprendimientos que buscan destacar en el ámbito comercial, no obstante, numerosas compañías dentro del rubro culinario encuentran obstáculos al intentar aplicar tácticas digitales eficientes debido a la carencia de pericia en este contexto, la pizzería Rapipizza enfrenta dificultades significativas en la eficacia de sus estrategias a pesar de disponer de presencia en la red los parámetros de notoriedad participación y lealtad del consumidor no alcanzan las expectativas lo que posiblemente repercute en su posicionamiento y en su capacidad de captar nueva clientela bajo este panorama surge el siguiente planteamiento investigativo ¿Es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la Pizzería Rapipizza?

Este análisis reviste gran importancia ya que al aplicar estrategias de mercadotecnia digital para la empresa Rapi Pizza en el distrito de SJM se generan beneficios tanto teóricos como prácticos por un lado en el aspecto conceptual resulta valioso porque contribuye al conocimiento al cubrir una laguna sobre la adaptación de tácticas digitales para pequeñas pizzerías en el Perú. Por otro lado, en el ámbito aplicado es crucial debido a que Rapipizza no dispone de un plan estructurado por lo que su visibilidad interacción y lealtad del cliente se ven

limitadas en consecuencia al implementar estrategias digitales apropiadas se logrará fortalecer su presencia en línea además se impulsará el incremento de ventas y finalmente se garantizará su capacidad de adaptación a las exigencias tecnológicas asegurando así su desarrollo y competitividad.

Por todo lo mencionado, se pretende conocer si es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapi pizza del distrito de SJM, 2025.

Por ende, la presente indagación ha sido estructurada en VIII secciones:

En la I sección, se exhibe la información general, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica y la localización o alcance de la solución.

En la II sección, se incorpora la exposición del planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación, se detallan los antecedentes, el marco teórico, la definición de los conceptos esenciales y se presenta la metodología, es decir, el enfoque, modalidad y esquema de la investigación.

En la III sección, se muestra la estimación del costo del proyecto para su materialización.

En la IV sección, se examinan los hallazgos del estudio, es decir, los análisis de los resultados descriptivos.

En la V sección, se consigna el sustento del mercado, es decir, la magnitud proyectada del mercado, la propuesta de valor y el desarrollo del plan de mejora.

En la VI sección, se plasman las conclusiones y recomendaciones vinculadas al proyecto.

En la VII sección, se divulgan las fuentes documentales.

En la VIII sección, se incluyen los anexos, donde se recopilan los artefactos diseñados y autenticados para alcanzar las metas planteadas.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

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

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para esta indagación, se seleccionó la línea de Aplicaciones Tecnológicas y transformación digital en la empresa, con la finalidad de esbozar un plan de mercadotecnia virtual, dado que se proporcionarán remedios puntuales mediante el empleo de innovaciones tecnológicas para la digitalización empresarial. Esta determinación posibilita la explotación de artilugios vanguardistas, la mecanización de procesos y la decodificación de información para optimizar las tácticas. Como consecuencia, se alcanza una mayor individualización, eficacia y proyección en las iniciativas promocionales, además de robustecer la competitividad y la capacidad de ajuste a las dinámicas digitales del entorno comercial.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El área económica en el que se enmarca este estudio pertenece al segmento culinario dentro del distrito de SJM, con énfasis en potenciar los aspectos vinculados al marketing digital de estos negocios emergentes. Se ha detectado que, en la coyuntura actual, los consumidores muestran una creciente exigencia en la adquisición de bienes a través de plataformas virtuales.

El sector gastronómico considera las estrategias de marketing digital como un pilar fundamental para optimizar la notoriedad comercial y atraer clientela, lo que contribuye a su expansión y consolidación en el mercado.

A partir de lo expuesto, se hace evidente la imperiosa necesidad de implementar recursos digitales en este ámbito, con el propósito de fortalecer su competitividad y adaptabilidad a las tendencias tecnológicas imperantes.

1.4. Localización o alcance de la solución

La empresa Rapi Pizza se localiza en la Av. 3 de Julio, paradero 20, Pamplona Alta, dentro del distrito de San Juan de Miraflores, Lima.

La finalidad primordial de esta iniciativa radica en desarrollar y presentar un esquema de marketing digital estratégico para la pizzería Rapi Pizza, con asiento en el distrito de SJM. El objetivo esencial es potenciar la notoriedad y visibilidad de la marca ante su audiencia meta, optimizando su presencia en entornos virtuales y asegurando un posicionamiento sólido y sostenible mediante un proceso de evolución continua y flexible en el ecosistema digital.

II. Descripción de la investigación

2.1. Planteamiento del problema

Hoy en la actualidad el marketing digital o también conocido mercadeo cibernético, ha adquirido mayor preponderancia en diversos negocios a nivel global en virtud del auge de las innovaciones tecnológicas por lo que según Purizaca (2023) adentrarse en este ámbito conlleva afrontar la metamorfosis digital en todo el mundo lo que se considera la cuarta revolución industrial, de modo que esta evolución ha generado alteraciones profundas e irreversibles en la estructura económica la dinámica social y el día a día de las personas en su conjunto.

En este escenario el mercadeo cibernético ha reformulado la manera en que las empresas difunden sus productos y fortalecen lazos con su audiencia de manera que ya no dependen únicamente de la publicidad convencional en medios impresos o televisivos dado que pueden emplear múltiples plataformas en línea para extender su influencia de manera veloz y eficiente en sus redes digitales.

En tiempos recientes la región latinoamericana ha evidenciado un incremento en la incorporación de instrumentos tecnológicos por parte de compañías pertenecientes a múltiples sectores con la finalidad de satisfacer la demanda de sus bienes de este modo numerosas organizaciones han transitado del marketing convencional al marketing digital a través de la implementación de novedosas plataformas virtuales según Lara (2018) así pues esta transformación ha surgido como una respuesta a las corrientes emergentes de consumo masivo en espacios digitales lo que ha impulsado a las entidades a reajustar ininterrumpidamente sus tácticas de competencia para conservar su posición en el mercado

en consecuencia el marketing digital y sus metodologías han asumido un rol primordial en la estructuración de la publicidad y la promoción comercial.

En el contexto nacional, el mercadeo cibernético ha experimentado una transformación notable consolidándose como un instrumento esencial para las corporaciones en el Perú y como un medio imprescindible para que los consumidores accedan a bienes y servicios.

De acuerdo con Calderón et al. (2021) la rapidez y facilidad de acceso que proporciona el entorno digital constituyen atributos distintivos evidenciados en el hecho de que el 62% de la población urbana del país efectuó adquisiciones en línea en 2024 lo que demuestra una creciente participación en el comercio digital, mientras que para las empresas el reto primordial radica en adaptarse continuamente a las tendencias tecnológicas emergentes para expandir su alcance y fortalecer su visibilidad, por lo tanto, aquellas entidades que no integren estrategias de mercadeo cibernético se exponen al riesgo de quedar relegadas en el mercado.

Bajo esta perspectiva el marketing digital, ha emergido como un pilar crucial para el desarrollo y la perdurabilidad de múltiples emprendimientos particularmente en el ámbito culinario peruano en Lima Metropolitana donde la rivalidad en el sector gastronómico es feroz. Los negocios requieren aplicar tácticas de mercadeo digital precisas y alineadas con su modelo comercial para atraer y retener clientes no obstante, diversas pizzerías encuentran obstáculos considerables en la adopción e implementación de dichas estrategias en gran medida debido a una presencia virtual poco fortalecida y a la ineficacia de los métodos actualmente empleados.

En el caso de la pizzería Rapipizza del distrito de SJM en Lima Perú enfrenta retos significativos en la eficacia de sus tácticas de mercadeo cibernético, aunque dispone de presencia en línea los niveles de visibilidad interacción y lealtad de los clientes no cumplen con las expectativas lo que podría repercutir en su posicionamiento comercial y en su

capacidad para captar nuevos consumidores potenciales, por ello resulta esencial determinar y desarrollar un plan de optimización para sus estrategias digitales, con el propósito de examinar las debilidades actuales y proponer soluciones que potencien su exposición, rendimiento y alcance de este modo se pretende consolidar su presencia en el competitivo ámbito gastronómico atraer a más clientes y fortalecer la fidelización de los ya existentes.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿Es viable una propuesta de mejora de las herramientas digitales en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?

¿Es viable una propuesta de mejora de las estrategias y tácticas en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?

¿Es viable una propuesta de mejora de la comunicación digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La justificación teórica de este estudio se desarrolla a través de un plan de mejora y optimización, basado en tácticas eficaces de marketing digital dirigidas a la empresa Rapi Pizza, ubicada en el distrito de SJM, con la meta de potenciar su notoriedad y posicionamiento en el mercado. En este contexto, se pretende diseñar estrategias que aseguren un mayor alcance comercial, facilitando la expansión de su clientela y el incremento de sus ventas mediante la aplicación de metodologías digitales eficientes.

Esta iniciativa responde a la falta de implementación sistemática de estrategias digitales en el negocio, dado que opera en un rubro de alta demanda diaria y muestra escaso interés en adoptar o actualizar herramientas tecnológicas.

Dado el amplio espectro que abarca la mercadotecnia digital, este estudio se enfoca en identificar y proponer acciones estratégicas y tácticas digitales adaptadas a la naturaleza y requerimientos específicos de la empresa. En la actualidad, todas las compañías, sin importar su giro o productos, buscan fortalecer su competitividad y consolidar su liderazgo en el mercado, lo que hace imprescindible un plan de mercadotecnia digital estructurado para garantizar un desempeño eficaz en entornos virtuales. De esta manera, Rapi Pizza podrá consolidarse como una marca competitiva, alineada con las preferencias y hábitos digitales de sus consumidores.

El análisis se centrará en estrategias ajustadas a las condiciones y recursos del negocio, permitiendo la identificación de tácticas prácticas que puedan implementarse sin requerir grandes inversiones. En consecuencia, este estudio expondrá diversas herramientas

digitales que impactan en el desarrollo y eficiencia de la empresa dentro del sector gastronómico, aportando una perspectiva relevante sobre el uso del marketing digital en pizzerías.

Cabe resaltar que existe escasa literatura científica enfocada en las estrategias de marketing digital aplicadas a pizzerías en el contexto peruano. Por ello, esta investigación resulta pertinente, ya que expandirá el conocimiento académico y contribuirá a cubrir vacíos teóricos en este ámbito. Además, sus hallazgos servirán como referencia fundamental para futuras indagaciones relacionadas con el uso de herramientas digitales en pequeñas empresas del sector gastronómico.

2.2.2. Justificación metodológica

El estudio se fundamenta en un enfoque metodológico mixto, adoptando un diseño no experimental de tipo transversal.

Para la recolección de información, se elaboraron y validaron dos herramientas de indagación:

Un cuestionario dirigido a los consumidores de la pizzería, con el propósito de obtener datos clave sobre su percepción y comportamiento frente a las estrategias de marketing digital.

Una guía de entrevista destinada al propietario del establecimiento Rapi Pizza, en el distrito de SJM, con el fin de profundizar en el uso actual y las limitaciones de las estrategias digitales implementadas.

Ambos instrumentos fueron diseñados para recopilar información detallada sobre la variable de estudio, centrada en las estrategias de marketing digital, así como en sus diferentes dimensiones, permitiendo un análisis riguroso y sistemático de los datos obtenidos.

Los resultados permitirán analizar y proponer las estrategias digitales necesarias e idóneas para el negocio, así como también facilitarán la definición de conceptos clave relacionados con las herramientas digitales que impulsan a las empresas. Por tanto, estos instrumentos pueden ser utilizados en futuras investigaciones relacionadas al marketing digital en este sector.

2.2.3. Justificación práctica

La adopción de maniobras y estrategias de marketing digital en entidades de múltiples sectores ha adquirido notoriedad, motivada por la imperiosa exigencia de ajustarse a las mutaciones tecnológicas y a la virtualización del comercio. En el presente, no constituye únicamente una alternativa, sino un imperativo incorporar tácticas óptimas de marketing digital como pilar fundamental del esquema operativo de cada corporación. Dentro de este panorama, se ha detectado que la pizzería Rapipizza dispone de un esquema publicitario restringido, el cual carece de una inspección periódica que posibilite reformular o potenciar su eficacia. Aunque la empresa posee existencia en medios digitales, las cifras vinculadas a visibilidad, interacción y lealtad de clientes no parecen alcanzar los niveles deseados, lo que podría menoscabar su posicionamiento en el mercado y, como consecuencia, generar un escaso reconocimiento y un aprovechamiento insuficiente de las utilidades digitales disponibles. Frente a esta situación, la correcta utilización de dicha herramienta representaría un aporte significativo para la empresa.

El marketing digital se ha erigido en un instrumento de suma relevancia para las empresas, ya que les confiere la posibilidad de acceder a un espectro más vasto de consumidores mediante el empleo de los variados artificios y maniobras presentes en el ámbito

comercial, facilitando así la promoción y comercialización de sus bienes o servicios (Calderón et al., 2021).

Por ende, la indagación permitirá examinar la viabilidad de instaurar renovadas tácticas cibernéticas que favorezcan la consolidación y notoriedad de la pizzería en el sector. Asimismo, se aspira a suministrar información sustancial respecto a optimizaciones en el mercadeo digital aplicables, colmando la carencia de datos sobre la divulgación en línea de establecimientos gastronómicos y coadyuvando a la inserción de la pizzería en un ecosistema más digitalizado.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

González & Vivas (2022) en su tesis de grado en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola, titulada: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante La Bocca en la ciudad de Piura 2022. El propósito primordial fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar y fortalecer el posicionamiento del restaurante La Bocca en la ciudad de Piura 2022. La indagación posee un enfoque explicativo y un alcance descriptivo. Los resultados evidenciaron que un 53% de los comensales indican que, con frecuencia, toman conocimiento de los servicios del establecimiento a través de plataformas virtuales, mientras que un 24% manifiesta que, en ciertas ocasiones, acceden a novedades del restaurante mediante estos medios; solo un 2% declara que jamás emplea redes sociales con este fin. Como conclusión, se determina que las plataformas digitales

constituyen el canal informativo más extendido entre los usuarios y clientes, funcionando como vehículo primordial para el intercambio de datos relativos a los servicios del restaurante.

Vílchez (2022) en su tesis de grado en Administración en la Universidad César Vallejo, titulada: El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022. El propósito primordial fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima durante el año 2022. El estudio, sustentado en un enfoque cuantitativo, se fundamentó en encuestas y análisis estadísticos aplicados a un grupo muestral de 40 comensales del establecimiento El Lechoncito. Los hallazgos revelaron la existencia de una conexión significativa, aunque de intensidad reducida, entre la mercadotecnia digital y la retención de clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.350. De igual modo, se identificó una asociación positiva leve entre el marketing digital y la estrategia de mercadotecnia interna ($Rho = 0.037$, $Sig. = 0.040$). Como conclusión, se determina que la mercadotecnia digital incide en la fidelización de los consumidores, aunque su repercusión en este contexto particular resulta moderada.

(Paredes & Roldán, 2024) en su manuscrito investigativo, titulado: Estrategias de marketing digital para la Gestión de Ventas de una MYPE del sector Restaurante. Su propósito central fue implementar estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de una MYPE del sector Restaurante. El estudio adoptó un enfoque mixto, combinando perspectivas cualitativas y cuantitativas, con una naturaleza aplicada, carácter experimental en grado preexperimental y un horizonte temporal longitudinal. Los hallazgos evidenciaron una repercusión notable en la gestión comercial del negocio analizado, reflejándose en un

incremento del 15.63% en sus ingresos, además de mejoras en cada indicador evaluado en la fase Post-Test. Como conclusión, la indagación permitió compilar información sustancial sobre la incidencia del marketing digital en la administración de ventas, validando su eficacia en el fortalecimiento y expansión del emprendimiento.

Díaz (2023) en su escrito investigativo, titulado: El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Su propósito central fue determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, año 2023. El estudio adoptó un diseño no experimental. Los hallazgos reflejaron que la mayoría de los consumidores manifiestan preferencia por la adquisición de productos a través de medios digitales, en comparación con aquellos que optan por la compra presencial. Como conclusión, se determina que una proporción significativa de clientes recomienda el restaurante a su círculo cercano y que, en su mayoría, la empresa logra consolidar la fidelización de su clientela mediante la calidad del servicio brindado.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Camino (2022) en su tesis de posgrado en Mercadotecnia y Estrategia Empresarial en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, titulada: Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. Su propósito primordial consiste en crear una estrategia de marketing digital para así alcanzar el posicionamiento de la marca BERRY, que es

comercializada por la empresa INPHEC Agroindustrial de Ambato, Ecuador. En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque mixto, combinando entrevistas y cuestionarios para la recopilación de datos dirigidos a consumidores potenciales. La población estuvo conformada por 15,000 habitantes del Gobierno Provincial de Tungurahua, con una muestra representativa de 149 individuos. Los hallazgos corroboraron que los clientes actuales valoran la excelencia y el sabor de los productos BERRY, elementos que constituyen un factor clave para su consolidación en el mercado. En conclusión, se ratifica la trascendencia de la mercadotecnia digital en las empresas comerciales contemporáneas, considerándola una herramienta altamente efectiva para la divulgación de nuevas marcas y productos, facilitando así su alcance a una audiencia más amplia y el fortalecimiento de su posicionamiento.

Gaona (2021) en su investigación de licenciatura en Administración en la Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”, titulada: Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa. Su propósito principal consiste en analizar el marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las Picanterías y Cevicherías de la ciudad de Jipijapa, Ecuador. En lo que respecta a la metodología, el estudio adoptó un enfoque descriptivo con carácter correlacional, recurriendo a la aplicación de cuestionarios como herramienta de recopilación de información. Se llevaron a cabo encuestas dirigidas a una población conformada por establecimientos de picanterías y cevicherías distribuidos en distintas zonas de las parroquias urbanas de Jipijapa. Los hallazgos evidenciaron que, al analizar la vinculación entre las variables de marketing digital y rentabilidad, se obtuvo una correlación directa y positiva entre ambas. Es decir, un incremento en la implementación de estrategias digitales conlleva una mejora en la rentabilidad de los negocios, gracias a las múltiples tácticas que facilitan la captación y fidelización de clientes,

además de potenciar sus ingresos. En conclusión, se determinó que la mercadotecnia digital ejerce una influencia favorable en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías, optimizando sus estrategias comerciales y permitiendo una gestión más eficiente de productos, costos y ventas.

Bolívar (2021) desarrolló una investigación para su maestría en la Universidad EAN titulada: La influencia del Marketing Digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. Cuyo objetivo general fue analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas. La metodología aplicada fue cuantitativa de enfoque experimental y transversal basándose en la correlación de distintas variables mediante encuestas dirigidas a dueños de negocios y responsables de mercadeo. Los hallazgos reflejaron contrastes significativos entre los sectores evaluados en el caso de las empresas de servicios se constató que herramientas como sitios web anuncios en motores de búsqueda y redes sociales resultan particularmente eficaces siendo consideradas fundamentales para potenciar sus ingresos por otro lado en el sector comercial los participantes resaltaron la relevancia de estrategias enfocadas en plataformas de comercio electrónico como Marketplace campañas de correo publicitario y anuncios en redes sociales como medios clave para impulsar estos canales digitales. La investigación concluyó que las redes sociales desempeñan un rol crucial dentro del ecosistema digital ya que no solo fortalecen la comunicación con consumidores actuales y potenciales sino que también se consolidan como un eje estratégico para la expansión de micro y pequeñas empresas además se evidenció que la inversión en publicidad dentro de estas plataformas no solo favorece el

aumento de ventas sino que también potencia el reconocimiento de marca mejora la interacción con los clientes y eleva la competitividad en el mercado.

Suárez (2023) en su tesis de licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad UPSE, titulada: Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022. Su propósito central determinar si las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento del restaurante Delicias del Mar Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena. El estudio adoptó un enfoque mixto, con un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, recurriendo a entrevistas y encuestas dirigidas a la propietaria del establecimiento y a 205 clientes. Los hallazgos resaltaron la necesidad de fortalecer la visibilidad de la oferta gastronómica del restaurante a través de plataformas digitales, además de implementar estrategias de promoción y publicidad, ya que la carencia de maniobras digitales dificulta la consolidación de su presencia en el mercado. Como conclusión, se determinó que la aplicación de estrategias de marketing digital favorecerá la captación de un mayor número de clientes, optimizará la rentabilidad del negocio y facilitará el reconocimiento y la fidelización de la clientela, constituyéndose como un factor clave para el éxito y posicionamiento del restaurante.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Estrategias de marketing digital

2.3.2.1.1. Definición sobre el marketing digital

El marketing digital representa el concepto central dentro de esta investigación por lo que según Maciá (2018) abarca todas las acciones desarrolladas en internet con la finalidad de impulsar la comercialización de bienes y servicios además de difundir contenidos y fomentar la recomendación de una marca en ese sentido emplea diversos canales que funcionan como base para la aplicación de estrategias específicas de modo que ciertos medios están estrechamente ligados a tácticas concretas. Por consiguiente, Murillo y Vizúete (2023) afirman que el marketing digital en la actualidad constituye el medio más veloz y accesible para que las empresas establezcan una comunicación directa original y precisa con su público objetivo.

Por otro lado, Viteri et al. (2018) define al mercadeo digital como la implementación de estrategias comerciales dentro de los entornos digitales en consecuencia todas las técnicas utilizadas en el mundo fuera de línea son adaptadas y trasladadas al universo en línea.

A partir de lo mencionado, nos encontramos frente a un marketing transformado cuyo eje principal radica en las interacciones en línea entre los consumidores y las organizaciones con el propósito de generar apoyo confianza y fidelidad en ese sentido el mercadeo digital ha emergido como una herramienta relacional más cercana y personalizada debido a la comunicación instantánea entre los clientes y las empresas a través de los medios digitales lo que permite construir vínculos más sólidos y duraderos.

De la misma manera, Kotler et al. (2021) sostiene que el propósito fundamental del marketing digital es incentivar la acción y la fidelización a diferencia del marketing tradicional

que se orienta hacia la iniciación del contacto con el cliente este nuevo enfoque se concentra en generar resultados tangibles y demostrar un desempeño más efectivo y medible.

El entorno digital otorga a cada usuario la posibilidad de expresar sus opiniones preferencias y experiencias lo que permite que esta información se transforme en el resultado final de una conversión ya sea una compra una consulta o una reserva por esta razón el mercadeo digital no solo se basa en la emisión de mensajes sino que busca consolidarse como un canal interactivo con comunicación bidireccional por lo tanto también se trabaja para que los clientes se conviertan en embajadores de la marca compartiendo sus experiencias positivas con sus redes y viralizando el contenido según Oberlander & Shahaf (2018).

Desde esta perspectiva podemos afirmar que el marketing digital se presenta como una evolución indispensable dentro del ámbito comercial al adaptarse a las nuevas formas de comunicación y consumo en los medios digitales por consiguiente las definiciones previamente expuestas resaltan su capacidad para establecer una interacción directa y efectiva con los consumidores facilitando la creación de relaciones más cercanas y personalizadas en un contexto donde la información circula de manera vertiginosa gracias a las innovaciones tecnológicas el marketing digital se convierte en una herramienta clave para las empresas que no solo desean captar la atención de su audiencia sino también transformarla en promotora de su marca.

2.3.2.1.2. Evolución del marketing digital: de lo tradicional a lo digital

El marketing ha sido una disciplina esencial en la evolución empresarial a lo largo del tiempo por lo que desde sus inicios ha experimentado transformaciones impulsadas por los

avances tecnológicos las variaciones en los mercados y las nuevas expectativas de los consumidores.

En la actualidad, los cambios constantes generados por el progreso tecnológico hacen que el desarrollo digital sea un factor clave para acercar los productos a los consumidores de manera que a través de estrategias de mercadeo estos productos logran ser consumidos.

Asimismo, Kotler et al. (2021) sostiene que el crecimiento del internet móvil las redes sociales y el comercio electrónico ha modificado significativamente el proceso de compra del cliente por esta razón los vendedores se han adaptado a este cambio comunicando y ofreciendo productos y servicios a través de múltiples canales en consecuencia se ha producido una transición de lo tradicional a lo digital con la incorporación del mercadeo 4.0. De la misma manera Méndez et al. (2020) menciona que esta disciplina se encuentra en un proceso continuo de evolución avanzando a través de las etapas del mercadeo 1.0 2.0 3.0 y 4.0 las cuales se aplican en las empresas. Estas fases se enfocan en la satisfacción del cliente la solución de problemáticas sociales y la omnicanalidad con el propósito de fortalecer la conexión con los consumidores mediante la tecnología.

Ante lo mencionado, podemos afirmar que estas etapas están interrelacionadas debido a la constante transformación del mundo en aspectos sociales tecnológicos y de tendencias de consumo entre otros factores por consiguiente este proceso resulta clave en la transición del marketing tradicional hacia el entorno digital por ello Méndez et al. (2020) resalta la importancia de esta transición en las empresas ya que el marketing se encuentra en permanente cambio siguiendo de cerca los avances sociales tecnológicos y otros elementos lo que permite que continúe siendo una opción relevante para los clientes sin dejar de lado los métodos convencionales que persisten pero adaptándose a nuevas estrategias para su implementación.

Por otro lado, Villacís et al. (2022) señala que el marketing digital proporciona diversas herramientas, aunque no todas resultan adecuadas para cada sector o empresa en ese sentido el éxito radica en la combinación de estrategias tradicionales con aquellas en línea lo que permite elaborar un plan de e-marketing ajustado a las necesidades y particularidades de cada negocio.

En conclusión, el marketing tanto tradicional como digital desempeña un papel esencial en la creación de vínculos entre personas y empresas por lo que a través de diversas estrategias de aproximación adaptadas a cada rubro comercial buscan hacer que los productos y servicios sean más accesibles y conocidos por las nuevas generaciones el mercadeo en línea ha experimentado un crecimiento acelerado en la última década consolidándose como un elemento clave en la planificación estratégica y operativa de múltiples organizaciones en consecuencia el objetivo es ajustarse a los cambios actuales impulsar la transición y mantenerse en constante reinención.

2.3.2.1.3. Estrategias de marketing digital

La evolución de las estrategias de marketing ha sido significativa por lo que con la aparición de la comunicación digital y el auge de las redes sociales la generación de contenido ha sufrido transformaciones notables. En este contexto una estrategia de mercadeo digital se define como un plan estructurado orientado a alcanzar un objetivo específico mediante la integración de diversas actividades de marketing en línea especificando con claridad qué se desea lograr y en qué plazo.

En la actualidad existen diversas herramientas digitales entre las que destacan el inbound marketing, el marketing móvil y las redes sociales entre otras por consiguiente según García (2011) las empresas diseñan estrategias digitales ajustadas a los nuevos medios en línea lo que les permite establecer una interacción más cercana con sus clientes a partir de ello se presentan los siguientes términos relacionados con las estrategias de mercadeo digital:

SEO (Search Engine Optimization) Optimización para Motores de Búsqueda:

SEO con siglas en inglés, Search Engine Optimization. Por su parte, Interactive Advertising Bureau (2010), define el SEO como:

La práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. (p.09)

Iglesias & Codina (2016) afirman que el SEO es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir, sin pagos, para lograr que aparezca en las primeras posiciones de los motores de búsqueda. Esta estrategia ayuda a las empresas a mejorar la visibilidad de sus sitios web al posicionarlos de manera destacada en los resultados de búsqueda.

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda):

Según Mendoza et al. (2018) el SEM se emplea para efectuar búsquedas fundamentadas en palabras clave relevantes para la empresa que lo contrata por lo que Google AdWords se posiciona como uno de los principales motores de búsqueda utilizados con este propósito en la misma línea. Por su parte, Izard (2019) señala que el SEM se aplica a través de campañas publicitarias de pago en las cuales se adquieren anuncios bajo el modelo PPC o pago por clic los cuales aparecen en las páginas de resultados de los motores de búsqueda conocidas como SERP por sus siglas en inglés.

Estas campañas pueden ser administradas mediante plataformas como Google Ads o Bing Ads de modo que esta estrategia de mercadeo aprovecha la publicidad pagada en buscadores para incrementar la visibilidad de un sitio web en consecuencia las empresas logran posicionar sus productos o servicios y alcanzar un público más amplio y segmentado.

Marketing de contenidos:

Según Murillo & Vizuete (2023) el marketing de contenidos se define como una estrategia diseñada para generar un vínculo entre la empresa y su audiencia al proporcionar valor a los usuarios mediante la difusión de materiales valiosos pertinentes y atractivos por lo que su propósito fundamental radica en proyectar una imagen positiva de la empresa y sus productos además de conocer en mayor profundidad a su público objetivo y ofrecerles información útil de manera gratuita.

A partir de lo mencionado, Pachucho et al. (2021) sostiene que el mercadeo de contenidos emerge como una táctica empresarial enfocada en captar la atención de los mercados digitales contemporáneos cuyos usuarios consumen constantemente información a

través de medios en línea y redes sociales para luego compartirla con su comunidad en este sentido esta estrategia implica la creación selección y distribución de contenido relevante e interesante dirigido a un público específico lo que resulta fundamental para establecer una comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes además la promoción de contenidos se consolida como un factor determinante que impulsa el éxito de los productos digitales brindando a las empresas un apoyo esencial al fortalecer la interacción y la cercanía con sus consumidores.

Marketing en Redes Sociales:

Las redes sociales han emergido como un canal no solo para el intercambio de información entre personas sino también como una oportunidad estratégica para que las empresas comercialicen sus productos y amplíen su alcance hacia una mayor cantidad de clientes en ese sentido plataformas como: Facebook WhatsApp Instagram y TikTok son utilizadas actualmente para interactuar con los consumidores, compartir contenido atractivo y promocionar ofertas especiales con el propósito de incrementar el reconocimiento de marca fortalecer la relación con los clientes y generar conversiones.

Según Sánchez et al. (2018) las redes sociales ofrecen a las empresas canales efectivos para comprender las preferencias de sus clientes lo que les permite obtener información sobre bienes o servicios que podrían captar su interés y motivar su decisión de compra, además estas plataformas facilitan la participación activa de los consumidores al tiempo que proporcionan a las empresas la posibilidad de explorar nuevas estrategias para atraer clientes potenciales fidelizar a los actuales y mejorar su visibilidad, también el volumen de ventas.

Asimismo, Herrada (2022) sostiene que las redes sociales desempeñan un papel esencial en la construcción de relaciones entre consumidores y marcas ya que se han consolidado como herramientas fundamentales para la implementación de estrategias promocionales en consecuencia estas plataformas favorecen la generación de contenido interactivo que potencia la conexión entre clientes y marcas impulsando las ventas. Como tanto en línea como fuera de ella mediante la difusión de descuentos y promociones en formatos atractivos como las historias de Instagram.

Ante lo expuesto, podemos afirmar que las redes sociales no solo incrementan la visibilidad y el posicionamiento de las empresas, sino que también facilitan una comunicación más cercana y significativa con los consumidores. En este contexto estas plataformas se han establecido como recursos eficaces para fortalecer la lealtad del cliente y generar conexiones auténticas gracias a su capacidad para ofrecer contenido dinámico y atractivo que fomente la interacción. Además, la aplicación de estrategias promocionales como descuentos y campañas en redes no solo favorece el aumento de ventas, sino que también contribuye a consolidar la relación entre los clientes y las marca.

Email Marketing:

El email marketing se presenta como una estrategia de mercadeo digital que permite establecer una comunicación más directa con los clientes mediante el uso del correo electrónico para enviar información a un público específico. En este sentido, Mendoza et al. (2018) señala que es común que los usuarios de internet reciban mensajes sobre productos o servicios que nunca solicitaron, sin embargo, cuando un cliente muestra interés es probable que abra el correo para conocer su contenido y evaluar su utilidad.

Asimismo, Uzcátegui et al. (2023) sostiene que una correcta implementación del email marketing, puede contribuir significativamente al cumplimiento de los objetivos comerciales, ya que potencia el tráfico hacia la empresa optimiza la conversión y fortalece la fidelización de los clientes.

Por lo tanto, esta estrategia se distingue por su gran efectividad dentro del mercadeo digital debido a que permite captar la atención del cliente brindando información sobre los productos o servicios de la empresa y despertando el interés de clientes potenciales. Además facilita el acceso directo a la bandeja de entrada de los usuarios lo que genera una comunicación más efectiva que ayuda a alcanzar al público objetivo y consolidar su lealtad.

Inbound Marketing:

Según Patrutiu (2016) el inbound marketing se define como una estrategia que requiere una segmentación detallada del público objetivo y una interacción personalizada mediante la generación de contenido de alta calidad con una comunicación más abierta e inteligente. Desde esta perspectiva esta estrategia se basa esencialmente en la creación de contenido diseñado para captar la atención del cliente y guiarlo en su proceso de compra.

En este contexto el inbound marketing se consolida como una metodología efectiva para generar confianza y fidelidad entre los clientes al mismo tiempo que maximiza las oportunidades de conversión, ya que su enfoque principal radica en facilitar que los consumidores encuentren la marca del negocio en consecuencia esta estrategia, no solo favorece a las empresas al incrementar sus ventas, sino que también mejora la experiencia del cliente convirtiéndose en un enfoque integral y sostenible dentro del panorama actual del marketing.

Marketing de Influencers:

Una de las estrategias más influyentes dentro de este contexto es el marketing de influencers ya que se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas que buscan establecer una conexión más auténtica y efectiva con su audiencia. Según San Miguel (2019) el marketing de influencers se define como la disciplina que involucra a distintos perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes que respaldan una empresa con el propósito de fortalecer su imagen y aumentar sus ventas mediante el contenido que comparten con su audiencia y sus contactos.

Esta estrategia se fundamenta en la colaboración entre marcas y creadores de contenido conocidos como influencers quienes poseen un alto nivel de alcance y una credibilidad consolidada entre sus seguidores en redes sociales y medios digitales. En este sentido el mercadeo de influencers representa una evolución en la manera en que las marcas interactúan con sus clientes ya que al asociarse con estos creadores de contenido las empresas no solo amplían su visibilidad sino que también se benefician de la confianza y la conexión emocional que los influencers han construido con su audiencia en plataformas digitales.

Marketing de afiliados:

El mercadeo de afiliación constituye una táctica en la cual las compañías retribuyen a afiliados por cada consumidor o visitante que estos logran atraer mediante sus estrategias promocionales. En este esquema los afiliados difunden bienes o servicios a través de enlaces exclusivos y esto posibilita el monitoreo de su rendimiento.

En esa línea Rodríguez et al. (2014) postula que el marketing de afiliación es una herramienta del mercadeo interactivo y se distingue principalmente por la obtención de

resultados cuantificables por lo que ofrece precisión y verificabilidad en campañas publicitarias.

De igual manera este mecanismo facilita la difusión y comercialización además de la distribución de bienes de distintos negocios en el entorno digital y esto permite que el afiliado perciba una remuneración por cada usuario que visite la página o se registre o realice una compra o genere una conversión gracias a sus esfuerzos promocionales.

Por otro lado, Ordóñez & Rivera (2024) sostienen que el mercadeo de afiliación representa una oportunidad significativa para emprender de manera independiente en el ecosistema digital debido a que brinda a los afiliados tales como administradores de sitios web y blogs la posibilidad de generar ingresos pasivos de manera continua. Esto es posible con una inversión mínima y un riesgo limitado y al mismo tiempo impulsa productos de terceros a nivel global y permite recibir compensaciones económicas.

En este sentido el marketing de afiliados opera como una estrategia holística dentro del ámbito de la mercadotecnia digital ya que se basa en la colaboración. Mientras los productores incrementan sus ventas los afiliados obtienen ganancias al promover productos ajenos y esto permite a las empresas ampliar su alcance además de acceder a nuevos segmentos de consumidores y potenciar su visibilidad en el mercado.

2.3.2.1.4. Importancia de las estrategias de marketing digital

Las estrategias de mercadotecnia son esenciales para cualquier empresa o negocio y en consecuencia aquellas organizaciones que las implementan tienen una mayor posibilidad de alcanzar sus objetivos y lograr sus metas en comparación con aquellas que no poseen una estrategia clara o carecen de un plan estructurado. Su relevancia radica en comprender a

quién se dirigen y de qué manera se comunican además del tipo de mensaje que desean transmitir y esto marca la diferencia entre una empresa y otra dentro del mismo sector. Todo esto resulta crucial para el éxito empresarial en el contexto actual en el cual la mayoría de interacciones comerciales ocurren en los medios digitales.

Según Viteri et al. (2018) la aplicación de estrategias de marketing digital es fundamental para el crecimiento organizacional debido a que conecta dispositivos y medios además de redes y herramientas que utilizadas estratégicamente pueden potenciar la productividad empresarial y mejorar la satisfacción del cliente y facilitar la atracción de nuevos consumidores y fidelizar a los ya existentes.

Algunas de las ventajas de implementar estrategias de mercadotecnia digital son:

- Alcance y Visibilidad
- Segmentación y Personalización
- Interacción con el Cliente
- Costo-efectividad
- Fidelización del Cliente
- Comparar y establecer diferencias con la competencia

2.3.2.1.5. Tendencias futuras en marketing digital

El mercadeo digital estará determinado por diversas tendencias que las empresas deberán tomar en cuenta para mantenerse competitivas en el mercado según Kotler et al. (2021) estas tendencias representan transformaciones innovaciones y estrategias emergentes

que marcarán la evolución del mercadeo digital en los próximos años en este sentido estos cambios serán impulsados por el desarrollo tecnológico las variaciones en el comportamiento del consumidor y la aparición de nuevas plataformas digitales.

De este modo, las empresas necesitarán ajustarse a estas transformaciones para capitalizar las oportunidades emergentes y responder a las expectativas de los consumidores a partir de ello se presentan algunos de los aspectos clave en las tendencias futuras del mercadeo digital:

La inteligencia artificial (IA):

La integración de la inteligencia artificial en las redes sociales está revolucionando el mercadeo digital al permitir la personalización del contenido la aplicación de análisis predictivos y la optimización de las interacciones en tiempo real con los clientes según Rouhiainen (2018) la IA posibilitará que las marcas anticipen las necesidades de su audiencia lo que les permitirá brindar experiencias más relevantes y efectivas.

Asimismo, la automatización de respuestas y la segmentación en redes sociales serán potenciadas por la IA haciendo que la comunicación con los consumidores sea aún más eficiente. En este sentido en el futuro se espera que tecnologías como los chatbots avanzados y los asistentes virtuales continúen desempeñando un papel fundamental consolidándose como herramientas indispensables para la atención al cliente y la gestión de comunidades en redes sociales proporcionando respuestas ágiles y precisa.

Personalización de contenidos:

La explotación de información para moldear comunicados productos y prestaciones conforme a las inclinaciones del consumidor cobra mayor protagonismo dentro del mercadeo digital en plataformas sociales dado que mecanismos algorítmicos de vanguardia posibilitan la entrega de material ajustado a cada usuario por lo tanto se fomenta la participación y el compromiso hacia las firmas comerciales en consecuencia Chaffey (2022) anticipa que para el 2025 las empresas incorporarán con mayor frecuencia la inteligencia artificial en el examen de datos lo cual facilitará optimizar vivencias individualizadas y acrecentar la pertinencia del contenido en otras palabras esta fusión con la IA fortalecerá el nexo afectivo con el público valiéndose de cálculos matemáticos progresivamente más refinados para acceder con mayor precisión a la audiencia meta.

La tendencia del contenido de video corto:

De acuerdo con Chaffey (2022) la modalidad de video efímero ha adquirido un papel primordial para las empresas dado que posibilita capturar la atención del público de manera contundente y comunicar ideas de forma sintética y seductora este formato se ajusta a la inclinación de los internautas por asimilar datos de manera veloz y visual sobre todo en espacios de alta afluencia como TikTok Instagram Reels y YouTube Shorts. Asimismo, estas piezas audiovisuales estimulan la inventiva el esparcimiento y la participación transformándose en un recurso esencial para amplificar la notoriedad de las marcas dentro del ámbito digital en adelante esta inclinación seguirá transformándose mediante la implementación de inteligencia artificial (IA) lo cual brindará a las compañías la posibilidad de aprovechar innovaciones en la generación de material audiovisual dinámico y de excelencia sin requerir producciones

costosas además la IA permitirá ajustar y automatizar los contenidos optimizando la vivencia del usuario y fortaleciendo la eficacia de las estrategias publicitarias.

2.3.3. Glosario de términos

Marketing digital: es el conjunto de acciones técnicas y estrategias que se utilizan en canales digitales como las redes sociales para promocionar productos o servicios con el fin de conectar con audiencias aumentar la visibilidad, atraer clientes y fidelizar usuarios (Nuñez & Miranda 2020).

Estrategia digital: es un plan de desarrollo para maximizar el uso de los canales digitales que permita alcanzar los objetivos comerciales de una empresa (Suarez et al. 2020).

Interacción digital: es el intercambio que ocurre en las redes sociales a través de acciones y respuestas, tanto en los usuarios como con las marcas, fomentando la comunicación mediante comentarios, mensajes, reacciones o diversas actividades en línea (Aladro & Padilla 2015).

Contenido viral: es un fenómeno por el cual un contenido se difunde masivamente en las redes sociales de manera rápida y espontánea, alcanzando a grandes audiencias en poco tiempo debido a su impacto emocional. humor, relevancia o novedad (Duque et al. 2020).

Influencers: son aquellas personas con una audiencia considerable en sus redes sociales que pueden generar viralidad de contenido al compartir contenido (Rachmad, 2024).

Estrategia de contenidos: es el proceso de planificación, desarrollo, gestión y la distribución de un contenido importante para atraer, retener y convertir a una audiencia específica en futuros clientes potenciales (Villegas & Castañeda, 2019).

Canal digital: es el medio por el cual una empresa se comunica e interactúa con su público objetivo, utilizando plataformas digitales como son las redes sociales, sitios web, entre otros (Sánchez, 2020).

Medios pagados: son canales digitales donde una empresa puede pagar por publicidad, como anuncios en las redes sociales como facebook, Instagram, entre otros (Garizurieta et al. 2023).

Redes sociales: Es un tipo de canal digital que permite la interacción entre los usuarios y las marcas como mediante publicaciones, comentarios, mensajes y otras funciones (Sicilia et al., 2022).

Community Manager: es aquella persona responsable de gestionar las dinámicas y la interacción con los seguidores en las plataformas digitales como es Tik tok, facebook, entre otros (Villaseñor, 2021).

2.4. Resumen ejecutivo

Título, Propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de SJM, 2025. Procedencia, tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Objetivo: conocer si es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la Pizzería Rapipizza del distrito de SJM, 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. Por esta razón 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. Respecto a 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 colaboración con influencers y el fortalecimiento de la fidelización del público. En conclusión, la ejecución 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.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1. Atributos del servicio

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	El servicio que se va a proporcionar es virtual.
¿Qué tan costoso es?	El estimado del costo sobre el plan de marketing es de S/ 10,796.00 aproximadamente, presupuesto acorde para destinarlo en la inversión de publicidad.
¿Qué tan complejos es?	El proceso presenta cierta complejidad, ya que requiere la ejecución de pasos específicos y los resultados se observan de forma progresiva. No obstante, se garantiza el éxito a lo largo de la implementación y al concluir el proceso, con resultados positivos que impacten favorablemente en la marca y su sostenibilidad.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es un servicio pagado que consta de asesorías, monitoreos y demás pautas específicas para la implementación del plan de marketing de herramientas digitales para la pizzería durante el tiempo establecido con la marca.
¿Cómo llega el cliente?	Mediante diversas estrategias de marketing digital, como publicidad digital a través de campañas dirigidas por Instagram ads, Tik Tok ads y Facebook ads, también con la automatización de marketing, a través del envío de correos y mensajes automatizados con ofertas y promociones constantes, Estrategias de contenido visual, a través de la creación de contenido atractivo como fotos, reels, cortos y promociones visuales para lograr captar la atención de los usuarios.
¿Brinda un servicio de posventa?	Si brindamos un servicio de soporte y atención a la marca tras la compra para asegurar su satisfacción y fidelidad.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2 Análisis comparativo del estado actual y con la propuesta de mejora

Atributo/ Característica	Estado Actual (Antes de la Mejora)	Mejoras Propuestas (Después de la Mejora)
Presencia en Redes Sociales	Poca o nula presencia en redes sociales clave (Instagram, Tik tok y, Facebook).	Rediseño de perfiles, contenido atractivo y publicaciones frecuentes.
SEO Local	Bajo posicionamiento en búsquedas locales, difícil de encontrar online.	Optimización de la página web y redes para aparecer en búsquedas locales.
Publicidad Digital	Uso limitado de publicidad digital.	Campañas dirigidas en tik tok ads, Facebook e Instagram Ads y promociones pagadas en plataformas de delivery.
Fidelización de Clientes	Poca interacción o incentivos para clientes recurrentes.	Implementación de programas de lealtad digital y recompensas (dinámicas, sorteos y descuentos).
Automatización de Marketing	Respuesta manual y comunicación esporádica y no tan frecuente.	Uso de herramientas de email marketing y mensajería automatizada para promociones y novedades y programación de publicación en plataformas.
Análisis de Rendimiento	Escaso seguimiento de métricas de marketing.	Uso de herramientas de análisis como Google Analytics, Facebook Insights para ajustar estrategias y soporte de experto en la materia community manager.
Optimización para Móviles	Sitio web no diseñado.	Creación de una página web y campañas para una experiencia móvil fluida.
Segmentación de Mercado	Enfoque general sin segmentación clara de clientes.	Segmentación precisa mediante un estudio de datos de clientes familias, estudiantes, oficinas para campañas personalizadas.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específico

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable una propuesta de mejora de las herramientas digitales en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

Conocer si es viable una propuesta de mejora de las estrategias y tácticas en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

Conocer si es viable una propuesta de mejora de la comunicación digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Mejorar la visibilidad digital de Rapipizza.

- Rediseño y Optimización de Redes Sociales; como Facebook e Instagram y contenido en Tik Tok y portal de mensajería en WhatsApp. Actualización y mejora de la presencia en redes sociales clave como Facebook e Instagram, con contenido atractivo y estratégico. Creación de contenido dinámico y novedoso para TikTok, aprovechando tendencias actuales para captar audiencias jóvenes.
- Desarrollo de una Página Web Moderna y Optimizada para mejorar el posicionamiento en búsquedas locales. Diseñar una página web funcional y visualmente atractiva que mejore el posicionamiento en búsquedas locales (SEO local).
- Estrategia de Campañas Segmentadas en Redes Sociales; crear y lanzar campañas segmentadas en redes sociales como Tik tok, Instagram y Facebook, con enfoque en promociones atractivas, combos exclusivos y videos atractivos para maximizar el impacto.

Incrementar ventas y fidelizar clientes mediante un plan de marketing digital.

- Uso de herramientas de email marketing y mensajería automatizada para promociones y novedades.
- Desarrollo de flujos de mensajería automatizada en WhatsApp para mantener una comunicación constante con los clientes.

- Campañas Promocionales Atractivas, con ofertas Temporales y diseñar promociones exclusivas. Así como en días Especiales, crear campañas alrededor de fechas relevantes.
- Alianzas estratégicas, con la colaboración de influencers locales o micro influencers para así promover la venta de los productos y poder llegar a nuevas audiencias.
- Publicidad segmentada, en Facebook ads, Instagram ads y tik tok ads, lanzar campañas dirigidas a diferentes segmentos precisa familias, estudiantes, oficinas con mensajes específicos para campañas personalizadas.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Resultados generales:

Mejorar la visibilidad digital de Rapipizza.

- Se alcanzará aumento en la presencia y engagement en redes sociales, incrementando de manera significativa el número de seguidores y engagement en dichas plataformas.
- Se mejorará en el posicionamiento en búsquedas Locales (SEO Local), se tendrá mayor visibilidad en Google maps y resultados de búsqueda local atrayendo a más clientes cercanos interesados.
- Se obtendrá un impacto significativo en campañas segmentadas en distintas plataformas, debido al incremento de la interacción y en los pedidos y ventas derivadas de campañas publicitarias en Instagram Ads, Facebook Ads y TikTok

Ads. Se tendría una mejora en la percepción de la marca gracias a contenido visual atractivo y publicaciones promocionales constantes.

Incrementar ventas y fidelizar clientes mediante un plan de marketing digital

- Se logrará un aumento en ventas y pedidos gracias a ofertas temporales, combos exclusivos en fechas claves, atrayendo más clientes y fomentando la recompra.
- Se obtendrá una mayor fidelización de clientes, mediante programas de lealtad y mensajes personalizados fortaleciendo el vínculo con la marca en los medios digitales y animando a más clientes a regresar.
- La experiencia del cliente mejorará con respuestas rápidas y atención personalizada a través de WhatsApp Business, lo que hará que se sientan más satisfechos y atendidos con cada interacción.
- Alianzas estratégicas con influencers y figuras públicas permitirán ampliar la base de clientes generando mayor confianza y visibilidad para Rapi pizza en su comunidad digital.
- Publicidad segmentada efectiva, se tendrá un incremento en la efectividad de las campañas de promoción gracias a la segmentación precisa a grupos específicos.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3 Modelo Gantt del plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	ENE				FEB			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.	■							
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	■	■						
3	Redacción de la justificación de la investigación		■	■					
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.			■	■				
5	Desarrollo de la metodología.			■	■				
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.				■				
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).				■	■			
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.					■	■		
9	Elaboración del diagnóstico situacional.						■		
10	Elaboración del sustento de mercado.						■	■	
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.							■	
12	Sustentación ante un jurado externo.								■

Fuente: Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

2.11.1.1. Hipótesis general

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.1.2. Hipótesis específicas

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable: Estrategias de marketing digital

Según Andrade (2016), una estrategia digital ofrece un rumbo claro y establece acciones concretas y cuantificables para aprovechar herramientas y enfoques digitales, a fin de alcanzar la visión y metas propuestas por la organización. Del mismo modo, permite optimizar el uso de los recursos tecnológicos disponibles. Asimismo, Gómez et al. (2024)

menciona que consisten en planes estructurados que se desarrollan siguiendo una serie de etapas específicas, con el fin de alcanzar los objetivos en línea propuestos por la empresa.

Operacionalmente la variable propuesta de las estrategias de marketing digital tiene 3 dimensiones, como Herramientas digitales (ítems 1 al 9), Estrategias y tácticas digitales (ítems 10 al 14) y Comunicación digital (ítems 15 al 20). Para medir esta única variable, se utilizará un cuestionario sobre la percepción de sus clientes en temas de marketing digital, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 20 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) ver anexo 4.

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es de carácter mixto, el cual es una combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se implementará ambos enfoques, ya que, por un lado, se busca cualificar la variable en estudio mediante una entrevista y por el otro se desea cuantificar la variable para tener una medición numérica y un análisis estadístico que nos dará mayor precisión de la variable en análisis, como en el caso de la variable estrategias de marketing digital. Además, se aplicará el método científico, descrito por Hernández & Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en la pizzería Rapipizza del distrito de SJM. Ya que se busca mejorar el plan de marketing que tiene la empresa mediante

la implementación de estrategias de marketing digital, con esta propuesta se busca mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar su visibilidad en el entorno digital.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, ya que no se pretende manipular la variable estudiada, y la recolección de datos se realizará en un único momento (Hernández & Mendoza, 2023). En concreto, la recolección de datos y su análisis se realizó durante el período comprendido 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de la investigación es exploratorio, ya que se llevó a cabo una búsqueda preliminar de información para definir el problema y establecer los objetivos (Ñaupas et al., 2023).

El nivel de la investigación también es descriptivo, ya que se recopilaron datos mediante instrumentos diseñados para caracterizar la variable de estrategias de marketing digital, detallando sus atributos, dimensiones, propiedades y aspectos específicos, según lo señalado por Ñaupas et al. (2023).

2.11.7. Población

La población se define como el conjunto de individuos que comparten determinadas características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). En consecuencia, la población de esta investigación está constituida por los clientes de la Pizzería Rapipizza del distrito de SJM, 2025.

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra se define como el subgrupo dentro del universo o población de la cual se utilizarán para la recolección de datos siendo representativo para generalizar los resultados (Hernandez & Mendoza, 2023). El muestreo de estudio es no probabilístico, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador, vinculado a temas de accesibilidad y será por conveniencia. Por tanto, la muestra en estudio está conformada por 115 clientes recurrentes y a 1 propietario de la Pizzería Rapipizza de SJM, totalizando 116 personas. Como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 4 *Muestra de estudio de la Pizzería Rapipizza*

Descripción	Detalle
Propietario	1
Clientes	115
TOTAL	n= 116

Fuente: Elaboración propia.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto de investigación aplicada, como se mencionó tiene un enfoque mixto para la recolección de información, por lo cual, la técnica que se utilizó es la encuesta para los datos cualitativos, y está se aplicó de manera virtual por medio de WhatsApp a 115 clientes recurrentes del negocio, la cual nos permitió identificar la perspectiva de los

comensales de la empresa Rapi Pizza en torno al manejo de sus canales digitales durante el año 2025. Asimismo, se utilizó la entrevista para los datos cualitativos, esta fue efectuada de manera virtual en una videoconferencia con el dueño de la empresa, con el objetivo de conocer como es el manejo interno que la empresa, en temas de marketing digital y las herramientas que emplean en la empresa Rapi pizza en SJM durante el año 2025.

2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos

En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto son dos, el primero es el cuestionario, para aplicar esta herramienta se realizó las preguntas correspondientes de acuerdo a la variable en estudio y sus dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

Además, se efectuaron las preguntas a los comensales a través de la herramienta digital de google, formularios de google y aplicamos la encuesta a 115 clientes recurrentes de la empresa Rapi Pizza enSJM del año 2025. Asimismo, se hizo un análisis de cada pregunta por dimensión de manera individual con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados. El segundo instrumento utilizado fue la guía de entrevista, para aplicar esta herramienta se realizó una entrevista con un dueño de la empresa correspondientes a las variables y las dimensiones, esta entrevista se efectuó por el canal digital con una herramienta para videoconferencia. Este instrumento tiene preguntas abiertas estructuradas a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que fueron formuladas al entrevistado de la empresa Rapi Pizza.

2.11.10. Validez y confiabilidad

2.11.10.1. Validez

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 8.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 5.

Tabla 5 Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir colocar la variable en estudio Estrategias de marketing digital tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 8.

2.11.10.2. Confiabilidad

Se empleó la medida de consistencia interna para determinar la confiabilidad del instrumento, es decir, para verificar si genera resultados coherentes y consistentes. Para ello, se llevó a cabo una prueba piloto con 30 participantes que presentaban características similares a la muestra en estudio, a quienes se les aplicó el instrumento una única vez.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach (α), el cual puede variar entre 0 (baja o nula confiabilidad), indicando una confiabilidad baja o inexistente, y 1 (alto o máximo de confiabilidad), representando un nivel máximo de confiabilidad, ver Tabla 6.

Tabla 6 *Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Después de aplicar el instrumento de confiabilidad, se obtuvo un coeficiente α de 0.90, lo que confirma que posee una confiabilidad excelente según se evidencia en el anexo 9.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla7 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	<i>Asesor de marketing</i>	1	S/.150.00	S/.150.00
Servicios	Fotocopias	30	S/.0.50	S/. 15.00
	Movilidad	4	S/.4.00	S/.16.00
	Wi-Fi internet	4	S/.100.00	S/.400.00
	luz	4	S/.60.00	S/.240.00
Bienes	<i>Papel bond</i>	50	S/.0.50	S/.2.50
	<i>Impresiones</i>	30	S/.0.50	S/. 15.00
	<i>Marcadores</i>	2	S/.2.00	S/.4.00
RESUMEN				
Personal				S/.150.00
Bienes				S/.21.50
Servicios				S/. 671.00
TOTAL				S/. 842.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 7 se presenta un desglose de los costos asociados al desarrollo del presente proyecto de investigación. Estos gastos corresponden a los cuatro integrantes que conforman el equipo y abarcan diversos aspectos esenciales para su ejecución. Entre ellos, se incluye la contratación de un especialista en marketing digital para brindar asesoramiento en la materia. Asimismo, se contemplan costos adicionales, como los servicios de internet y electricidad,

impresión y fotocopias, así como los gastos de transporte hacia el local del negocio. En total, la suma de estos costos asciende a S/.842.00.

Tabla 8 Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Movilidad	4	S/.4.00	S/.16.00
	Internet	3	S/.100.00	S/.300.00
Servicios	Luz	3	S/.60.00	S/.60.00
	Community Manager	1	S/.1, 500.00	S/.1500.00
	Diseñador Gráfico	1	S/.1, 200.00	S/.1, 200.00
	Influencers / Creadores de contenido	5	S/.250.00	S/.1, 250.00
	Publicidad en Redes Sociales, Publicidad en plataformas	3	S/.500.00	S/.1500.00
	Publicidad pagada en Tik Tok Ads	3	S/.400.00	S/.1200.00

<i>Cámara Alquiler de equipo, fotográfico/video para crear contenido</i>	2	S/.150.00	S/.300.00
<i>Laptop, Alquiler de laptop para diseño y gestión de contenido</i>	3	S/.150.00	S/.450.00
<i>Publicidad Meta (Facebook/Instagram)</i>	3	S/.600.00	S/.1800.00
<i>Capacitación de personal</i>	1	S/.200.00	S/.200.00
Plataformas de videoconferencia	1	S/.70.00	S/.70.00
E-commerce de delivery	1	S/.150.00	S/.150.00
<i>Diseño de la página web</i>	1	S/.800.00 S/.800.00	S/.800.00
RESUMEN			
Servicios			S./ 10,796.00
TOTAL			S/. 10,796.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Para el presente proyecto de investigación, tomamos en cuenta la siguiente naturaleza de gastos: servicios que incluyen los gastos relacionados para la implementación del plan de mejora de la empresa Rapi Pizza en SJM en un tablero de datos según la necesidad, es decir estos gastos van relacionados netamente a cómo se va a desarrollar el plan de mejora en el tiempo establecido y los gastos en promedio serían de S/. 10,796.00.

IV. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Análisis de datos de cuantitativos

Variable: Estrategias de Marketing Digital

Dimensión 1: Herramientas Digitales

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de Rapipizza para consultar ofertas o promociones?

Tabla 9 Frecuencia en el uso de las redes sociales

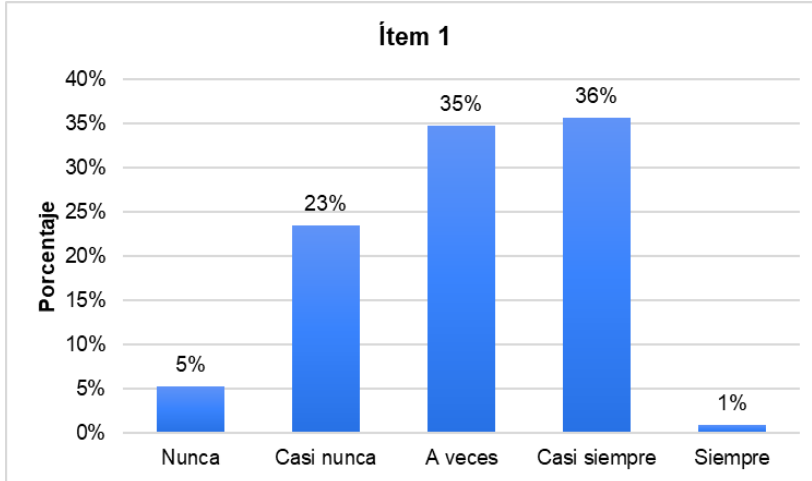
<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Nunca	6	5%
Casi nunca	27	23%
A veces	40	35%
Casi siempre	41	36%
Siempre	1	1%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Frecuencia en el uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación:

Como se observa en la Tabla 9 y Figura 1, aún existe un 28% que rara vez o nunca las consulta, lo que representa una oportunidad para optimizar la estrategia digital y captar más clientes. Para incrementar la interacción, se podrían implementar campañas más atractivas, como promociones exclusivas para seguidores, sorteos, contenido interactivo o colaboraciones con influencers que incentiven a este grupo a utilizar las redes sociales de la marca con mayor regularidad.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia visita la pizzería debido a una promoción vista en las redes sociales?

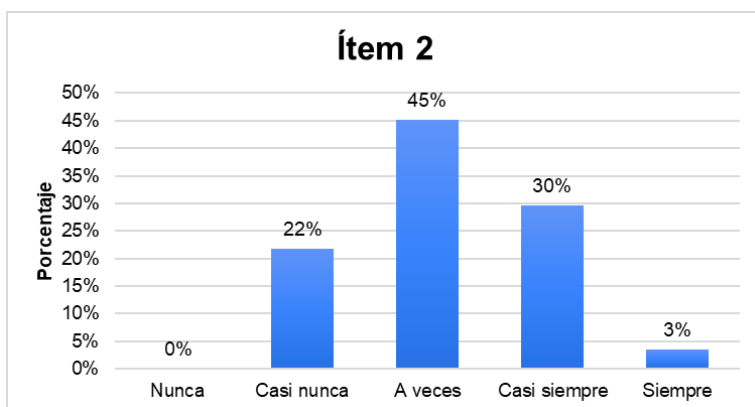
Tabla 10 Frecuencia de visita por promociones en redes

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Nunca	0	0%
Casi nunca	25	22%
A veces	52	45%
Casi siempre	34	30%
Siempre	4	3%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Frecuencia de visita por promociones en redes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 10 y Figura 2, la mayoría de los encuestados 45% visita la pizzería a veces, debido a una promoción vista en las redes sociales, seguido por un 30% que lo realiza casi siempre; mientras un 3% respondió que lo hace siempre, mientras que el

22% respondió que casi nunca. Esto sugiere que las promociones en redes sociales influyen de manera intermitente en la visita a la pizzería.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia encuentra atractiva la presentación visual de los productos en redes sociales?

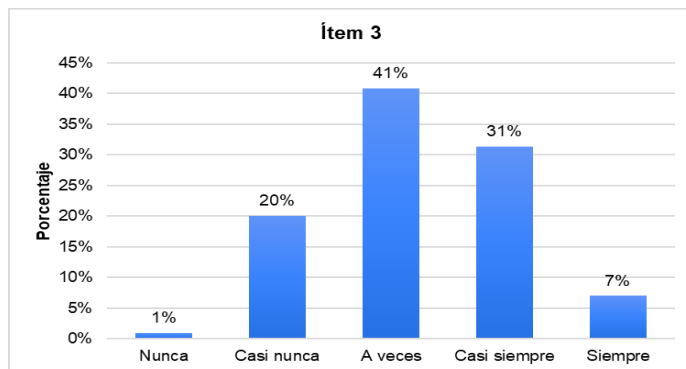
Tabla 11 Frecuencia atractiva de presentación en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Nunca	1	1%
Casi nunca	23	20%
A veces	47	41%
Casi siempre	36	31%
Siempre	8	7%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Frecuencia atractiva de presentación en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 11 y Figura 3, la mayoría del público encuestado 41% encuentra a veces atractiva la presentación visual de los productos de la pizzería en redes sociales, seguida por un 31% que la ve casi siempre. Solo un 1% no la encuentra atractiva. Esto sugiere que la presentación visual generalmente es atractiva, pero no siempre lo es.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones? (like, comentario o compartido)

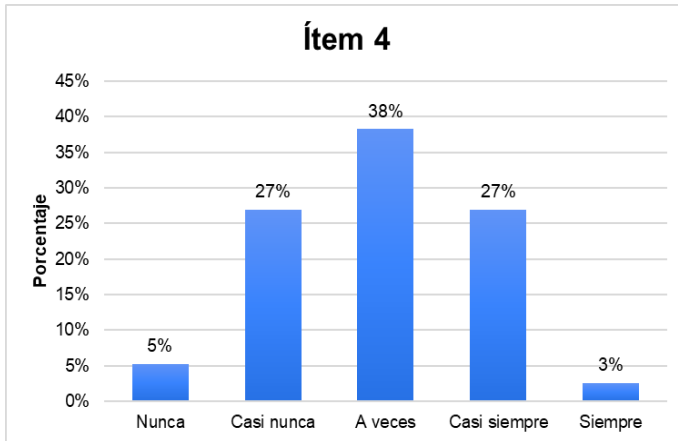
Tabla 12 Frecuencia de interacción con publicaciones

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Nunca	6	5%
Casi nunca	31	27%
A veces	44	38%
Casi siempre	31	27%
Siempre	3	3%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Frecuencia de interacción con publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 12 y Figura 4, la mayoría de los encuestados 38% interactúa con las publicaciones, seguido por un 27% que lo hace casi siempre y otro 27% que lo hace casi nunca. Solo un 3% interactúa siempre y un 5% nunca lo hace. Esto sugiere que las interacciones son moderadas, con una tendencia a no ser tan frecuentes.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia considera el contenido innovador de la pizzería?

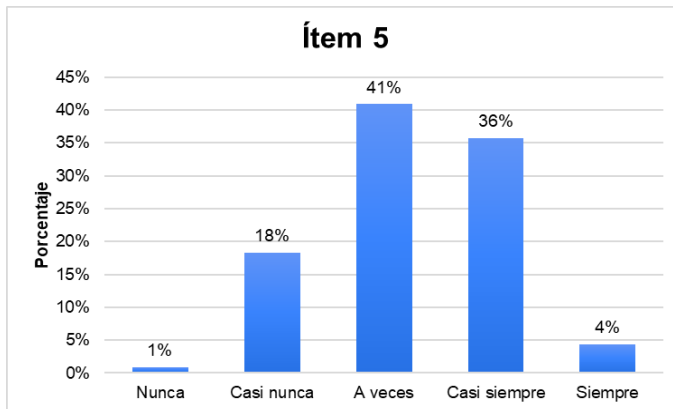
Tabla 13 Frecuencia de contenido innovador

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	1	1%
Casi nunca	21	18%
A veces	47	41%
Casi siempre	41	36%
Siempre	5	4%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Frecuencia de contenido innovador



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 13 y Figura 5, la mayoría de los encuestados 41% considera a veces innovador el contenido de la pizzería, seguido por un 36% que lo ve casi

siempre, pero solo un 4% lo considera siempre innovador, mientras que un 18% lo ve casi nunca. Esto indica que el contenido es percibido como innovador en su mayoría, pero no siempre.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia le resulta difícil reconocer la marca de la pizzería en las redes sociales?

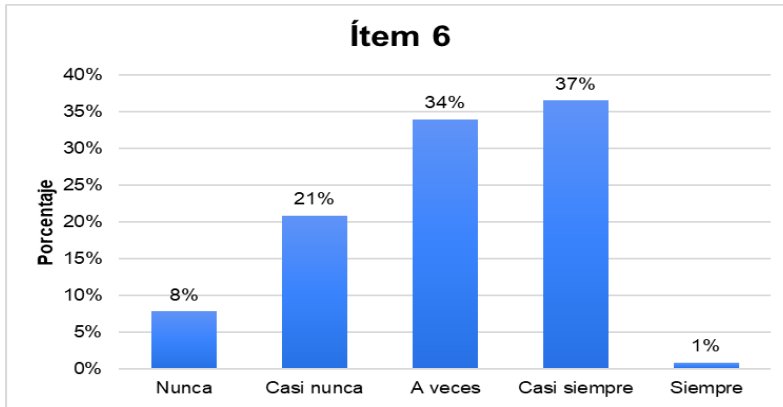
Tabla 14 Frecuencia de reconocimiento de marca

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	9	8%
Casi nunca	24	21%
A veces	39	34%
Casi siempre	42	37%
Siempre	1	1%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Frecuencia de reconocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 14 y Figura 6, la mayoría de los encuestados 37% considera casi siempre difícil reconocer la marca de la pizzería en redes sociales, seguido por un 34% que lo encuentra a veces difícil. Solo un 1% lo ve siempre difícil. Esto indica que la marca no es fácilmente reconocible para la mayoría.

Pregunta 7: ¿Qué tan probable es que recomiendes la pizzería a través de las redes sociales?

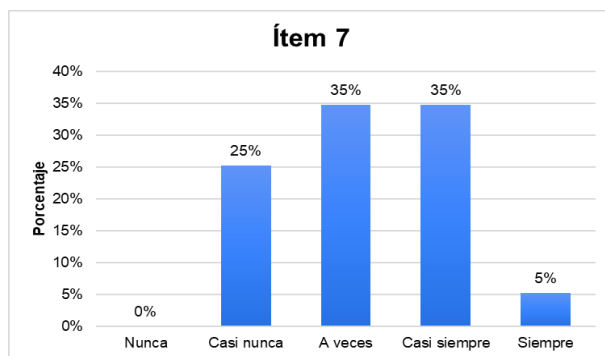
Tabla 15 Frecuencia de recomendación en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	0	0%
Casi nunca	29	25%
A veces	40	35%
Casi siempre	40	35%
Siempre	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Frecuencia de recomendación en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 15 y Figura 7, el 40% de los encuestados mostró una alta probabilidad de recomendar la pizzería, ya que eligieron las opciones casi siempre 35% o

siempre 5%. Sin embargo, la mayoría se ubicó en respuestas intermedias, con un 35% que indicó que a veces y un 25 % que optó por casi nunca. Esto refleja una actitud mixta hacia la recomendación.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia consideras que las publicaciones en las redes sociales reflejan la calidad de los productos?

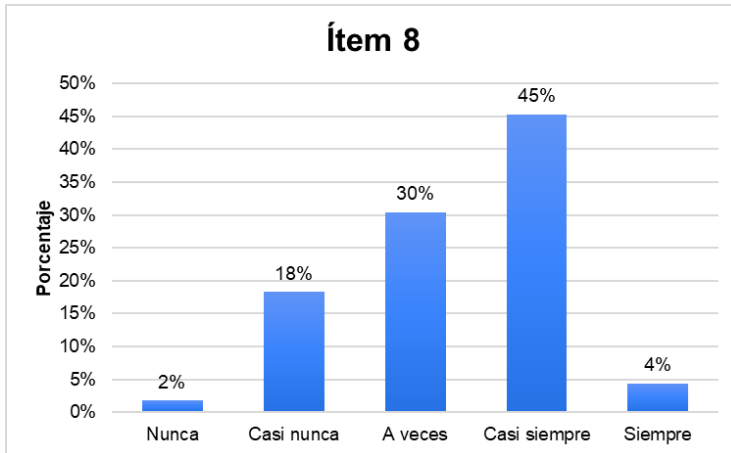
Tabla 16 *Frecuencia de en percepción de calidad de productos en redes sociales*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (f)
Nunca	2	2%
Casi nunca	21	18%
A veces	35	30%
Casi siempre	52	45%
Siempre	5	4%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Frecuencia de en percepción de calidad de productos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 16 y Figura 8, el 49% de los encuestados cree que las publicaciones en redes sociales reflejan la calidad de los productos casi siempre o siempre, mientras que un 30% considera que lo hacen a veces y un 20% opina que lo reflejan casi nunca o nunca.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia consideras que las publicaciones en las redes sociales reflejan la calidad del servicio?

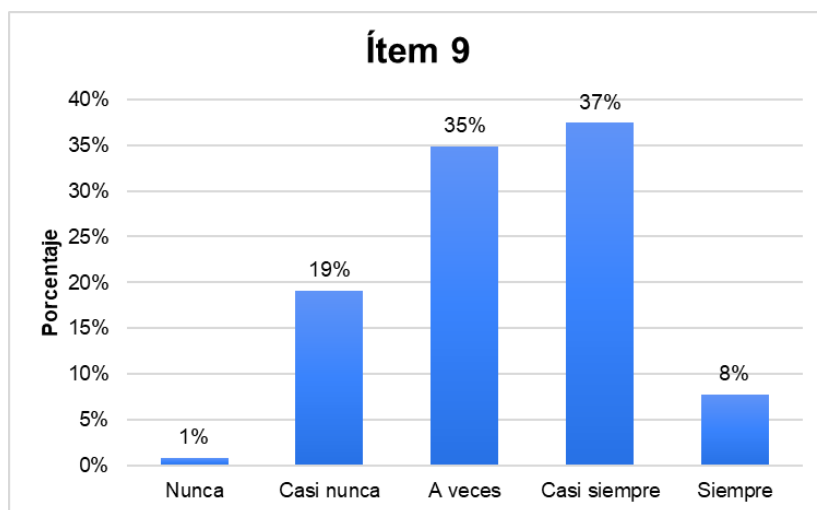
Tabla 17 Frecuencia de en percepción de calidad del servicio en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	1	1%
Casi nunca	22	19%
A veces	40	35%
Casi siempre	43	37%
Siempre	9	8%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Frecuencia de en percepción de calidad del servicio en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 17 y Figura 9, en cuanto a la frecuencia con las que las publicaciones en redes sociales reflejan la calidad del servicio, un 45% de los encuestados

,37% casi siempre y 8% siempre, consideran que lo hacen de manera consistente. Un 35% opina que lo reflejan a veces y un 30 % cree que lo muestran casi nunca o nunca.

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

Dimensión 2: Estrategias y tácticas digitales (5 ítems)

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia participa en encuestas o dinámicas promocionales en las redes sociales?

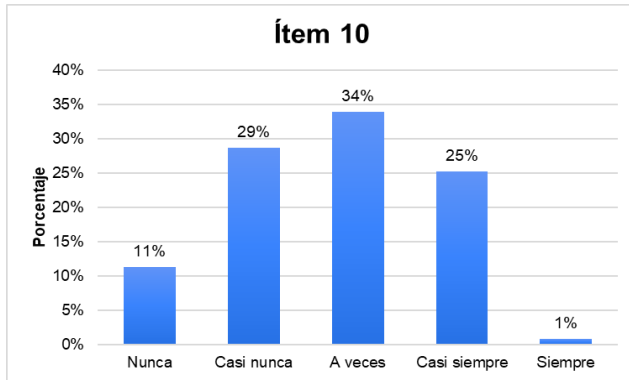
Tabla 18 Frecuencia de participación en encuestas y dinámicas en redes

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	13	11%
Casi nunca	33	29%
A veces	39	34%
Casi siempre	29	25%
Siempre	1	1%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Frecuencia de participación en encuestas y dinámicas en redes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 18 y Figura 10, el 26% de los encuestados participa casi siempre o siempre en encuestas dinámicas promocionales. Un 34% lo hace a veces, mientras que un 40% no participa frecuentemente, ya que el 29% responde a casi nunca y el 11% a nunca.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia se siente atraído por los descuentos o promociones publicados en las redes sociales?

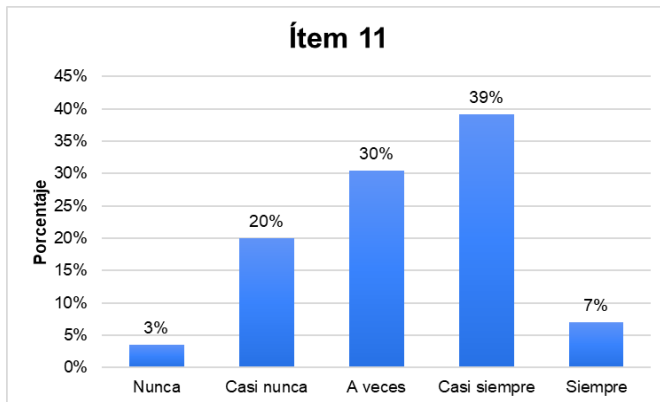
Tabla 19 Frecuencia del Impacto de descuentos y promociones en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	4	3%
Casi nunca	23	20%
A veces	35	30%
Casi siempre	45	39%
Siempre	8	7%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Frecuencia del Impacto de descuentos y promociones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 19 y Figura 11, en cuanto a la frecuencia con la que los encuestados se sienten atraídos por los descuentos o promociones publicadas en redes sociales, un 46% ,39% casi siempre y 7% siempre, se sienten atraídos con frecuencia. Un 30% lo hace a veces, mientras que un 23% lo hace casi nunca y un % nunca. Esto sugiere que una

buena parte de los encuestados responde positivamente a los descuentos, aunque también hay quienes no se sienten atraídos por ellos.

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia recomienda seguir el contenido de la pizzería en sus redes sociales?

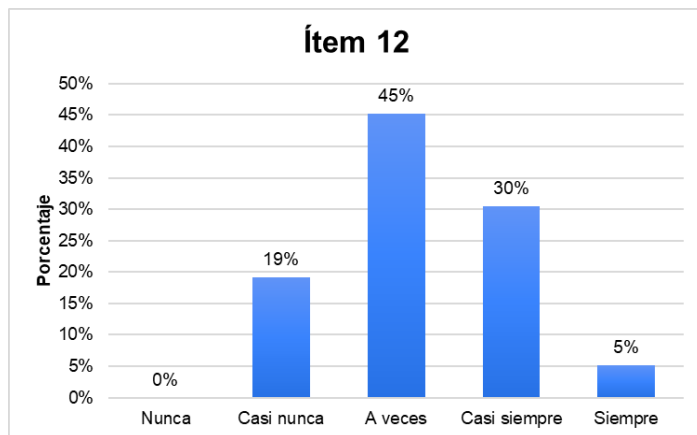
Tabla 20 Frecuencia de recomendación de seguir en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	0	0%
Casi nunca	22	19%
A veces	52	45%
Casi siempre	35	30%
Siempre	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Frecuencia de recomendación de seguir en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 20 y Figura 12, según los datos un 35% de los encuestados, 30% casi siempre y 5% siempre, lo recomienda con frecuencia. Un 45% lo haría a veces, mientras que un 19 % lo haría casi nunca. Ninguno de los encuestados indicó que nunca recomendaría seguir el contenido. Esto sugiere que, aunque hay una disposición considerable a recomendar seguir la pizzería, la mayoría lo hace de manera ocasional.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia se siente motivado a aprovechar las ofertas o promociones debido a las publicaciones en las redes sociales?

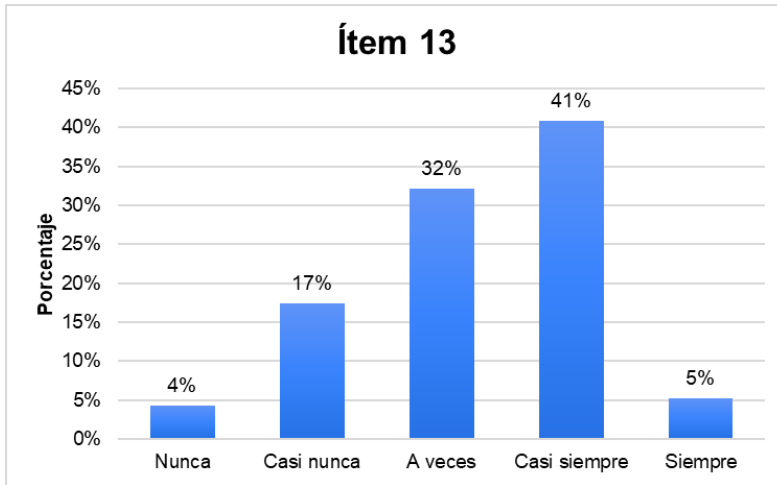
Tabla 21 Frecuencia de motivación por ofertas en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	5	4%
Casi nunca	20	17%
A veces	37	32%
Casi siempre	47	41%
Siempre	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Frecuencia de motivación por ofertas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 21 y Figura 13, el 46% de los encuestados se siente motivado casi siempre o siempre a aprovechar ofertas por las publicaciones en redes sociales. Un 32 % lo hace a veces y un 21% se siente motivado casi nunca o nunca. Esto indica que parte de los encuestados se sienten motivados por las promociones por redes sociales, pero también hay un porcentaje que no se siente influenciado.

Pregunta 14: ¿Qué tan efectivas considera las promociones exclusivas ofrecidas a través de las redes sociales?

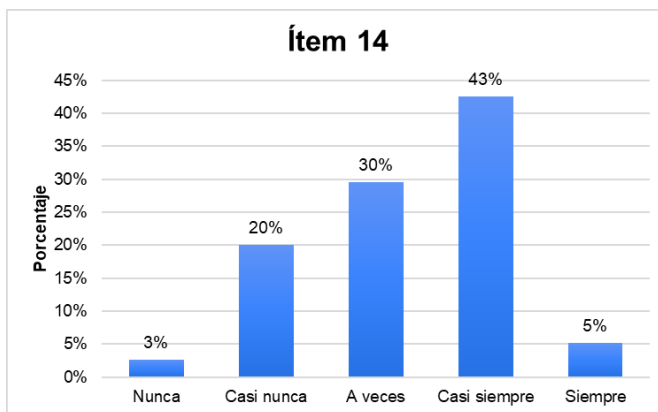
Tabla 22 Frecuencia de efectividad de promociones exclusivas en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	3	3%
Casi nunca	23	20%
A veces	34	30%
Casi siempre	49	43%
Siempre	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Frecuencia de efectividad de promociones exclusivas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 22 y Figura 14, en cuanto a la efectividad de las promociones exclusivas ofrecidas a través de las redes sociales, un 48% lo considera efectivas, mientras que un 30% opina que son efectivas a veces y un 23% cree que lo son casi nunca y nunca. Esto indica que, aunque una mayoría las percibe como efectivas, hay un porcentaje significativo que no lo considera igual.

Variable: Estrategias de Marketing Digital

Dimensión 2: Comunicación digital (6 ítems)

Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia recibe respuestas rápidas a través de las redes sociales?

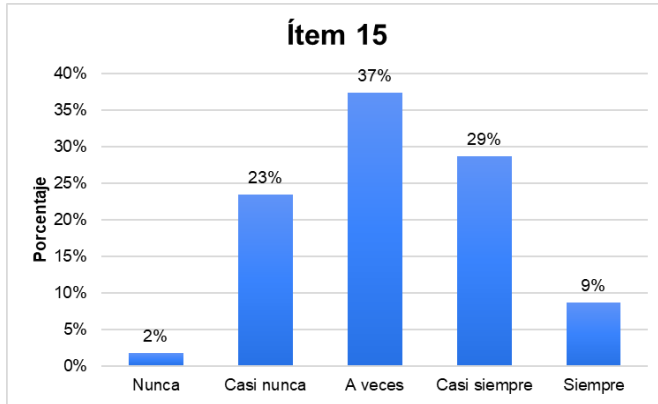
Tabla 23 Frecuencia de velocidad de respuestas en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	2	2%
Casi nunca	27	23%
A veces	43	37%
Casi siempre	33	29%
Siempre	10	9%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Frecuencia de velocidad de respuestas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 23 y Figura 15, el 38% de los encuestados recibe respuestas rápidas casi siempre 29% o siempre 9%. Un 37% considera que las respuestas son rápidas a veces, mientras que un 25% opina que las recibe casi nunca o nunca. Esto sugiere que, aunque haya una respuesta rápida para muchos, aún hay un porcentaje considerable que no la percibe de forma constante y correcta.

Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia encuentra claras y atractivas las publicaciones en las redes sociales?

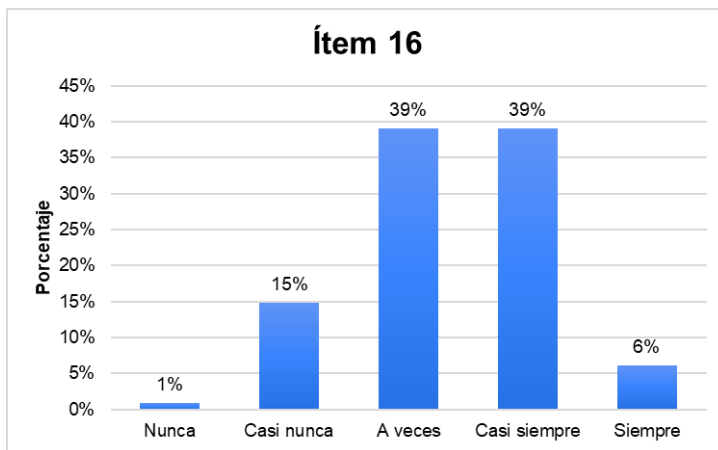
Tabla 24 Frecuencia de publicaciones claras y atractivas

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	1	1%
Casi nunca	17	15%
A veces	45	39%
Casi siempre	45	39%
Siempre	7	6%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Frecuencia de publicaciones claras y atractivas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 24 y Figura 16, el 45% de los encuestados considera que las publicaciones son claras y atractivas casi siempre o siempre. Un 39% las ve a veces y un 16 % las encuentra casi nunca y atractivas. Solo un 1 % opina que lo son.

Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia considera que las publicaciones son relevantes para usted?

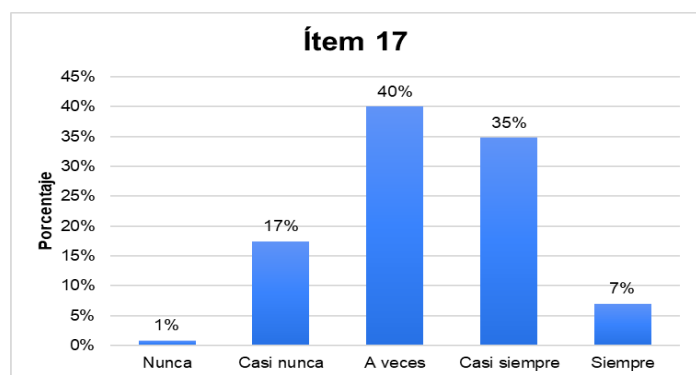
Tabla 25 Frecuencia de relevancia de las publicaciones en redes sociales

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	1	1%
Casi nunca	20	17%
A veces	46	40%
Casi siempre	40	35%
Siempre	8	7%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Frecuencia de relevancia de las publicaciones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 25 y Figura 17, el 42% de los encuestados considera que las publicaciones son relevantes casi siempre 35% o siempre 7%. Un 40% opina que lo son a

veces y un 18 % las encuentra casi nunca relevantes, con solo un 1% que cree que nunca lo son.

Pregunta 18: ¿Cuánto cree que las colaboraciones mejoran la imagen de la pizzería Rapi pizza?

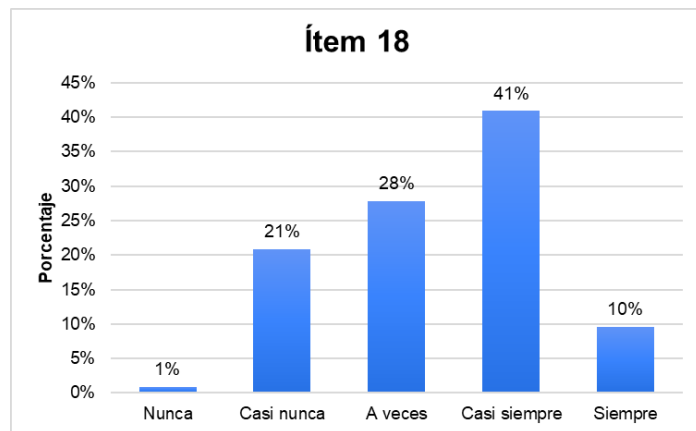
Tabla 26 Frecuencia del impacto de las colaboraciones

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	1	1%
Casi nunca	24	21%
A veces	32	28%
Casi siempre	47	41%
Siempre	11	10%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Frecuencia del impacto de las colaboraciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 26 y Figura 18, el 51% de los encuestados cree que las colaboraciones mejoran casi siempre 41% o siempre 10% la imagen de la pizzería Rapipizza. Un 28% opina que lo hacen a veces y un 22% considera que tienen poco impacto, con un 21% respondiendo casi nunca y un 1% nunca.

Pregunta 19: ¿Cuánto influye la recomendación de un influencers en su decisión de visitar la pizzería?

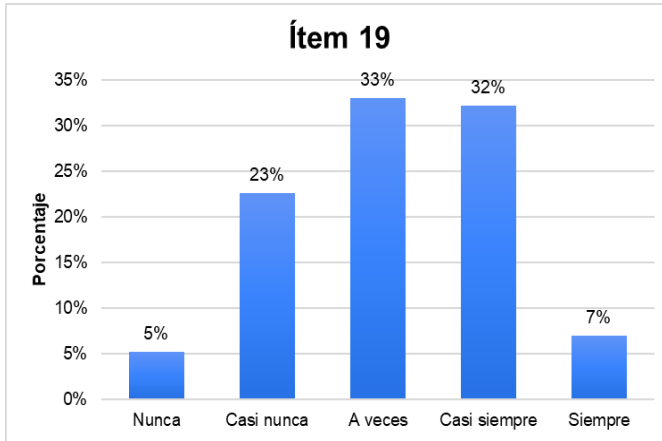
Tabla 27 Frecuencia de la influencia de recomendaciones de influencers

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (f)
Nunca	6	5%
Casi nunca	26	23%
A veces	38	33%
Casi siempre	37	32%
Siempre	8	7%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Frecuencia de la influencia de recomendaciones de influencers



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 27 y Figura 19, el 39% de los encuestados considera que la recomendación de un influencer influye casi siempre o siempre en su decisión de visitar la pizzería. Un 33% opina que lo hace a veces y un 28% cree que tiene poca o ninguna influencia, ya que el 23% respondió casi nunca y 5% nunca.

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia ve influencers en las publicaciones relacionadas con la pizzería?

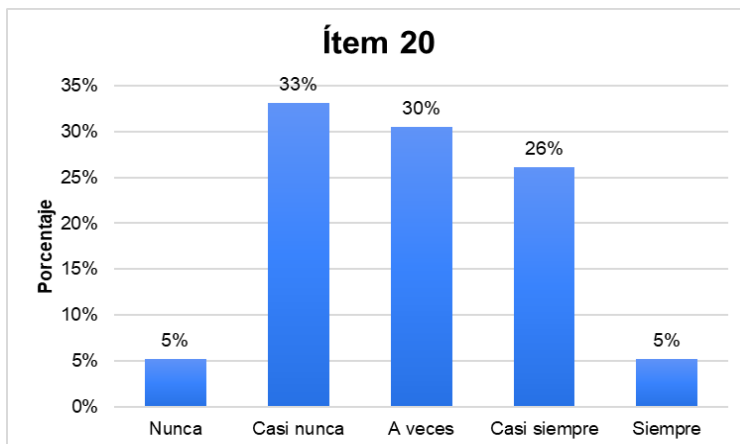
Tabla 28 Frecuencia de presencia de influencers en publicaciones de la pizzería

<i>Escala Likert</i>	<i>Frecuencia (f)</i>	<i>Porcentaje (f)</i>
Nunca	6	5%
Casi nunca	38	33%
A veces	35	30%
Casi siempre	30	26%
Siempre	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Frecuencia de presencia de influencers en publicaciones de la pizzería



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 28 y Figura 20, el 31% de los encuestados ve influencers en publicaciones relacionadas con la pizzería, casi siempre 26% o siempre 5%. Un 30 % los ve a veces y un 385 los ve casi nunca. Solo un 5% los ha visto en las publicaciones. Esto

indica que los influencers no están tan presentes en las publicaciones sobre la pizzería para la mayoría de encuestados.

4.1.2. Análisis de datos de cualitativos

Variable: Estrategias de marketing digital

Dimensión 1: Herramientas digitales

Ítem 1: ¿Tiene un equipo o persona encargada de gestionar las redes sociales o lo hace usted mismo? ¿Por qué?

Tabla 29 Redes sociales (Indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Gestión de redes sociales	Lo hago yo mismo con ayuda de mi familia [EDM36-1]. somos un negocio familiar, tratamos de reducir los costos y manejarlo internamente [EDM36-1].
Presencia actual en redes	Si estamos pendientes de los videos que están en tendencia, para realizar lo mismo [EDM36-1]. bien a nuestros clientes y sabemos qué les gusta ver en nuestras redes, más aún los videos graciosos [EDM36-1].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 2: ¿En qué redes sociales tiene presencia actualmente su pizzería? ¿Por qué las elegiste?

Tabla 30 Redes sociales (Indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Presencia Actual en Redes	Nosotros estamos en Facebook, TikTok y también usamos WhatsApp Business para tomar los pedidos más rápido [EDM36-2]. Empatía de los usuarios [IEQA36-1]. La amabilidad del personal [PVBA-30-1].
Contenidos con mayor interacción	Elegí porque son las redes que sé que son más usadas, siempre me dicen te escribo por ahí y mucho mejor [EDM36-2]. Tik tok me ha permitido aumentar que más personas sigan mi cuenta. [EDM36-2]. Nos escriben por WhatsApp business y coordinamos mejor con los clientes [EDM36-2].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 3: ¿Cómo usted mide el éxito de las campañas en sus redes sociales?

Tabla 31 Redes sociales (Indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Medición del éxito	Nos fijamos en la cantidad de los likes, los comentarios, la cantidad de veces que es compartida nuestra publicación, el aumento de seguidores de nuestro perfil [EDM36-3]. Empatía de los usuarios [IEQA36-1].
Contenidos con mayor interacción	El incremento de pedidos después de una publicación que realizamos sobre alguna promoción como nuestros combos familiares [EDM36-3].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 4: ¿Cómo describirías la presencia actual de tu pizzería en las redes sociales?

¿Por qué?

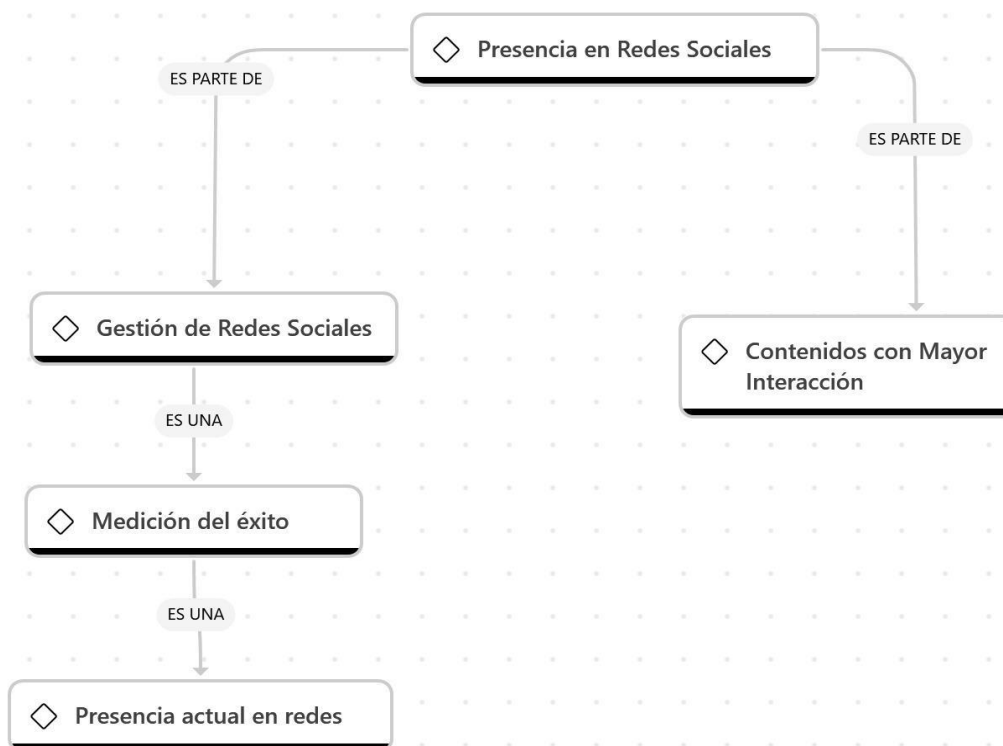
Tabla 32 Reconocimiento de la marca (Indicador 2)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Presencia en redes sociales	publicamos con frecuencia y tenemos buena respuesta de nuestros clientes [EDM36-4].
Estrategias para mantenerse en tendencia	mejorar más nuestro contenido, usamos de todo, desde humor hasta grabamos la entrega de nuestros pedidos con personajes conocidos de las redes [EDM36-4].

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Dimensión 1: Herramientas digitales (Ítem 1-4)



Fuente: Elaboración propia.

Variable: Estrategias de marketing digital

Dimensión 2: Estrategias y tácticas digitales

Ítem 5: ¿Qué tipos de contenido generan más interacción en sus plataformas digitales?

¿Por qué?

Tabla 33 *Marketing de contenidos (indicador 3)*

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Contenidos con mayor interacción	Los videos que tenemos en tik tok tienen más vistas y también de nuestras pizzas recién horneadas, las promociones especiales y los sorteos [EDM36-5].
Uso de efectos y transiciones	A la gente le gusta ver comida apetecible y participar en dinámicas donde puedan tener descuentos [EDM36-5].
Uso de música y sonidos populares	los videos que hacemos con humor les llaman más la atención, lo chevere que rápido le ponen like y lo comparten [EDM36-5].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 6: ¿Qué estrategias utilizan para mantenerse al día con las tendencias en redes sociales?

Tabla 34 *Marketing de contenidos (indicador 3)*

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Tendencias y challenges	Mis hijos o los mismos chicos que me ayudan en el local, nos cuentan que está de moda en las redes y de paso también probamos nuevas ideas que vemos en otros negocios [EDM36-6].
Creación de contenido viral	puede ser enseñar como preparar las pizzas, las sorpresas que hacen en mi local [EDM36-6].
Estrategias para mantenerse en tendencia	el otro día ayudamos a un clientito a hacer una sorpresa para su enamorada, eso también llama la atención de mis seguidores [EDM36-6].

Nota: Elaboración propia por

Ítem 7: ¿Usted ha utilizado campañas pagadas en las redes sociales para promover sus promociones u ofertas? ¿Cómo han funcionado?

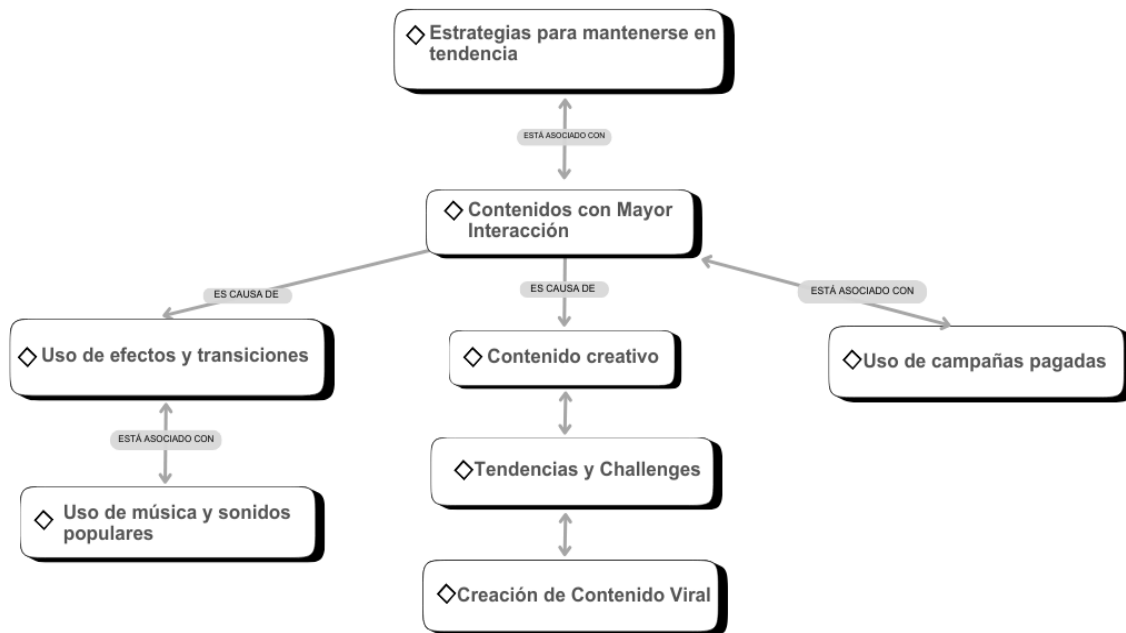
Tabla 35 Promociones y ofertas (indicador 4)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Campañas pagadas	por el momento no he invertido plata, pero sí sé que se puede pagar para que vean más gente tu contenido [EDM36-7].

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Dimensión 2: Estrategias y tácticas digitales (Ítem 5- 7)



Fuente: Elaboración propia.

Variable: Estrategias de marketing digital

Dimensión 3: Comunicación digital

Ítem 8: ¿Qué tipos de comentarios recibe la pizzería en redes sociales? ¿Cómo realiza la gestión de respuesta?

Tabla 36 *Respuesta a consultas o comentarios (Indicador 5)*

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Experiencia usuaria	Hemos recibido comentarios positivos sobre el sabor de las pizzas y la atención [EDM36-8].
Contenido de zonas de reparto	consultas sobre precios y si llegamos a su dirección porque creo que otros locales no llegan por su zona [EDM36-8].
Respuesta rápida de atención	Respondemos rápido el WhatsApp para generar confianza y, si hay algún inconveniente lo llamamos [EDM36-8].
Gestión de comentarios	Pero si te refieres a tik tok o facebook, tratamos de quedarnos con los buenos y ya los malos mejor lo borramos [EDM36-8].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 9: ¿Realizan algún tipo de dinámica que promueva la participación de los clientes en las redes sociales de la pizzería? ¿Cuáles son las más usadas?

Tabla 37 *Interacción con los clientes (Indicador 6)*

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Dinámica y participación	Sí realizamos sorteos [EDM36-9]. lanzar encuesta de qué sabor prefieren, ya bacan la gente la mayoría responde [EDM36-9].
Publicidad y promociones	Último lanzamos un video de cómo pueden participar en el sorteo que haremos de dinero por compras mayores a 40 soles [EDM36-9].
Identidad visual	También por nuestros estados pedimos a los clientes que compartan fotos de su pizza para que nos etiqueten [EDM36-9].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 10: ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a influencers para realizar colaboraciones en sus publicaciones?

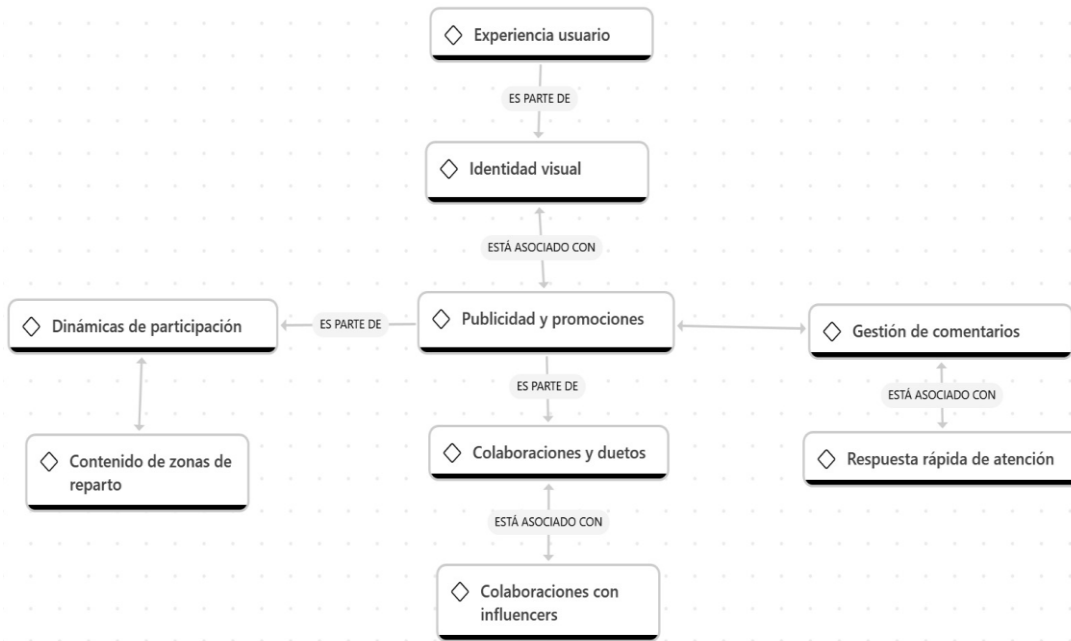
Tabla 38 *Colaboración con influencers (Indicador 7)*

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
colaboración y duetos	dejamos un pedido para unos youtubers, ellos siempre tienen la forma de cómo llamar la atención [EDM36-10].
Atención personalizada	se muestran comiendo nuestras pizzas y que de esa forma puedan mostrarse real tal como son degustando para que hablen en sus redes [EDM36-10].

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

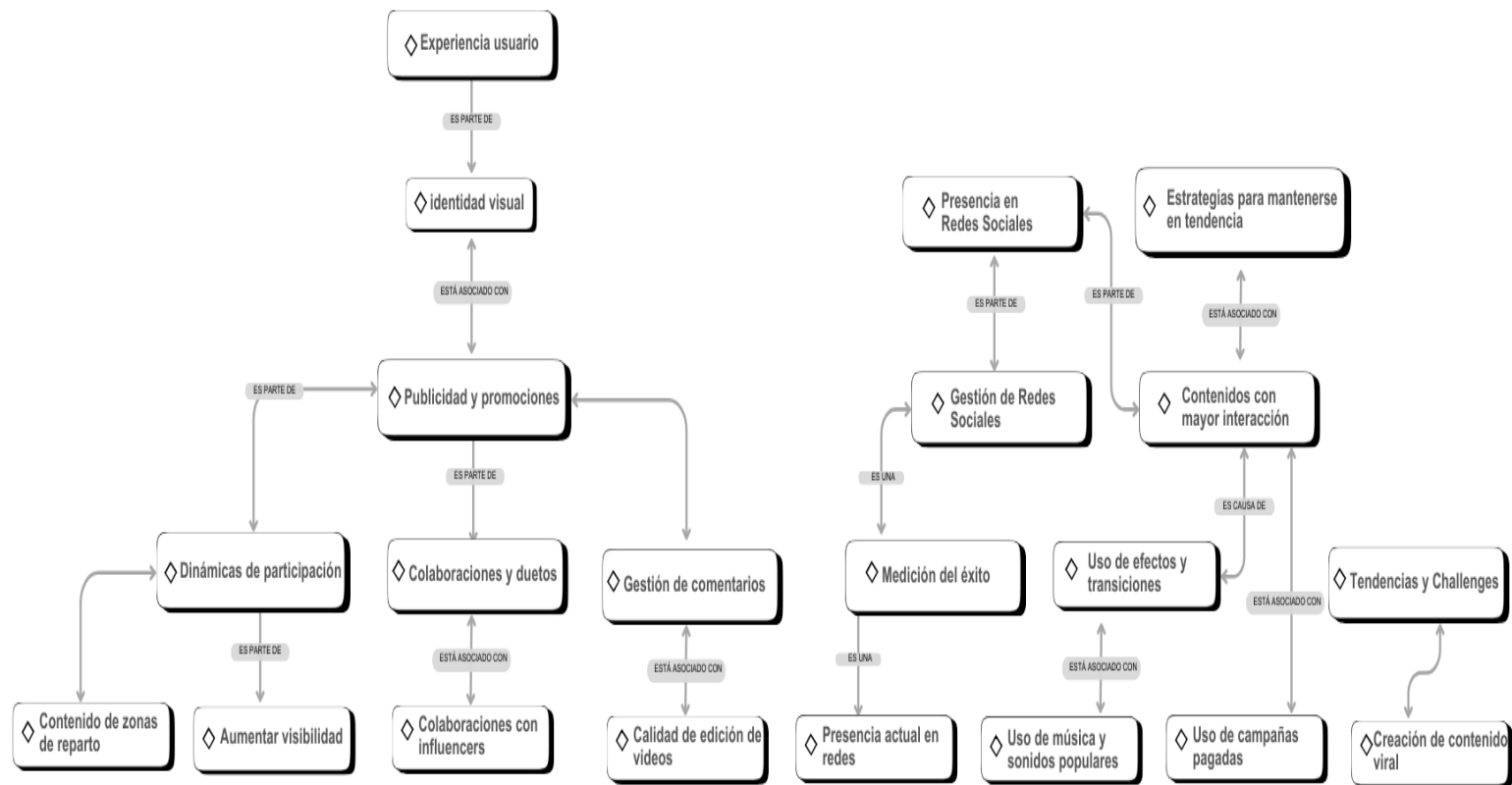
Dimensión 3: Comunicación digital (Ítem 8-10)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Variable Estrategias de marketing digital, dimensión Herramientas digitales, Estrategias y tácticas digitales y comunicación digital.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 1 y Figura x, del mapa conceptual de la entrevista realizada a la dueña del negocio, quien considera que las estrategias de marketing digital se centran en mejorar la experiencia del usuario mediante la identidad visual con la ayuda de la publicidad y promociones y de una buena gestión de redes sociales. El objetivo de captar la atención de más clientes se basa en promover la interacción con ellos mediante dinámicas de participación, colaboraciones y duetos y con una gestión eficiente de comentarios y eliminar aquello que no son buenos. A su vez, la presencia en redes sociales es clave para una buena medición del éxito de las estrategias, con el uso de música y sonidos populares en sus publicaciones y la implementación a sus videos de buenos efectos y transiciones con eso se obtendrá contenido con mayor interacción.

Asimismo, recalca que contar con una atención rápida y con sus clientes es importante ya que los clientes valoran una respuesta rápida de atención y que además el añadir contenido de zonas de reparto es esencial para aquellos clientes que quieren verificar la seguridad de entrega.

Finalmente, contar con un buen plan de marketing va de la mano de contar con una buena estrategia para mantenerse en tendencia, por ello es esencial generar contenido de alto impacto, sin necesidad de recurrir al uso de campañas pagadas, solo basa en añadir la creación de contenido viral que muchos usan y estar atento de las nuevas tendencias y challenges eso ayudará a contar con una buena presencia actual en redes.

En resumen, el dueño adopta esta estrategia como parte integral en la gestión de su negocio, buscando siempre la excelencia en el servicio y aprovechando cada contenido en

tendencia para captar la atención del cliente ello sumado a la calidad del servicio ayudan a generar una buena experiencia del cliente.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

La investigación no cuenta con hipótesis, no requiere de resultados inferenciales.

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la propuesta de un plan de mejora de las estrategias de marketing digital para la pizzería Rapipizza en SJM, mantiene su alcance a nivel local, beneficiando principalmente a la empresa Rapipizza como un pequeño emprendedor del distrito. Se caracteriza porque el plan de mejora y las estrategias implementadas buscan aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante el uso de herramientas digitales como las redes sociales, publicidad segmentada, plataformas de delivery.

Asimismo, se espera obtener resultados en mejora de la visibilidad marca posicionando a Rapi Pizza como una opción destacada en su sector, incremento de ventas, ampliar la comunidad digital mediante alianzas estratégicas con influencers y publicidad segmentada que genere confianza y engagement. Si el plan de mejora demuestra ser efectivo, podría extenderse a otras zonas de Lima, beneficiando a otras pizzerías que busquen optimizar sus estrategias digitales. Estas tácticas de mejora también podrían ser adaptadas por cadenas de restaurantes a nivel nacional que deseen fortalecer su presencia digital, mejorar su posicionamiento y visibilidad, y atraer más clientes en mercados similares.

El objetivo a largo plazo de este plan es crear un modelo de éxito replicable en el ámbito digital para pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico en Perú. No solo se busca mejorar la visibilidad y aumentar las ventas, sino también que, con el tiempo, más negocios como pizzerías o restaurantes en Lima y otras localidades adopten estas estrategias para mejorar su competitividad. Además, se espera que Rapi Pizza se convierta en un referente en el uso de herramientas digitales en el sector de la comida rápida, abriendo la posibilidad para que otros negocios de diferentes ciudades puedan adaptarse y crecer.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

La pizzería Rapipizza, ubicada en el distrito de SJM, opera en un mercado altamente competitivo, con múltiples opciones de restaurantes y pizzerías que también ofrecen servicios de delivery y comida rápida. En este contexto, la necesidad de mejorar sus estrategias de marketing digital es clave para destacar y aumentar su participación en el mercado. A continuación, se presenta un análisis del mercado en el que Rapipizza se encuentra y cómo tu propuesta puede posicionar a la empresa de manera efectiva.

Tabla 39 Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Fuerte inversión de marketing digital en las pizzerías y restaurantes de comida rápida, como Trattoria La Original, Pizzería La Scaletta y cadenas retail como Pizza Hut. Dado que ellos implementan aplicaciones propias, promociones en redes sociales y estrategias de fidelización, además de operar exclusivamente por delivery y potenciar su presencia en plataformas como Rappi y Uber Eats para maximizar su visibilidad.
Proveedores	Las agencias de marketing digital encargadas de desarrollar estrategias en redes sociales y gestionar publicidad pagada, así como influencers y food bloggers que pueden promocionar el negocio mediante reseñas y contenido en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Además, se cuenta con especialistas independientes (freelancers) para el diseño gráfico, la creación de contenido y la gestión de campañas publicitarias.
Canales de venta	Sus canales de ventas son las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para promociones, sorteos y contenido atractivo, junto con un sitio web y e-commerce que permite realizar pedidos en línea y acceder a promociones exclusivas. Además, las plataformas de delivery como Rappi, Uber Eats y PedidosYa ayudan a ampliar la visibilidad y llegar a más clientes. WhatsApp Business se utiliza como un canal directo para la gestión de pedidos y atención personalizada, mientras que el email marketing

	y los SMS permiten fidelizar a los clientes mediante descuentos y promociones personalizadas.
Estrategias de publicidad	<p>Para diferenciarse de la competencia y atraer clientes, usan la publicidad en redes sociales a través de anuncios pagados, los cuales los dirigen a audiencias específicas según su ubicación, edad y preferencias gastronómicas. Asimismo, fortalecen su visibilidad en búsquedas locales a través de técnicas de SEO y el uso de Google My Business, lo que facilita que el negocio aparezca en resultados como “pizzería cerca de mí” y estimula la obtención de reseñas positivas.</p> <p>También utilizan el marketing de influencers como embajadores de marca para que cumplan un rol fundamental, ya que colaboran con foodies locales para generar contenido genuino y atraer a un mayor número de clientes. Además, impulsan la publicidad en plataformas de entrega a domicilio, como Uber Eats y Rappi, que les permite promocionar ofertas y anuncios enfocados en clientes potenciales.</p> <p>Por último, aplican estrategias de gamificación y promociones interactivas para fomentar la participación del público, brindando descuentos a cambio de interacciones en redes sociales o mediante programas de referidos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de la tabla 39:

El contexto del mercado se compone de competidores locales o aledaños directos quienes también ofrecen pizzas y servicios de comida rápida en la zona, con una fuerte presencia en las redes sociales. Los proveedores de Rapipizza son empresas locales de mercados aledaños quienes garantizan la frescura de los ingredientes. El canal de venta se enfoca principalmente en lo digital aprovechando las tendencias de los pedidos en línea y la promoción o publicidad en las redes sociales, aunque también existe la presencial, donde se atiende a los clientes en los locales para el consumo en sus instalaciones, como también para llevar. Las estrategias de publicidad están enfocadas en llegar a los clientes por los medios digitales, aunque optan por el físico como son los volantes.

Tabla 40 *Clientes potenciales*

Elementos	Descripción
Industria	Gastronómica
Tipo de empresa	Pequeña empresa
Ingresos por ventas	Mantiene ingresos mensuales de S/35.000 a S/40.000 aproximadamente entre todos sus locales
Cantidad de trabajadores	30 trabajadores
Ubicación de la empresa y sedes	Distrito de SJM, Lima Perú Cuenta con 6 sedes en total de las cuales la principal está ubicada en el distrito de SJM y las demás se encuentran ubicadas en los siguientes distritos: <ul style="list-style-type: none">- Villa maría del triunfo: 2 sedes- Chorrillos: 1 sede- SJM: 3 sedes

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de la tabla 40:

La empresa Rapipizza se dedica a la industria gastronómica, específicamente al sector de la venta de pizzas y comida rápida fast food. Es una pequeña empresa con ingresos mensuales aproximados de S/35.000 a S/40.000 entre todos sus locales, lo que refleja un negocio con un volumen moderado de ventas. La empresa emplea a 30 trabajadores en total, quienes están en el área operativas como administrativas.

La sede principal de Rapipizza se encuentra en el distrito de SJM, Lima, Perú, un área de alto tráfico comercial. Además, la empresa cuenta con 6 sedes en total, distribuidas en diversos distritos de Lima: 2 sedes en Villa María del Triunfo, 1 sede en Chorrillos y 3 sedes en SJM. Esta expansión geográfica le permite atender a una base de clientes más amplia, lo que hace aún más relevante la implementación de un plan de marketing digital para potenciar su presencia en el mercado, visibilidad y aumentar su alcance a través de plataformas de delivery y redes sociales.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1. Diagnóstico situacional

El estudio FODA de la empresa Rapi Pizza resulta esencial para la pizzería debido a que permite reconocer con precisión sus ventajas y limitaciones internas al igual que las posibilidades y riesgos externos dentro del sector gastronómico por lo que este análisis contribuye a la formulación de estrategias de marketing digital enfocadas en potenciar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades existentes con el fin de optimizar su presencia y reconocimiento además facilita la creación de acciones estratégicas a largo plazo que reduzcan sus debilidades y contrarresten las amenazas identificadas por lo que los aspectos específicos de este análisis se muestran en la Tabla 41.

Tabla 41 Análisis FODA de la empresa Rapi pizza

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen presencia en TikTok con 2,535 seguidores y en Facebook con 2,400 seguidores lo que les permite ampliar su alcance y hacer que más personas descubran sus publicaciones, promociones y novedades contribuyendo así a la atracción de nuevos clientes. - Sus perfiles están en constante actividad, lo que proyecta una imagen profesional y confiable para los usuarios motivándolos a convertirse en nuevos clientes y a descubrir la pizzería.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del delivery a través de aplicativos digitales para realizar pedidos a domicilio. - Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la publicidad y promoción de productos, permitiendo aprovechar plataformas como TikTok, Instagram y Facebook para campañas publicitarias efectivas. - Los clientes muestran un alto interés en promociones y descuentos, buscando constantemente ofertas digitales exclusivas, lo que puede traducirse en una mayor atracción de consumidores. - La interacción directa en las redes sociales con los clientes facilita la comunicación a través de mensajes, comentarios y encuestas, fortaleciendo así la relación con la marca.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - El uso ineficiente de las herramientas digitales en sus redes disminuye la visibilidad y dificulta la captación de nuevos clientes. La baja calidad de las publicaciones sumada a la falta de inversión en publicidad y la ausencia de opciones para pedidos en línea, limitan su alcance y reducen las oportunidad de venta. - No contar con una página web o un perfil optimizado en sus redes sociales.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - La alta competencia debido a que muchas pizzerías cuentan con un mejor presupuesto en publicidad en las redes sociales. - Las opiniones negativas en redes sociales que afecten la reputación del negocio. - Cambios de las regulaciones publicitarias en las redes que afecten la segmentación del contenido. - La saturación de contenido gastronómico en las redes lo que dificulta destacar.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Esta investigación permitirá proporcionar a Rapi Pizza estrategias de marketing digital efectivas para aumentar su visibilidad, atraer más clientes y optimizar sus ventas a través de redes sociales, publicidad segmentada y plataformas de delivery. Además, fortaleceremos su identidad de marca, mejoraremos la interacción con los clientes y crearemos campañas personalizadas para fidelizar a su audiencia. Se soluciona la escasa presencia en el mercado junto con la limitada interacción digital con los clientes y la dificultad para incrementar los pedidos en línea por lo que también se mejorará su posicionamiento en plataformas de delivery de este modo se satisface la necesidad de reforzar su visibilidad digital atraer a un mayor número de clientes y aumentar sus ventas mediante estrategias de marketing efectivas además se incorporan herramientas para fortalecer la lealtad de la audiencia y optimizar el impacto de la inversión publicitaria asegurando así un crecimiento constante y sostenible para el negocio.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Rapi Pizza como potencial cliente muestra interés en invertir en un plan que perfeccione sus estrategias de marketing digital con la intención de fortalecer su presencia en redes sociales aumentar los pedidos a través de la plataforma y sobresalir frente a la competencia en la actualidad la empresa destina recursos al diseño y producción de material publicitario físico como volantes con ofertas y promociones cuyo costo varía según la calidad de impresión y del papel además el pago de esta publicidad se realiza de manera mensual sin embargo estarían dispuestos a explorar opciones de pago más accesibles basadas en resultados como desembolsos en función del número de clientes alcanzados o del nivel de interacción generado

en sus plataformas digitales garantizando así que esta inversión no afecte su estabilidad financiera a corto plazo.

5.3.4. Canales de distribución

El cliente Rapi Pizza muestra preferencia por ser contactado mediante canales directos que incluyen reuniones en persona y plataformas digitales como redes sociales y correo electrónico donde pueden recibir información y resolver dudas de manera ágil por lo que el contacto presencial resulta más efectivo debido a que permite un asesoramiento personalizado fortalece la confianza y agiliza el cierre de acuerdos consolidando la credibilidad de la propuesta sin embargo el método más eficiente y rentable para establecer comunicación se encuentra en el uso de plataformas digitales como redes sociales correo electrónico y videoconferencias ya que requieren una inversión menor en personal y logística en comparación con las reuniones presenciales además las videollamadas permiten un diálogo en tiempo real que mejora la interacción y acelera la toma de decisiones por lo que este enfoque optimiza los recursos disponibles garantizando una comunicación efectiva accesible y sin generar costos operativos elevados.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Para que Rapipizza comprenda la relevancia de un plan de estrategias de marketing digital y los beneficios que puede aportar a su negocio se realizarán presentaciones personalizadas en el restaurante junto con talleres y capacitaciones virtuales enfocadas en el uso eficiente de herramientas digitales por lo que estas sesiones estarán diseñadas para ajustarse a su situación actual y demostrar cómo la aplicación de estrategias digitales puede fortalecer su modelo de negocio de modo que esto facilitará la toma de decisiones al evidenciar

el impacto positivo en la visibilidad de la marca en redes sociales y su reconocimiento en el mercado si bien el contacto directo mediante reuniones presenciales permite un asesoramiento más cercano genera confianza y agiliza el cierre de acuerdos el método más rentable se encuentra en el uso de plataformas digitales como redes sociales correo electrónico y videoconferencias ya que estas opciones reducen la inversión en personal y logística en comparación con encuentros físicos además las videoconferencias permiten una comunicación instantánea y dinámica que mejora la interacción y acelera la toma de decisiones optimizando así los recursos disponibles para garantizar un proceso comunicativo accesible eficiente y con costos operativos mínimos.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen la mejora de las estrategias de marketing digital de RapiPizza. Esto comenzará con un análisis exhaustivo de su presencia digital actual y las oportunidades de crecimiento disponibles en medios digitales. Se diseñará un nuevo sitio web con diseño atractivo, además de mejorar su posicionamiento en buscadores y aumentar el engagement en redes sociales. Para vender el plan de marketing digital, primero realizaremos una visita presencial al dueño del negocio, donde le comentaremos la propuesta de mejora y sus beneficios. Asimismo, se hará un diagnóstico gratuito de su presencia digital actual, analizando sus redes sociales y estrategias existentes. Con base en estos hallazgos, se presentará una propuesta personalizada que incluirá soluciones específicas para sus desafíos, como campañas publicitarias en Facebook e Instagram, optimización de WhatsApp Business para aumentar pedidos, y contenido creativo para redes sociales que emplean. Las actividades dirigidas a mantener una relación cercana con el cliente incluirán reuniones periódicas, ya sean semanales o mensuales, para revisar el

progreso y ajustar las tácticas si es necesario. Se proporcionarán informes detallados y soporte técnico continuo. Además, se capacitará al personal del negocio para que puedan utilizar correctamente las herramientas digitales y comprender mejor las estrategias implementadas, favoreciendo una colaboración activa de todo el equipo en el proceso. Para garantizar que la propuesta de generación de ingresos sea beneficiosa, se ofrecerán paquetes personalizados de marketing digital con opciones flexibles de pago mensual, incluyendo servicios adicionales como capacitaciones, SEO, publicidad pagada y gestión de redes sociales. Además, se implementará un modelo de comisiones basado en resultados y se ofrecerán membresías y servicios continuos para fomentar relaciones a largo plazo y asegurar un crecimiento sostenible del negocio.

5.4. Desarrollo del Plan de mejora

Para desarrollar el plan para mejorar las estrategias de marketing digital de la pizzería Rapipizza del distrito de SJM, 2025, se realizó un análisis de la información del trabajo de campo obtenida para el desarrollo de la propuesta. Se logró evidenciar a través de las encuestas, que los clientes ven que la dimensión como la principal área de oportunidad de mejora la utilización de Herramientas digitales (Dimensión 1), especialmente en lo que se refiere a las redes sociales (Indicador 1). Por lo tanto, se propondrá lo siguiente en una serie de fases:

Fase 1: Diagnóstico y Análisis

En esta etapa se revisan los perfiles para evaluar su apariencia general junto con la descripción las imágenes los enlaces y su alineación con la identidad de la marca además se examina el contenido considerando el tipo de publicaciones la frecuencia el nivel de interacción y la calidad del material lo que será gestionado por un community manager con el fin de profundizar en la dinámica de las interacciones y detectar oportunidades de mejora en la administración de redes sociales también se analiza el público objetivo a partir de estadísticas que proporcionan información sobre edad ubicación e intereses de los seguidores por otro lado se implementa el benchmarking para comparar el desempeño del perfil con el de la competencia identificando estrategias exitosas y posibles mejoras este proceso se complementa con la colaboración de un diseñador gráfico que optimizará la identidad visual de la marca a través del logotipo la paleta de colores y la tipografía.

Fase 2: Optimización de Perfiles

Se reforzará la presencia digital a través de la actualización y optimización de los perfiles en redes sociales por lo que se diseñará una biografía llamativa junto con la selección de imágenes de perfil y portada que representen fielmente la identidad de la marca además se mejorarán los enlaces incorporando accesos directos al menú a WhatsApp al sitio web que será desarrollado y a la ubicación en Google Maps con el fin de facilitar la interacción con los clientes por último se aplicará un uso estratégico de palabras clave dentro de las descripciones destacando términos como pizza delivery y promociones para maximizar la visibilidad y ampliar el alcance en las búsquedas.

Fase 3: Estrategia de Marketing de Contenidos

Se desarrollará contenido atractivo y de valor con el propósito de aumentar la interacción y atraer nuevos clientes por lo que se establecerá un calendario de publicaciones con una frecuencia definida que incluirá tres posts semanales en Facebook e Instagram y cuatro en TikTok en estas dos primeras plataformas se compartirán imágenes de alta calidad promociones testimonios de clientes y transmisiones en vivo mientras que en TikTok se publicarán videos de recetas material exclusivo del detrás de cámaras desafíos con clientes y contenido alineado con tendencias además se implementará el uso de hashtags estratégicos para ampliar el alcance y se fomentarán colaboraciones con influencers locales con el fin de potenciar la visibilidad de la marca.

Fase 4: Publicidad y Promoción

El objetivo será aumentar la visibilidad y atraer más clientes a través de campañas pagadas y estrategias promocionales utilizando herramientas como Facebook Ads Instagram Ads y TikTok Ads con anuncios segmentados según ubicación edad e intereses para maximizar su efectividad además se incentivará la participación del público mediante promociones dinámicas sorteos y descuentos mientras que para fortalecer la lealtad de los clientes se implementarán programas de fidelización con beneficios exclusivos para compradores frecuentes asimismo se establecerán colaboraciones con influencers locales para expandir la presencia de la marca en el mercado aprovechando el marketing de influencers como una estrategia clave para llegar a nuevas audiencias ya que estos creadores de contenido poseen comunidades comprometidas que confían en sus recomendaciones.

Fase 5: Monitoreo y Ajustes

En esta etapa el propósito es medir el impacto y ajustar la estrategia según el desempeño por lo que se analizarán métricas con el apoyo del community manager quien evaluará el alcance la interacción y la conversión en plataformas como Facebook Instagram y TikTok para adaptar las acciones en función de los resultados además se aplicarán encuestas a clientes con el fin de obtener retroalimentación sobre el contenido y las promociones de modo que con estos datos se implementarán ajustes estratégicos optimizando lo que funcione y corrigiendo lo que no genere los resultados esperados.

Presupuesto

Se propone un presupuesto estimado para el desarrollo e implementación de las herramientas de marketing digital mencionadas previamente adoptando un enfoque que abarque producción y pruebas durante tres meses periodo en el que se evaluará la aceptación de la propuesta según se muestra en la tabla 8.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapi pizza del distrito de SJM, 2025; porque los resultados obtenidos en el trabajo de campo demuestran que, desde la perspectiva de su público, la empresa no dispone actualmente de un plan de marketing digital fuerte y estratégico, no utiliza herramientas digitales ni estrategias de manera correcta que favorezcan el crecimiento de la empresa, a la atracción de nuevos clientes y a mejorar su visibilidad en los canales digitales. Además, se observa una interacción reducida con herramientas digitales en los medios, lo que resulta en una poca visibilidad de la marca y reconocimiento online. Asimismo, es importante mencionar que la correcta implementación de estrategias de marketing digital, como la creación de campañas personalizadas en redes sociales, el uso de influencers locales para promocionar productos, la interacción eficiente con los clientes y la generación de contenido atractivo y relevante (como recetas, promociones exclusivas y videos atractivos) puede transformar significativamente la relación de la empresa con sus clientes. Es fundamental destacar que la correcta implementación de buenas estrategias de marketing digital, junto con el uso eficiente de herramientas tecnológicas modernas al negocio, puede transformar de manera significativa la relación de la empresa con sus clientes con una relación más perdurable.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Se concluye que si es viable una propuesta de mejora de las herramientas digitales en la pizzería Rapipizza del distrito de SJM, 2025, ya que según la recolección de información en el proceso de trabajo de campo los clientes consideran que la empresa debería optimizar el uso de estos recursos digitales, especialmente en lo respecta a las redes sociales, siendo la dimensión con más oportunidad a mejorar seguido del reconocimiento de la marca, este aspecto es clave para la visibilidad de la marca en los medios digitales y para la captación de nuevos clientes, el uso adecuado de estas herramientas digitales permitirá mejorar y facilitaran el fortalecimiento de la visibilidad en línea de la empresa, optimizar la comunicación con su público objetivo y finalmente mejorar su posicionamiento como a aumentar sus ventas.

Conclusión específica 2

Se concluye que es si viable una propuesta de mejora de las estrategias y tácticas digitales en la pizzería Rapipizza del distrito de SJM, 2025, debido a que un 45% de los encuestados indicó que "a veces" recomendaría seguir a la marca en redes sociales. Esto demuestra que hay interés, pero también un margen para conectar mejor con el público a través del marketing de contenidos. Para lograrlo, y tener una presencia digital más fuerte es importante crear publicaciones más atractivas y cercanas que realmente capten la atención de los clientes. Además, se debe interactuar más con los seguidores y planificar bien las publicaciones para mantener una presencia constante en redes. Estas acciones ayudarán a que más personas se interesen por la marca, y quieran seguirla.

Conclusión específica 3

Se determina que la implementación de una estrategia de mejora en la comunicación digital para la pizzería Rapipizza en el distrito de SJM en 2025 es viable dado que los resultados reflejan oportunidades de optimización por lo que un 37% de los encuestados señala que solo en algunas ocasiones recibe respuestas rápidas a sus consultas o comentarios en redes sociales mientras que un 40% considera que las publicaciones de la empresa son relevantes solo a veces lo que evidencia la necesidad de fortalecer tanto la interacción con los clientes como la calidad del contenido compartido para generar mayor interés y conexión con el público en este sentido es fundamental agilizar y mejorar la efectividad de las respuestas en redes ya que esto fomenta confianza y cercanía con los clientes asimismo resulta esencial asegurar que las publicaciones sean atractivas y relevantes para la audiencia puesto que con una comunicación más dinámica y contenidos más cautivadores se incrementará la satisfacción del cliente y se potenciará el engagement con la marca.

6.1.1. Alianzas

Se realizaron alianzas estratégicas bajo contratos pactados con políticas de privacidad:

Diseñador gráfico: para el desarrollo de videos, imágenes, gráficos, infografías y otros elementos visuales, alineada con la identidad de la marca, se pactó una alianza con el profesional en el rubro de una agencia de publicidad.

Influencers: Se contactó a influencers (nanoinfluencers y microinfluencers) para que participen de las reuniones o videoconferencias en las cuales se centre la publicidad con el

uso de influencers y cómo esto ayuda a la visibilidad de la marca en las redes. El objetivo fue que ellos puedan informar cómo influye su participación dentro de un negocio con un plan de marketing, qué beneficios conlleva trabajar con un influencers, brindando más conocimiento a los emprendedores del sector gastronómico de Lima.

Community manager: se contactó con un community manager quien es expertise en la gestión de redes sociales será clave para crear contenido atractivo, responder a la comunidad y optimizar las campañas de marketing digital, así como su experiencia en Manejo de situaciones difíciles es quien se encarga de gestionar la situación y proteger la reputación de la marca. El objetivo fue que él pueda informar a la empresa como experto en marketing cómo influye la buena implementación de herramientas digitales dentro de un negocio para mejorar su visibilidad.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Se sugiere que la empresa desarrolle e implemente un plan integral de marketing digital que abarque aspectos esenciales como herramientas tecnológicas estrategias y comunicación con los clientes en concordancia con sus metas de crecimiento sostenible por lo que para fortalecer su presencia en redes sociales será clave establecer un calendario editorial semanal con contenido diverso y apoyarse en herramientas de programación y análisis de publicaciones además la realización de campañas interactivas como concursos hashtags exclusivos y colaboraciones con influencers junto con la optimización de anuncios en Facebook contribuirá a ampliar su alcance y visibilidad asimismo resulta imprescindible capacitar al equipo en el manejo eficiente de plataformas digitales como redes sociales CRM y análisis de datos así como en la aplicación de estrategias de marketing digital de forma

constante garantizando así la implementación efectiva y sostenida de las mejoras propuestas por último la empresa deberá adoptar una actitud proactiva hacia la innovación y la mejora continua aprovechando las tendencias digitales y las nuevas tecnologías para mantenerse competitiva en el mercado actual.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Para optimizar el uso de herramientas digitales se sugiere establecer un calendario de contenido y emplear plataformas externas para programar y evaluar el desempeño de las publicaciones además la diversificación del contenido mediante fotos videos y testimonios contribuirá a mantener el interés del público por otro lado para fortalecer el reconocimiento de la marca es esencial mantener una identidad visual coherente y desarrollar campañas de branding como concursos y colaboraciones con influencers de forma mensual asimismo se recomienda destinar inversión a anuncios pagados en redes sociales con el propósito de incrementar la visibilidad y el alcance de la empresa.

Recomendación específica 2

Para optimizar las estrategias digitales se recomienda diseñar un plan de contenidos que genere conexión con el público a través de publicaciones atractivas como videos de recetas tutoriales de cocina clips divertidos y promociones exclusivas además es esencial

emplear formatos visuales impactantes como carruseles reels y transmisiones en vivo para captar la atención asimismo se debe fomentar la interacción respondiendo comentarios y mensajes de manera activa junto con la implementación de encuestas y dinámicas que incentiven la participación por otro lado mantener una presencia constante con publicaciones regulares y el análisis continuo de métricas permitirá ajustar las tácticas para maximizar los resultado.

Recomendación específica 3

Para mejorar la comunicación digital se recomienda crear contenido relevante, realizando encuestas para conocer los intereses del público y asegurándose de que las publicaciones sean útiles y alineadas con sus necesidades. Para generar confianza, se deben resolver problemas de manera transparente y compartir testimonios de clientes satisfechos con el producto. Además, impulsar el engagement con campañas de fidelización, sorteos o descuentos exclusivos, y motivar a los clientes a compartir sus experiencias mediante un hashtag único en las distintas plataformas.

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

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

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
- 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

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

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)	
 Huarcaya 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.

8.4. Matriz de consistencia

Anexo 3

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Enfoque: - Mixto	Población: - 116 personas
PG: ¿Es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?	OG: Conocer si es viable una propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.	No requiere	Variable: Estrategias de Marketing digital. Dimensiones: Herramientas digitales	Tipo de investigación: - Aplicada Diseño de investigación: - No experimental de corte transversal	Muestra: No probabilística 115 clientes del restaurante 1 dueño del negocio
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Nivel de investigación: - Exploratorio - Descriptivo	
PE1: ¿Es viable una propuesta de mejora de las herramientas digitales en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?	OE1: Conocer si es viable una propuesta de mejora de las herramientas digitales en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.	No requiere	-Estrategias y tácticas digitales -Comunicación digital	Técnicas de investigación: - Encuestas - Entrevista	
PE2: ¿Es viable una propuesta de mejora de las estrategias y tácticas en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?	OE2: Conocer si es viable una propuesta de mejora de las estrategias y tácticas en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.				
PE3: ¿Es viable una propuesta de mejora de la comunicación digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?	OE3: Conocer si es viable una propuesta de mejora de la comunicación digital en la pizzería Rapipizza del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.				Instrumento de investigación: - Cuestionario - Guía de Entrevista

8.5. Matriz de operacionalización de variables

Anexo 4

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA													
							1	2	3	4	5									
Variable Estrategias de marketing digital	Herramientas digitales	Redes Sociales	1a	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de la Pizzería Rapipizza para consultar ofertas o promociones?	ORDINAL	C	u	e	s	t	i	o	n	a	r	i	o	H	B	D
			2a	¿Con qué frecuencia visita la pizzería debido a una promoción vista en las redes sociales?																
			3a	¿Con qué frecuencia encuentra atractiva la presentación visual de los productos en redes sociales?																
			4a	¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la pizzería? (like, comentario o compartido)																
			5a	¿Con qué frecuencia considera el contenido innovador de la pizzería?																
		Reconocimiento de la marca	6a	¿Con qué frecuencia le resulta difícil reconocer la marca de la pizzería en las redes sociales?																
			7a	¿Qué tan probable es que recomiendes la pizzería a través de las redes sociales?																
			8a	¿Con qué frecuencia consideras que las publicaciones en las redes sociales reflejan la calidad de los productos?																
			9a	¿Con qué frecuencia consideras que las publicaciones en las redes sociales reflejan la calidad del servicio?																
	Estrategias y tácticas digitales	Marketing de contenidos	10a	¿Con qué frecuencia participa en encuestas o dinámicas promocionales en las redes sociales?																
			11a	¿Con qué frecuencia se siente atraído por los descuentos o promociones publicados en las redes sociales?																
			12a	¿Con qué frecuencia recomienda seguir el contenido de la pizzería en sus redes sociales?																
		Promociones y ofertas	13a	¿Con qué frecuencia se siente motivado a aprovechar las ofertas o promociones debido a las publicaciones en las redes sociales de la pizzería?																

	Comunicación digital	Respuestas a consultas o comentarios	14a	¿Qué tan efectivas considera las promociones exclusivas ofrecidas a través de las redes sociales de la pizzería?							
			15a	¿Con qué frecuencia recibe respuestas rápidas a través de las redes sociales?							
		16a	¿Con qué frecuencia encuentra claras y atractivas las publicaciones en las redes sociales?								
		17a	¿Con qué frecuencia considera que las publicaciones son relevantes para usted?								
		18a	¿Cuánto cree que las colaboraciones mejoran la imagen de la pizzería?								
		19a	¿Cuánto influye la recomendación de un influencers en su decisión de visitar la pizzería?								
		20a	¿Con qué frecuencia ve influencers en las publicaciones relacionadas con la pizzería?								

Anexo 5

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	Instrumento
Variable: Estrategias de marketing digital	Herramientas digitales	Redes sociales	1b	¿Tiene un equipo o persona encargada de gestionar las redes sociales o lo hace usted mismo? ¿Por qué?	Guía de entrevista
			2b	¿En qué redes sociales tiene presencia actualmente su pizzería? ¿Por qué las elegiste?	
			3b	¿Cómo usted mide el éxito de las campañas en sus redes sociales?	
		Reconocimiento de la marca	4b	¿Cómo describirías la presencia actual de tu pizzería en las redes sociales? ¿Por qué?	
	Estrategias y tácticas digitales	Marketing de contenidos	5b	¿Qué tipos de contenido generan más interacción en sus plataformas digitales? ¿Por qué?	
			6b	¿Qué estrategias utilizan para mantenerse al día con las tendencias en redes sociales?	
		Promociones y ofertas	7b	¿Usted ha utilizado campañas pagadas en las redes sociales para promover sus promociones u ofertas? ¿Cómo han funcionado?	
	Comunicación digital	Respuesta a consultas o comentarios	8b	¿Qué tipos de comentarios recibe la pizzería en redes sociales? ¿Cómo realiza la gestión de respuesta?	
		Interacción con los clientes	9b	¿Realizan algún tipo de dinámica que promueva la participación de los clientes en las redes sociales de la pizzería? ¿Cuáles son las más usadas?	
		Colaboración con influencers	10b	¿Qué criterios utilizan para seleccionar a influencers para realizar colaboraciones en sus publicaciones?	

8.6. Instrumentos de recolección de datos

Anexo 6

GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería, me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado.

Mi nombre es Jennyfer Bejar, Andrea Huarcaya, Jorge del Mar y Raphael chaparra, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzería Rapipizza del distrito de SJM, 2025”.

El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre las estrategias de marketing digital. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos: Erika Dueñas

Género: Femenino

Distrito: SJM

Hora de inicio: 3:40 pm

Hora de fin: 3:58 pm

BLOQUE 1: Adaptación y transformación digital

1. ¿Tiene un equipo o persona encargada de gestionar las redes sociales o lo hace usted mismo? ¿Por qué?
2. ¿En qué redes sociales tiene presencia actualmente su pizzería? ¿Por qué las elegiste?
3. ¿Cómo usted mide el éxito de las campañas en sus redes sociales?
4. ¿Cómo describirías la presencia actual de tu pizzería en las redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipos de contenido generan más interacción en sus plataformas digitales? ¿Por qué?

6. ¿Qué estrategias utilizan para mantenerse al día con las tendencias en redes sociales?
7. ¿Usted ha utilizado campañas pagadas en las redes sociales para promover sus promociones u ofertas? ¿Cómo han funcionado?
8. ¿Qué tipos de comentarios recibe la pizzería en redes sociales? ¿Cómo realiza la gestión de respuesta?
9. ¿Realizan algún tipo de dinámica que promueva la participación de los clientes en las redes sociales de la pizzería? ¿Cuáles son las más usadas?
10. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a influencers para realizar colaboraciones en sus publicaciones?

Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes algún comentario final que te gustaría realizar.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

Anexo 7

Cuestionario



¡Hola! Jennyfer Bejar y Andrea Huarcaya estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en la pizzeria Rapipizza del distrito de SJM, 2025.” Con el objetivo de: Precisar las estrategias de marketing digital en la pizzeria Rapipizza

Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y seleccionar las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es de 5 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Estrategias de Marketing Digital

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de la Pizzería Rapipizza para consultar ofertas o promociones?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Con qué frecuencia visita la pizzería debido a una promoción vista en las redes sociales?

- Siempre
- Casi Siempre

- A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
3. ¿Con qué frecuencia encuentra atractiva la presentación visual de los productos en redes sociales?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
4. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la pizzería? (like, comentario o compartido)
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
5. ¿Con qué frecuencia considera el contenido innovador de la pizzería?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
6. ¿Con qué frecuencia le resulta difícil reconocer la marca de la pizzería en las redes sociales?
- Siempre

- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

7. ¿Qué tan probable es que recomiendes la pizzería a través de las redes sociales?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

8. ¿Con qué frecuencia consideras que las publicaciones en las redes sociales reflejan la calidad de los productos?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

9. ¿Con qué frecuencia consideras que las publicaciones en las redes sociales reflejan la calidad del servicio?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

10. ¿Con qué frecuencia participa en encuestas o dinámicas promocionales en las redes sociales?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia se siente atraído por los descuentos o promociones publicados en las redes sociales?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

12. ¿Con qué frecuencia recomienda seguir el contenido de la pizzería en sus redes sociales?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

13. ¿Con qué frecuencia se siente motivado a aprovechar las ofertas o promociones debido a las publicaciones en las redes sociales de la pizzería?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

14. ¿Qué tan efectivas considera las promociones exclusivas ofrecidas a través de las redes sociales de la pizzería?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

15. ¿Con qué frecuencia recibe respuestas rápidas a través de las redes sociales?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

16. ¿Con qué frecuencia encuentra claras y atractivas las publicaciones en las redes sociales?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

17. ¿Con qué frecuencia considera que las publicaciones son relevantes para usted?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

18. ¿Cuánto cree que las colaboraciones mejoran la imagen de la pizzería?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

19. ¿Cuánto influye la recomendación de un influencers en su decisión de visitar la pizzería?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

20. ¿Con qué frecuencia ve influencers en las publicaciones relacionadas con la pizzería?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

8.7. Validación de expertos

Anexo 8



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	DEL MAR ROJAS, JORGE GABRIEL; CHAPARRA MARTINEZ, LUDMI RAFAEL; BEJAR BULEJE, JENNYFER SALOME Y HUARCAYA ARIMUYA, ANDREA MELANY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable


IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 3 de febrero de 2025.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

8.8. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Anexo 9

Escala: ESTRATEGIAS DE MARK DIG.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	20

Fuente elaboración propia, en programa IBM SPSS