

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Marketing digital y la competitividad en los microempresarios de
restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024**

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Angie Zaharai DE LA O HUAMAN

Bach. Steve Severo MAYTA FLORES

Asesor:

Mg. Percy Fredi HERRERA PINEDA

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Marketing digital y la competitividad en los microempresarios de
restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Humberto MARTÍNEZ SOLANO
PRESIDENTE

Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA
MIEMBRO

Mg. Edgar Rodolfo CUENCA REYES
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 027-2025

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Originality, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Angie Zaharai DE LA O HUAMAN y Steve Severo MAYTA FLORES

Escuela de Formación Profesional

Economía

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024

Asesor:

Mag. Percy Fredi HERRERA PINEDA

Índice de Similitud: 8%

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente informe, el reporte de identificación del porcentaje de similitud general: asimismo, a través del correo institucional de la Oficina de Grados y Títulos de nuestra Facultad – FACEC. Envío en la fecha el reporte completo de Turnitin; todo ello, en atención al Memorando N° 000075-2025-UNDAC/DFCEC.

Cerro de Pasco, 15 de julio del 2025



Firmado digitalmente por BERNALDO FAUSTINO Carlos David FAU
201546020045 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15.07.2025 23:17:10 -05:00

Dr. Carlos D. BERNALDO FAUSTINO
Director de la Unidad de Investigación-FACEC

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes con su amor incondicional y sabio ejemplo nos han guiado por el camino del esfuerzo y la perseverancia. Este logro es un reflejo de su dedicación y apoyo constante.

A los docentes de la carrera de Economía de la FACEC-UNDAC, quienes con su profesionalismo, dedicación y pasión por la enseñanza han sido nuestra guía en el camino del conocimiento y el crecimiento académico. Este logro es un testimonio de su invaluable labor y compromiso con nuestra formación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser nuestra luz y fortaleza en cada paso de este camino, por concedernos la sabiduría, la salud y la perseverancia para alcanzar nuestras metas, y por bendecirnos con el apoyo de las personas que nos acompañaron en este propósito.

A nuestros padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo inquebrantable, por ser nuestro ejemplo de lucha y dedicación en cada etapa de nuestras vidas, y por creer siempre en nosotros, incluso cuando dudábamos de nosotros mismos.

A los docentes de la carrera de Economía, por su entrega, paciencia y compromiso en formarnos como profesionales íntegros, y por inspirarnos con su conocimiento y pasión para enfrentar los desafíos del futuro.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y su impacto en la competitividad de los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024. Se trata de un estudio aplicado, que utiliza el método dialéctico para abordar las interacciones entre variables, y adopta un diseño correlacional para identificar vínculos significativos. La población está conformada por 92 microempresarios de restaurantes, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 74 participantes mediante técnicas estadísticas.

La hipótesis general plantea que existe una relación significativa entre el marketing digital y la competitividad de los microempresarios. Las hipótesis específicas proponen que el marketing digital se relaciona positivamente con la capacitación técnica del personal, los procesos gerenciales y la innovación. Los resultados confirman estas relaciones mediante análisis de evaluación de Pearson, evidenciando coeficientes significativos ($p < 0.05$) en todos los casos. Estos hallazgos destacan la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para mejorar la visibilidad, eficiencia operativa e innovación empresarial.

Este estudio contribuye al desarrollo del sector gastronómico local al proporcionar evidencia empírica sobre cómo el uso estratégico del marketing digital puede impulsar la competitividad y sostenibilidad de los microempresarios en contextos urbanos como Chaupimarca, Pasco.

Palabras clave: Marketing digital, competitividad, microempresarios, capacitación técnica, innovación y gestión gerencial.

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship between digital marketing and its impact on the competitiveness of restaurant microentrepreneurs in the district of Chaupimarca, Pasco 2024. It is an applied study, which uses the dialectical method to address the interactions between variables, and adopts a correlational design to identify significant links. The population is made up of 92 restaurant microentrepreneurs, from which a probability sample of 74 participants was selected using statistical techniques.

The general hypothesis states that there is a significant relationship between digital marketing and the competitiveness of microentrepreneurs. The specific hypotheses propose that digital marketing is positively related to the technical training of personnel, management processes and innovation. The results confirm these relationships through Pearson's evaluation analysis, evidencing significant coefficients ($p < 0.05$) in all cases. These findings highlight the importance of digital marketing as a strategic tool to improve visibility, operational efficiency and business innovation.

This study contributes to the development of the local gastronomic sector by providing empirical evidence on how the strategic use of digital marketing can boost the competitiveness and sustainability of microentrepreneurs in urban contexts such as Chaupimarca, Pasco.

Key words: Digital marketing, competitiveness, microentrepreneurs, technical training, innovation and management.

INTRODUCCIÓN

Tenemos el honor de presentar la tesis titulado: **Marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024**, investigación que fue elaborada de acuerdo a las normas internas de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

En el contexto actual, caracterizado por la transformación digital y la creciente competencia en el sector empresarial, las microempresas enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas formas de interactuar con sus clientes y optimizar sus operaciones. En particular, los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024, se encuentran en un entorno donde el uso estratégico del marketing digital puede marcar la diferencia entre sobrevivir o destacar en el mercado. Sin embargo, muchas de estas empresas aún carecen de una planificación adecuada para integrar herramientas digitales que potencien su competitividad, capacitación técnica y capacidad de innovación.

El presente estudio surge como respuesta a esta problemática, buscando determinar la relación entre el marketing digital y su impacto en la competitividad de los microempresarios de restaurantes. A través de un enfoque cuantitativo, correlacional y probabilístico, se analizó una muestra de 74 microempresarios seleccionados de una población de 92, utilizando pruebas estadísticas como la clasificación de Pearson para validar las hipótesis planteadas. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre el marketing digital y variables clave como la competitividad, la capacitación técnica del personal, los procesos gerenciales y la innovación.

Esta investigación no solo confirma la importancia del marketing digital como herramienta estratégica, sino que también subraya la necesidad de fortalecer las capacidades técnicas y gerenciales de los microempresarios. Las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio buscan orientar a los actores involucrados hacia estrategias integrales que promuevan la sostenibilidad y el desarrollo económico local. De esta manera, se contribuye al fortalecimiento del sector gastronómico en

Chaupimarca, posicionándolo como un motor clave para el crecimiento regional. Para ello seguiremos la siguiente estructura:

En el primer capítulo de este trabajo, se aborda la problemática central de la investigación. Este apartado incluye la identificación, formulación y delimitación del problema, así como los objetivos, la justificación y las limitaciones encontradas durante el desarrollo del estudio. Además, se define claramente el alcance de la investigación y se describen los principales desafíos enfrentados en el proceso.

El segundo capítulo está dedicado al marco teórico que respalda la investigación. En esta sección, se revisan estudios previos relacionados con el tema, se establecen las bases teóricas y científicas relevantes, y se definen conceptos clave. También se formulan las hipótesis, se identifican las variables del estudio y se describe cómo estas fueron operacionalizadas. Este capítulo sienta las bases conceptuales necesarias para el análisis posterior de los datos.

El tercer capítulo detalla la metodología empleada en la investigación. Aquí se especifica el tipo, nivel y diseño del estudio, así como la población y muestra seleccionada. Además, se describen las técnicas utilizadas para la recolección de datos, el procesamiento y análisis estadístico de la información, y la validación de los instrumentos aplicados. Asimismo, se aborda la perspectiva ética del estudio, asegurando el rigor y la transparencia en cada etapa del proceso investigativo.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos y su discusión correspondiente. En este apartado, se describe el trabajo de campo realizado, se exponen los hallazgos del estudio y se interpretan sus implicaciones. Para evaluar la relación entre las variables, se aplicó la prueba estadística mediante el coeficiente de compensación de Pearson, cuyos resultados se analizan y contrastan con los antecedentes y fundamentos teóricos presentados en capítulos anteriores. Al concluir la investigación consideramos las conclusiones y recomendaciones, las mismas que se obtuvieron los resultados de la contrastación de la hipótesis general, concluyendo: El marketing digital tiene una relación significativa con la competitividad

de los microempresarios de restaurantes. Los resultados de la prueba de hipótesis confirmaron una evaluación positiva fuerte ($r = 0.848$, $p < 0.01$) entre el marketing digital y la competitividad. Esto indica que a medida que los microempresarios adoptan estrategias digitales, como campañas publicitarias, redes sociales y páginas web, mejoran su capacidad para competir en el mercado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
2.2.	Delimitación de la investigación.....	5
2.3.	Formulación del problema	5
2.3.1.	Problema general	5
2.3.2.	Problemas específicos.....	6
2.4.	Formulación de objetivos.....	6
2.4.1.	Objetivo general.....	6
2.4.2.	Objetivos específicos	6
2.5.	Justificación de la investigación.....	6
2.6.	Limitaciones de la investigación	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de Estudio.....	10
2.2.	Bases teóricas - científicas	15
2.2.1.	Marketing Digital	15
2.2.2.	Competitividad	25
2.3.	Definición de términos básicos	36
2.4.	Formulación de Hipótesis	37

2.4.1.	Hipótesis general	37
2.4.2.	Hipótesis específica	37
2.5.	Identificación de variables	38
2.6	Definición operacional de variables e indicadores	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de Investigación.....	39
3.2.	Nivel de Investigación.....	39
3.3.	Métodos de investigación	39
3.4.	Diseño de investigación.....	39
3.5.	Población y muestra	40
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.7.	Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación	41
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	42
3.9.	Tratamiento estadístico	42
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	44
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	44
4.3.	Prueba de Hipótesis	68
4.4.	Discusión de resultados	73

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS:

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad	41
Tabla 2 V.1. Marketing Digital.....	45
Tabla 3 V.1. Marketing Digital.....	48
Tabla 4 V.1. Marketing Digital.....	52
Tabla 5 V.2. Competitividad.....	55
Tabla 6 V.2. Competitividad.....	59
Tabla 7 V.2. Competitividad.....	66
Tabla 8 Correlaciones del Marketing Digital y la Competitividad.....	68
Tabla 9 Correlaciones del Marketing Digital y la Capacitación Técnica del Personal.....	69
Tabla 10 Correlaciones del Marketing Digital y la Capacitación Técnica de los Procesos Gerenciales.....	71
Tabla 11 Correlaciones del Marketing Digital y la Innovación	72

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Esta investigación analiza la relación entre el marketing digital y la competitividad de los microempresarios de restaurantes en Chaupimarca, Pasco, en 2024. Se identificará la brecha existente entre las estrategias de marketing digital implementadas y las necesidades del mercado. Se estudiará el impacto del uso (o falta de uso) de plataformas digitales en las ventas y la rentabilidad. Se evaluarán las habilidades digitales de los propietarios y su acceso a recursos tecnológicos. La investigación determinará las principales barreras para la adopción del marketing digital, se propondrán estrategias para mejorar la competitividad a través de la implementación efectiva del marketing digital. Los resultados contribuirán a la formulación de políticas de apoyo a los microempresarios del sector. El estudio se enfocará en el contexto específico de Chaupimarca, considerando sus particularidades socioeconómicas.

Dentro de la identificación de los problemas que tienen los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca se describen a continuación:

La falta de conocimiento y habilidades digitales, muchos microempresarios carecen de conocimientos básicos sobre marketing digital, estrategias online, herramientas de análisis y gestión de redes sociales.

La falta de capacitación y acceso a recursos educativos limita su capacidad para implementar estrategias digitales efectivas.

Limitaciones en el acceso a la tecnología, la falta de acceso a internet de alta velocidad, dispositivos móviles modernos y computadoras limita la capacidad de los microempresarios para crear y gestionar una presencia online. La infraestructura tecnológica en el distrito de Chaupimarca puede ser deficiente, lo que dificulta la adopción de tecnologías digitales.

La falta de presencia online, muchos restaurantes no tienen un sitio web, perfiles en redes sociales o plataformas de entrega online, lo que reduce su visibilidad y alcance a potenciales clientes.

La falta de una presencia digital sólida dificulta la construcción de una marca y la generación de confianza en los clientes.

Dificultades para implementar estrategias digitales, la falta de recursos financieros y humanos limita la capacidad de los microempresarios para invertir en herramientas de marketing digital, contratar expertos o desarrollar campañas publicitarias online.

La complejidad de las plataformas digitales y la constante evolución del panorama digital puede ser abrumadora para los microempresarios.

La falta de estrategias de contenido y marketing de contenido, los microempresarios no se enfocan en crear contenido atractivo y relevante para sus clientes potenciales, como fotos de alta calidad, videos del restaurante, recetas, promociones especiales o historias de su negocio.

La falta de contenido de calidad limita la capacidad de atraer y fidelizar clientes.

Dificultades para gestionar las redes sociales, la falta de tiempo, recursos y conocimiento para gestionar las redes sociales de manera efectiva limita la capacidad de los microempresarios para interactuar con los clientes, generar engagement y construir una comunidad online.

La gestión ineficiente de las redes sociales puede generar una imagen negativa del negocio.

Los microempresarios no optimizan su sitio web y contenido online para los motores de búsqueda, lo que dificulta que los clientes potenciales los encuentren en línea.

La falta de inversión en SEO (Optimización para motores de búsqueda) y SEM (Marketing en motores de búsqueda) limita la visibilidad y el alcance del negocio.

La falta de una lista de contactos de clientes potenciales y la falta de conocimiento sobre email marketing limita la capacidad de los microempresarios para enviar newsletters (boletines), promociones y ofertas especiales a sus clientes.

La falta de una estrategia de email marketing efectiva reduce la capacidad de fidelizar clientes y generar ventas.

La falta de estrategias de publicidad online, los microempresarios no invierten en publicidad online, como Google Ads o Facebook Ads, para llegar a un público más amplio y generar más clientes potenciales.

La falta de inversión en publicidad online limita el alcance y la visibilidad del negocio.

Dificultades para medir el éxito del marketing digital, los microempresarios no utilizan herramientas de análisis para medir el rendimiento de sus estrategias digitales, lo que dificulta la identificación de áreas de mejora y la optimización de sus campañas.

La falta de análisis limita la capacidad de tomar decisiones informadas sobre el marketing digital.

La falta de integración del marketing digital con las operaciones del negocio, los microempresarios no integran sus estrategias digitales con las operaciones de su negocio, lo que limita la capacidad de ofrecer una experiencia de cliente consistente y personalizada.

La falta de integración entre el marketing digital y las operaciones del negocio puede generar confusión y frustración en los clientes.

La falta de adaptación a las tendencias digitales, los microempresarios no se adaptan a las nuevas tendencias y tecnologías digitales, lo que limita su capacidad de mantenerse competitivos en el mercado.

La falta de adaptación a las tendencias digitales puede generar una imagen anticuada del negocio.

Los microempresarios no personalizan la experiencia del cliente en línea, lo que limita la capacidad de generar conexiones más profundas y construir relaciones a largo plazo.

La falta de personalización puede generar una experiencia de cliente impersonal y poco atractiva.

La falta de atención al cliente online, los microempresarios no responden a las preguntas, comentarios y mensajes de sus clientes en línea, lo que genera una imagen de falta de atención y profesionalismo.

La falta de atención al cliente online puede generar una experiencia negativa para los clientes.

La falta de integración con plataformas de entrega online, los microempresarios no se integran con plataformas de entrega online, como Rappi, Pedidos Ya o Uber Eats, lo que limita su capacidad de llegar a un público más amplio y ofrecer un servicio más conveniente a los clientes.

La falta de integración con plataformas de entrega online limita el alcance y la comodidad del servicio.

La falta de estrategias para gestionar las reseñas online, los microempresarios no gestionan las reseñas online de su negocio, lo que puede generar una imagen negativa si los clientes dejan comentarios negativos.

La falta de gestión de las reseñas online limita la capacidad de controlar la percepción del negocio en línea.

La falta de colaboración con otros negocios, los microempresarios no colaboran con otros negocios locales para crear promociones conjuntas, ofrecer paquetes especiales o generar sinergias que beneficien a todos.

La falta de colaboración limita la capacidad de aumentar el alcance y generar nuevas oportunidades de negocio.

Estas dificultades hacen que emprendamos hacer una investigación.

2.2. Delimitación de la investigación

Espacial, La investigación se realizó en el distrito de Chaupimarca.

Temporal, El período para estudiar fue hasta el año 2024.

Universo, Se tomó en cuenta para el estudio a 92 restaurantes con CIU inscritos en la SUNAT en el distrito de Chaupimarca.

Contenido, Los aspectos que se estudió son las variables de Marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

2.3. Formulación del problema

2.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024?

2.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024?
- ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024?
- ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024?

2.4. Formulación de objetivos

2.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

2.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar la relación del marketing digital y la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.
- Analizar la relación del marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.
- Establecer la relación del marketing digital y la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

2.5. Justificación de la investigación

Teórica, Esta investigación se justifica teóricamente por la escasez de estudios que analicen la influencia del marketing digital en la competitividad de

microempresas de restaurantes en contextos específicos como Chaupimarca, Pasco. La aplicación de modelos teóricos sobre marketing digital y competitividad requiere una adaptación contextual, considerando las particularidades socioeconómicas y tecnológicas de la zona. Se busca contrastar teorías existentes con la realidad local, identificando brechas y oportunidades. El estudio permitirá validar o refutar modelos existentes, aportando evidencia empírica relevante para la región. Se espera contribuir al desarrollo de teorías más robustas y aplicables a contextos similares en países en desarrollo. La investigación enriquecerá la comprensión de las barreras y facilitadores para la adopción del marketing digital. Los resultados permitirán generar recomendaciones prácticas para mejorar la competitividad de los microempresarios. Se espera contribuir al conocimiento académico sobre marketing digital en contextos rurales y de bajos recursos. El estudio aportará información valiosa para la formulación de políticas públicas de apoyo al sector. Finalmente, se busca generar conocimiento aplicable para mejorar la situación económica de los microempresarios de restaurantes en Chaupimarca.

Práctica, Esta investigación se justifica prácticamente por su potencial impacto en la mejora de la competitividad y la rentabilidad de los microempresarios de restaurantes en Chaupimarca, Pasco. Los resultados permitirán identificar las principales deficiencias en el uso del marketing digital y proponer soluciones prácticas y adaptadas al contexto local. Se espera que las recomendaciones contribuyan a un aumento en las ventas y la generación de mayores ingresos para los negocios. La investigación proporcionará herramientas y estrategias para mejorar la gestión empresarial, fomentando la sostenibilidad y el crecimiento económico de la zona. Los hallazgos serán de utilidad para los propios microempresarios, quienes podrán implementar las estrategias recomendadas para optimizar sus operaciones. El estudio beneficiará a las instituciones de apoyo a las microempresas, proporcionándoles

información para diseñar programas de capacitación y asistencia técnica más efectivos. Los resultados podrán ser utilizados por las autoridades locales para el diseño de políticas públicas que promuevan el desarrollo económico local. Se espera contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Chaupimarca, mejorando la calidad de vida de los microempresarios y sus familias. La investigación contribuirá a la creación de un ecosistema empresarial más dinámico y competitivo. La justificación práctica radica en la posibilidad de generar un impacto directo y positivo en la economía local a través de la mejora de las prácticas de marketing digital.

Metodológica, La justificación metodológica radica en la utilización de un enfoque de investigación con el método cuantitativo, para obtener una comprensión integral del problema de investigación. El uso de encuestas cuantitativas permitirá recopilar datos de una muestra representativa de microempresarios, generando información estadística sobre el uso del marketing digital y su impacto en la competitividad. Este enfoque metodológico es apropiado para abordar la complejidad del tema, considerando tanto las variables cuantificables como las perspectivas subjetivas de los actores involucrados. La selección de instrumentos de recolección de datos, como la encuesta, se justifica por su adecuación al contexto y a los objetivos de la investigación. El análisis de datos se realizará mediante técnicas estadísticas, asegurando un tratamiento riguroso de la información. Este enfoque metodológico permitirá generar resultados robustos y relevantes para la toma de decisiones. La rigurosidad metodológica garantiza la calidad y la credibilidad de los hallazgos. La justificación metodológica se basa en la elección de un diseño de investigación que permite una comprensión profunda y completa del problema, a través de la integración de los métodos cuantitativos.

2.6. Limitaciones de la investigación

Esta investigación presenta algunas limitaciones. La muestra de microempresarios de restaurantes en Chaupimarca podría no ser completamente representativa de la población total, lo que limita la generalización de los resultados. El estudio se centra en el año 2024, por lo que los resultados podrían no ser extrapolables a otros periodos. La dependencia de datos auto reportados por los participantes introduce un posible sesgo en la información. Los cambios rápidos en las tecnologías digitales podrían afectar la vigencia de algunas recomendaciones a largo plazo. El alcance de la investigación se limita al distrito de Chaupimarca, Pasco, restringiendo la generalización a otras localidades. La investigación se centra en el marketing digital, sin considerar otros factores que puedan influir en la competitividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

(Huaman & Ponte, 2022), en su tesis concluye:

Los resultados muestran una correlación significativa ($p > 0.001$) entre el marketing digital y la competitividad de los restaurantes, confirmando la hipótesis alternativa (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0). Similarmente, se encontró una correlación significativa entre el marketing digital y la formación técnica del personal ($p > 0.001$), así como entre el marketing digital y la formación técnica en gestión administrativa ($p > 0.001$), y finalmente entre la innovación y el marketing digital ($p > 0.001$). En todos los casos, los datos respaldan la hipótesis alternativa, indicando una fuerte relación entre estas variables. (p.31)

(Castillo L., 2024), en su tesis concluye:

Un diagnóstico de Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. reveló un nivel medio de marketing digital (40%) y posicionamiento (43%), debido a la falta de una página web, contenido poco frecuente en redes sociales, y la ausencia de ofertas y promociones, junto a una deficiente atención al cliente. Esto limita la visibilidad de la marca y su competitividad. Para mejorar esto, se propuso una estrategia de marketing digital que incluye publicidad online, colaboraciones con

influencers, y un aumento en la frecuencia de publicaciones para incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la marca. Esta estrategia se centra en la promoción de sus platos marinos, la gestión efectiva de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), la segmentación de audiencias a través de campañas publicitarias, y el aumento de la frecuencia de consumo por parte de los clientes. (p.66)

(Concha & Ponce, 2024), en su tesis concluyen:

Muchas micro y pequeñas empresas (MYPES) carecen de un plan estratégico y de investigación de mercado, lo que afecta la efectividad de sus acciones de marketing. Si bien algunas utilizan parcialmente la mezcla de marketing (4Ps), lo hacen sin estudios de mercado adecuados, con distribución informal y promoción inconsistente, resultando en ventas inestables. Aunque algunas MYPES emplean marketing digital, la mayoría, incluyendo las que usan métodos tradicionales, carecen de planificación estratégica, lo que puede llevar a prácticas negativas como el marketing invasivo. Para mejorar, las MYPES deben definir su público objetivo, crear un sitio web, generar contenido de marketing atractivo (videos, infografías, etc.), y desarrollar estrategias de venta en redes sociales e internet. El marketing digital requiere adaptación continua a través de la inteligencia artificial, la optimización de motores de búsqueda, la capacitación del personal y la inversión estratégica para obtener un retorno de la inversión. (p.71)

(Ocaña, 2019), en su tesis concluye:

El estudio confirmó una fuerte correlación positiva entre el marketing digital y la competitividad de Lau Chun San Borja en 2019 ($p < 0.05$, $r = 0.613$). Esta relación se mantuvo consistente en las hipótesis específicas: una fuerte correlación positiva se encontró entre el marketing digital y la ventaja competitiva ($p < 0.05$, $r = 0.590$), la innovación ($p < 0.05$, $r = 0.642$), y la diferenciación ($p < 0.05$, $r = 0.565$). En todos los casos, se rechazó la hipótesis nula, indicando que

un mayor uso del marketing digital se asocia a una mayor competitividad, ventaja competitiva, innovación y diferenciación para la empresa. (p.48-49)

(Coorahua, 2023), en su tesis concluye:

El estudio en MYPES de José Gálvez, Villa María del Triunfo (2022) reveló correlaciones positivas moderadas entre el marketing digital y la competitividad ($r = 0.570$, $p < 0.05$), el flujo en plataformas digitales y la competitividad ($r = 0.434$, $p < 0.05$), la funcionalidad de las plataformas y la competitividad ($r = 0.464$, $p < 0.05$), el feedback con el cliente y la competitividad ($r = 0.509$, $p < 0.05$), y la fidelización de clientes y la competitividad ($r = 0.551$, $p < 0.05$), utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Estos resultados sugieren que mejorar el marketing digital, el flujo de información online, la funcionalidad de las plataformas, el feedback con los clientes, y la fidelización son factores clave para incrementar la competitividad de las MYPES estudiadas. (p.80-81)

(Pinzón, 2020), en su tesis concluye:

En el siglo XXI, las tecnologías de la información y comunicación son esenciales para la supervivencia empresarial, especialmente para las PYMEs colombianas, que generan el 80% del empleo nacional. Muchas enfrentan dificultades, incluyendo la falta de acceso a financiamiento. El marketing digital, una estrategia de comercialización y promoción a través de plataformas virtuales, se presenta como una solución clave, dado el alto uso de dispositivos móviles y la disminución de la efectividad del marketing tradicional. Antes de implementarlo, un análisis DOFA es crucial para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Una página web funcional, atractiva y fácil de usar es fundamental para una buena experiencia del usuario y una comunicación efectiva. Sin embargo, la implementación del marketing digital requiere inversión, capacitación del personal, y un cambio cultural dentro de la organización para superar la desconfianza o la falta de información sobre las

plataformas virtuales. El potencial del marketing digital para las PYMEs colombianas es enorme, permitiendo el crecimiento y la competitividad en mercados nacionales e internacionales, impulsado por la creatividad y el emprendimiento característicos del país. Es fundamental fomentar una cultura organizacional sólida para aprovechar al máximo esta oportunidad. (p.15-17)

(Herrera, Araujo, & Albarrasin, 2024), en su artículo concluyen:

Un análisis del marketing digital en Comisariato Noble muestra limitaciones en su estrategia actual. La segmentación de mercado es deficiente debido a la carencia de herramientas para monitorear eficazmente a los clientes y establecer una comunicación bidireccional efectiva. Si bien existe una correlación positiva moderada entre las estrategias digitales implementadas y la competitividad de la empresa, esto sugiere que, aunque las acciones de marketing digital existentes tienen un impacto positivo, hay margen significativo para mejorar la eficacia de estas estrategias mediante una mejor segmentación y comunicación. Para alcanzar un mayor nivel de competitividad, Comisariato Noble debería invertir en herramientas analíticas que permitan una mejor comprensión de su público objetivo, así como en canales de comunicación más robustos para interactuar con los clientes y obtener retroalimentación valiosa. Una estrategia más precisa de segmentación permitiría optimizar el gasto en marketing y dirigir los esfuerzos hacia los clientes más propensos a realizar compras, maximizando el retorno de la inversión. (p.250)

(Rosales, 2022), en su tesis de maestría concluye:

El estudio demuestra que los cambios en el marketing digital (online, móvil y social) influyen positivamente en la competitividad empresarial en la provincia de Ica. Esta conclusión se basa en la validación estadística de la hipótesis general ($608.86 > 46.1942$) y de las hipótesis específicas: el marketing online facilita la interacción con clientes y la oferta de productos/servicios ($211.56 > 23.6848$); el marketing móvil, a través de smartphones, es eficaz para

las operaciones comerciales ($259.54 > 21.0261$); y el marketing social en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) mejora la vinculación con el entorno, incrementa las ventas y la competitividad ($328.61 > 26.2962$). En todos los casos, los resultados obtenidos superan los valores críticos, confirmando la influencia positiva de cada tipo de marketing digital en la competitividad empresarial de la región. (p.59)

(Estrada, 2023), en su tesis concluye:

Este estudio confirma una fuerte correlación positiva entre el marketing digital y la competitividad (Rho de Spearman = 0.897, $p < 0.001$), indicando que estrategias de marketing digital efectivas mejoran la visibilidad online, fortalecen la marca y generan ventajas competitivas. Adicionalmente, se encontró una fuerte correlación entre: 1) la presencia en sitios web y la diferenciación de productos (Rho de Spearman = 0.823, $p < 0.001$), destacando la importancia de un sitio web para resaltar los atributos del producto y mejorar la experiencia del cliente; 2) las redes sociales y la competitividad de precios (Rho de Spearman = 0.867, $p < 0.001$), mostrando que una fuerte presencia en redes sociales facilita la competencia de precios a través de promociones y transparencia; y 3) la publicidad online y la conexión digital/audiencia global/interactividad (Rho de Spearman = 0.875, $p < 0.001$), donde la colaboración estratégica entre el capital humano y la publicidad online maximiza los resultados. En todos los casos, los resultados obtenidos son estadísticamente significativos. (p.93-94)

(Merchán, 2023), en su tesis concluye:

El Comercial Barros presenta una deficiencia en la gestión del marketing digital, impactando negativamente su competitividad. El diagnóstico revela un enfoque tradicional en las estrategias de marketing por parte de la alta dirección, resultando en un bajo rendimiento comparado con competidores que utilizan eficazmente el marketing digital para mejorar la productividad, la fidelización y el reconocimiento de marca. La falta de estrategias digitales impide un

incremento significativo en las ventas y el desarrollo de la competitividad en el mercado de abarrotes, obstaculizando la toma de decisiones estratégicas a largo plazo. La implementación de herramientas de marketing digital es crucial para mejorar la visibilidad, atraer clientes y ofrecer información de manera innovadora. (p.67)

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital abarca una amplia gama de estrategias y tácticas utilizadas para promover marcas y conectar con clientes potenciales a través de internet y otros canales digitales. Esencialmente, cualquier campaña de marketing que implique comunicación digital, incluyendo desde correo electrónico y redes sociales hasta publicidad web e incluso mensajes de texto y multimedia.

Beneficios Claves del Marketing Digital

El marketing digital ofrece varias ventajas sobre los métodos de marketing tradicionales, incluyendo:

Accesibilidad: Los canales digitales son fácilmente accesibles a una vasta audiencia global, con más de 5.45 mil millones de usuarios de internet en todo el mundo a julio de 2024.

Rentabilidad: El marketing digital puede ser significativamente más rentable que los métodos tradicionales, con costos iniciales mínimos.

Resultados Medibles: Las campañas de marketing digital proporcionan datos y análisis detallados, permitiendo a las empresas rastrear su desempeño y medir el retorno de la inversión (ROI).

Público Objetivo: El marketing digital permite a las empresas dirigirse a grupos demográficos, intereses y comportamientos específicos, asegurando que sus mensajes lleguen al público adecuado.

Experiencias Personalizadas: El marketing digital permite a las empresas personalizar sus mensajes y ofertas en función de las preferencias y datos individuales de los clientes.

Mayor Interacción: Los canales digitales facilitan la comunicación bidireccional, permitiendo a las empresas interactuar con su audiencia, responder a consultas y construir relaciones.

Tipos de Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital abarca diversas estrategias, cada una dirigida a aspectos específicos del recorrido del cliente y los objetivos de marketing:

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): El SEO implica optimizar sitios web y contenido para que ocupen un lugar más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Esta estrategia tiene como objetivo mejorar la visibilidad orgánica y dirigir el tráfico a un sitio web.

Marketing de Contenidos: El marketing de contenidos se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y cautivar a un público objetivo. Esta estrategia tiene como objetivo generar conocimiento de marca, establecer liderazgo de pensamiento y generar clientes potenciales.

Marketing en Redes Sociales: El marketing en redes sociales implica utilizar plataformas de redes sociales para conectar con audiencias objetivo, generar conocimiento de marca e impulsar la interacción. Esta estrategia aprovecha los canales de redes sociales para compartir contenido, organizar concursos e interactuar con los clientes.

Marketing de Pago por Clic (PPC): El marketing de PPC implica pagar por espacio publicitario en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales. Esta estrategia permite a las empresas dirigirse a palabras clave y grupos demográficos específicos, dirigiendo el tráfico a sus sitios web.

Marketing por Correo Electrónico: El marketing por correo electrónico implica enviar campañas de correo electrónico específicas para nutrir clientes potenciales, promocionar productos o servicios y construir relaciones con los clientes. Esta estrategia es eficaz para entregar contenido personalizado e impulsar conversiones.

El Marketing Digital en el Entorno Empresarial Moderno

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para empresas de todos los tamaños, especialmente en el mundo actual, altamente competitivo y impulsado por lo digital. Es crucial que las empresas adopten estrategias de marketing digital para mantenerse competitivas, conectar con su público objetivo y alcanzar sus objetivos de marketing.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y se ha convertido en una parte integral de las estrategias de marketing modernas. Al comprender los diversos tipos de estrategias de marketing digital y sus beneficios, las empresas pueden aprovechar estas poderosas herramientas para mejorar su visibilidad de marca, interactuar con su audiencia e impulsar el crecimiento empresarial.

(UTP, 2024), El marketing digital utiliza plataformas, herramientas y tecnologías online para promocionar productos, servicios y marcas. A diferencia del marketing tradicional, ofrece mayor alcance y segmentación de audiencia, interactividad y medición precisa de resultados. Incluye diversas tácticas como redes sociales, email marketing y publicidad en buscadores, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los clientes para optimizar las campañas. El marketing digital impulsa el crecimiento empresarial mediante el aumento de la visibilidad de marca y la atracción de nuevos clientes, la generación de leads y conversiones, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes a través de una comunicación personalizada y relevante, y la obtención

de información valiosa sobre el comportamiento del consumidor para una mejor toma de decisiones estratégicas. (p.2-3)

Para **(Pursell, 2025)**, Las estrategias de marketing digital son cruciales para alcanzar objetivos empresariales, conectando marcas y clientes a través de canales online. En 2025, la inteligencia artificial dejó de ser una simple tendencia para convertirse en un componente fundamental del marketing, no solo analizando datos sino también transformando la forma de medir y lograr resultados. Nuestro objetivo fue determinar el éxito y los desafíos de las estrategias de marketing digital en este nuevo contexto. El marketing digital emplea estrategias y herramientas online para promocionar productos o servicios, conectando con audiencias específicas, generando interacción, impulsando ventas y fortaleciendo la imagen de marca en internet. (p.3-4)

El marketing digital se distingue por seis características clave: segmentación precisa de la audiencia, estrategias de precios flexibles, identificación de la intención de compra, duración de impacto variable, medición de rentabilidad y una audiencia definida. Estas características lo diferencian del marketing tradicional, una cuestión fundamental para empresas que buscan implementar estrategias digitales efectivas.

Según **(Fuente, 2025)**, El marketing digital (también llamado mercadotecnia digital o marketing online) utiliza medios digitales como buscadores, redes sociales, sitios web y email para promocionar productos y servicios. Su enfoque es la comunicación efectiva, segmentada y medible con el público objetivo. A diferencia del marketing tradicional, permite la medición y personalización en tiempo real de las estrategias a un público específico. (p.3)

El marketing directo es una estrategia integral que aprovecha todos los canales de comunicación y publicidad para identificar clientes potenciales, fomentar su respuesta y construir relaciones a largo plazo con la empresa.

El marketing digital ofrece ventajas significativas: alcance global e interacción directa con clientes, menor costo que la publicidad tradicional, segmentación precisa de audiencias, y recolección de datos para una mejor toma de decisiones. Su capacidad de medición y optimización continua permite ajustar estrategias rápidamente, mejorando la eficiencia y el retorno de la inversión. La información obtenida permite una segmentación hiper-precisa, considerando variables geográficas, horarias y de dispositivo.

Interes del Público Objetivo

El interés del público objetivo es un concepto fundamental en marketing que se refiere a las necesidades, deseos, preferencias y motivaciones de un grupo específico de personas a las que una empresa dirige sus productos o servicios. Comprender este interés es crucial para crear estrategias de marketing efectivas. Se puede analizar a través de diferentes métodos como:

Investigación de mercado: Encuestas, grupos focales, entrevistas, análisis de datos demográficos y psicográficos. Esto ayuda a identificar las necesidades y deseos explícitos e implícitos del público.

Análisis de la competencia: Estudiar qué ofrecen los competidores y cómo atraen a su público objetivo puede revelar áreas de interés no cubiertas o oportunidades para diferenciarse.

Análisis de datos: Utilizar datos de sitios web, redes sociales y otras plataformas digitales para entender el comportamiento online del público objetivo, sus intereses y preferencias. Herramientas de analítica web son muy útiles en este sentido.

Seguimiento de tendencias: Identificar las tendencias actuales y emergentes en el mercado para anticipar los cambios en los intereses del público objetivo.

Una vez que se comprende el interés del público objetivo, se puede utilizar esta información para:

Desarrollar productos y servicios: Crear ofertas que satisfagan directamente las necesidades y deseos del público.

Crear mensajes de marketing: Desarrollar mensajes publicitarios que resuenen con el público objetivo y les resulten relevantes.

Seleccionar canales de marketing: Elegir los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo, considerando sus hábitos de consumo de medios.

Medir el éxito de las campañas: Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en función de su impacto en el público objetivo.

Conocer el interés del público objetivo es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Permite a las empresas crear campañas más efectivas, aumentar las ventas y construir relaciones sólidas con sus clientes.

Según **(Tushar, 2023)**, El público objetivo son los consumidores con mayor probabilidad de interesarse en tus productos o servicios, compartiendo características demográficas y psicográficas similares (edad, género, ingresos, intereses, etc.). Una marca de lujo podría dirigirse a mujeres de 25 a 40 años con altos ingresos que buscan sofisticación. Definir tu público objetivo es fundamental para enfocar tus esfuerzos de marketing y maximizar las ventas. Esta guía te ayudará a identificar, alcanzar y convertir a tu público objetivo en clientes. (p.1-2)

Comprender a tu público objetivo optimiza tu estrategia de marketing en diversas áreas: desde la redacción de ofertas (copywriting) y la creación de contenido (blog, vídeo, podcast) hasta el email marketing, la presencia en redes sociales, las campañas PPC y la optimización SEO que son los motores de búsqueda. Conocer sus necesidades e intereses permite una inversión más efectiva en cada canal.

Para **(Dejnak, 2025)**, El público objetivo son las personas con mayor probabilidad de interesarse en tus productos o servicios. Definido por

características demográficas, intereses y comportamientos, identificar correctamente a este grupo es fundamental para el éxito del marketing digital. Concentrar los esfuerzos en este público específico mejora el rendimiento de las campañas, ofreciendo experiencias digitales más personalizadas y efectivas. En marketing digital, el público objetivo es el grupo de personas con mayor probabilidad de necesitar o querer tu producto o servicio, definido por características como edad, ubicación, comportamiento e intereses. Un buen estudio de mercado ayuda a identificar con precisión a este público. (p.2-3)

Cinco métodos clave para definir el público objetivo en marketing digital son la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica, conductual y filmográfica. Cada uno analiza diferentes aspectos del consumidor (demografía, ubicación, valores, comportamiento, características de la empresa) para dirigir con precisión los mensajes y ofertas a través de los canales adecuados, tanto para clientes individuales como empresas. Comprender estos métodos es esencial para campañas de marketing efectivas.

Visibilidad del Negocio

La visibilidad de un negocio se refiere a su capacidad para ser encontrado y reconocido por su público objetivo. Esto implica una presencia sólida online y offline, incluyendo un sitio web optimizado, una estrategia activa en redes sociales, y una reputación impecable. La visibilidad genera confianza, atrae clientes potenciales, y impulsa el crecimiento. Un buen marketing es clave para aumentar la visibilidad y lograr el éxito. Se trata de ser visible donde tu público está. La visibilidad es el primer paso para las ventas.

Para **(Maciá, 2025)**, La visibilidad online va más allá de simplemente tener presencia en internet; requiere un esfuerzo continuo para aumentar el conocimiento de marca. Se logra apareciendo en los primeros resultados de búsqueda, obteniendo referencias en sitios web relevantes, aumentando la interacción en redes sociales y manteniendo una reputación impecable. Esto se

consigue mediante estrategias como la creación de contenido de calidad, SEO, publicidad online (Google Ads, Facebook Ads), engagement en redes sociales, email marketing y patrocinios. (p.1-2)

Según **(Javier, 2015)**, las empresas priorizan la visibilidad digital como objetivo principal de su estrategia online, buscando atraer clientes potenciales entre millones de usuarios. La simple presencia online ya no basta; la clave reside en estrategias que mejoren la visibilidad de marca, centrándose en la comprensión del cliente y sus necesidades a través de la interacción y la escucha activa, en lugar de la promoción intrusiva de productos o servicios. Este enfoque centrado en el cliente genera mejores resultados. (p.2)

Una estrategia de visibilidad de marca ofrece múltiples beneficios: reduce el coste de adquisición de clientes (COCA) al atraerlos mediante métodos económicos, facilita la fidelización a través de la comunicación continua (boletines, promociones), recupera clientes perdidos con estrategias de retargeting, refuerza la imagen de marca (evitando el olvido), y proporciona valor al público objetivo mediante contenido de calidad, atrayendo tráfico cualificado y aumentando las ventas.

Para **(Rodríguez, 2023)**, La visibilidad web mide la facilidad con la que una página web se encuentra en los resultados de búsqueda online. Es decir, qué tan fácilmente la descubren los usuarios que buscan información en internet. Para mejorar la visibilidad web, optimiza tu sitio para motores de búsqueda (SEO), crea contenido de alta calidad, optimiza para móviles y velocidad de carga, mantén una presencia activa en redes sociales (incluyendo publicidad), optimiza tu presencia local (Google Business Profile, reseñas), y considera la publicidad online pagada (Google Ads). (p.2-3)

Controlar y Gestionar la Imagen de Marca

Controlar y gestionar la imagen de marca es un proceso fundamental para el éxito de cualquier empresa. Implica mantener una imagen consistente y

positiva en todos los puntos de contacto con el público, tanto online como offline.

Aquí te presento algunos aspectos clave:

Definir la Identidad de Marca:

Misión, Visión y Valores: Establecer claramente el propósito, la dirección y los principios que guían la marca.

Personalidad de Marca: Definir el tono, la voz y la personalidad que se proyectará en la comunicación.

Identidad Visual: Crear un logotipo, paleta de colores, tipografía y estilo visual coherentes.

Monitoreo y Análisis:

Análisis de la Competencia: Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia para diferenciarse.

Análisis de la Opinión Pública: Monitorear las redes sociales, foros y reseñas para detectar comentarios y opiniones sobre la marca.

Análisis de Datos: Utilizar herramientas de análisis web para evaluar el rendimiento de la marca en línea.

Gestión de la Reputación:

Gestión de Crisis: Establecer protocolos para manejar situaciones que puedan afectar la reputación de la marca.

Atención al Cliente: Brindar un servicio al cliente excepcional para generar experiencias positivas.

Comunicación Proactiva: Mantener una comunicación constante con el público para construir relaciones sólidas.

Estrategias de Marketing:

Marketing de Contenidos: Crear contenido de valor que atraiga y retenga a la audiencia.

Marketing en Redes Sociales: Gestionar las redes sociales de manera estratégica para interactuar con el público.

Relaciones Públicas: Construir relaciones sólidas con los medios de comunicación y líderes de opinión.

Actualización y Adaptación:

Monitoreo de Tendencias: Adaptar la imagen de marca a las nuevas tendencias del mercado y las preferencias del público.

Innovación: Explorar nuevas formas de comunicación y experiencias para mantener la relevancia de la marca.

Controlar y gestionar la imagen de marca es un esfuerzo continuo que requiere atención meticulosa a los detalles, flexibilidad para adaptarse a las nuevas realidades y un compromiso con la construcción de una marca sólida y confiable.

(Terreros, 2023), El branding construye y promueve una marca a través de su identidad, mensajes y propósito, creando una percepción positiva que impulsa las ventas, agrega valor a los productos y consolida su posición en el mercado. El branding revela la esencia de una marca a través de todos sus elementos: nombre, imagen, mensajes, valores, etc. Es un proceso continuo que exige conectar con los clientes y la identidad del negocio. Las marcas sólidas mantienen una imagen coherente en todos los puntos de contacto con el cliente, desde las redes sociales hasta el empaquetado, reconociendo que su nombre representa mucho más que un simple logotipo. (p.2-4)

(Stuti & Gupta, 2025), Definir roles y responsabilidades dentro de la organización es importante para controlar la imagen de marca. Cada miembro debe comprender su contribución a la percepción de la marca. Pautas claras para la toma de decisiones y la comunicación permiten delegar sin perder control, asegurando que todas las acciones estén alineadas con los valores, la voz y la identidad visual de la marca. (p.1)

2.2.2. Competitividad

La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa, individuo o nación para competir y sobresalir en un mercado o entorno determinado. Se trata de la habilidad para atraer y retener clientes, generar mayores ingresos, innovar y crecer en comparación con la competencia.

Factores clave de la competitividad:

Calidad del producto o servicio: Ofrecer productos o servicios de alta calidad, con características innovadoras y que satisfagan las necesidades de los clientes.

Precio: Mantener precios competitivos que sean atractivos para los clientes, sin sacrificar la calidad o la rentabilidad.

Marketing y publicidad: Comunicar de manera efectiva los beneficios de la empresa y sus productos o servicios, creando una marca fuerte y reconocible.

Innovación: Desarrollar nuevas ideas, productos o procesos que permitan a la empresa diferenciarse de la competencia y mantenerse a la vanguardia.

Eficiencia: Optimizar los procesos internos para reducir costos y aumentar la productividad.

Relaciones con los clientes: Cultivar relaciones sólidas con los clientes, brindando un servicio al cliente excepcional y buscando su fidelización.

Talento humano: Contar con un equipo de trabajo altamente capacitado, motivado y comprometido con el éxito de la empresa.

Infraestructura: Tener acceso a una infraestructura adecuada, incluyendo tecnología, transporte y comunicaciones.

Entorno económico y político: Operar en un entorno económico estable y con políticas que favorezcan el desarrollo empresarial.

Beneficios de la competitividad:

Mayor rentabilidad: Aumentar las ganancias y la rentabilidad de la empresa.

Crecimiento: Expandir la empresa y generar nuevas oportunidades de negocio.

Innovación: Fomentar la creatividad y la innovación, lo que lleva a productos y servicios superiores.

Fidelización de clientes: Construir relaciones duraderas con los clientes, lo que genera lealtad y recomendación.

Mejora de la imagen: Fortalecer la imagen de la empresa y su reputación en el mercado.

La competitividad es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Se trata de un proceso continuo que exige un compromiso con la mejora constante, la innovación y la satisfacción del cliente.

(Palomo & Pedroza, 2018), La competitividad empresarial es un concepto dinámico y relativo, que describe la habilidad de una empresa para obtener y mantener una ventaja sobre sus competidores a través de costos, calidad o diferenciación. Su supervivencia depende no solo de tener esa ventaja, sino de cómo la gestiona. Esta capacidad se desarrolla en un entorno cambiante influenciado por la globalización, el aumento de la competencia (local e internacional), los rápidos avances tecnológicos y las condiciones socioeconómicas. (p.16)

(Mathews, 2009), La competitividad es la capacidad de una organización (pública o privada, con o sin fines de lucro) para obtener y mantener ventajas que mejoren su posición socioeconómica, superando los rendimientos de sus competidores. Esto implica la excelencia, es decir, eficiencia y eficacia. Una empresa competitiva ofrece consistentemente productos y servicios que sus clientes valoran. Dado que los mercados y las necesidades del consumidor

cambian constantemente, la adaptación continua es clave para mantener o mejorar la competitividad. (p.13)

(Fonseca, 2015), La competitividad es importante; si no superamos a otros países en algún ámbito, seremos dominados. Nuestra actual falta de competitividad en muchos productos nos deja en desventaja económica, situación que solo se revertirá con acciones concretas para mejorar nuestra competitividad. (p.9)

(Cann, 2016), La competitividad de un país se basa en la productividad, la cual a su vez depende de sus instituciones, políticas y factores económicos. La competitividad de un país o empresa se mide por su capacidad de generar bienestar real. Una economía competitiva es, ante todo, productiva; esta productividad impulsa el crecimiento económico, lo que a su vez aumenta los ingresos y, en consecuencia, el bienestar general. (p.1)

(UE, 2023), La competitividad empresarial es esencial para el éxito de estrategias, campañas y objetivos de crecimiento. Permite evaluar la salud del negocio y su rentabilidad, facilitando la innovación, el lanzamiento de nuevos productos/servicios y la mejora de la oferta. En esencia, la competitividad se basa en la capacidad de la empresa para optimizar estrategias, comunicarse eficazmente con los clientes y generar valor en su mercado. (p.2)

La competitividad empresarial se clasifica en tres tipos: económica (enfocada en la cadena de suministro y producción para ofrecer precios competitivos), sistemática (centrada en las relaciones con los stakeholders) y estructural (referida a la organización interna de la empresa para obtener ventajas competitivas). (p.3)

(Barco, 2024), En el actual mercado empresarial, los CEOs priorizan la eficiencia, la reducción de costos y el crecimiento sostenible. Este artículo explica la importancia de los centros de control para lograr estos objetivos estratégicos. (p.1)

Capacitación Técnica del Personal

La capacitación técnica del personal es un proceso fundamental para el éxito de cualquier empresa. Implica proporcionar a los empleados las habilidades, los conocimientos y las competencias técnicas necesarios para desempeñar sus funciones de manera eficiente y eficaz.

Beneficios de la Capacitación Técnica:

Mayor productividad: Los empleados capacitados pueden realizar sus tareas de manera más rápida, precisa y eficiente, lo que aumenta la productividad general de la empresa.

Mejor calidad: La capacitación técnica ayuda a los empleados a comprender mejor los procesos y las técnicas, lo que lleva a una mejora en la calidad de los productos o servicios.

Mayor satisfacción laboral: Los empleados que se sienten capacitados y que tienen la oportunidad de desarrollar sus habilidades tienden a estar más satisfechos con su trabajo.

Reducción de errores: La capacitación técnica reduce la probabilidad de errores, lo que puede ahorrar tiempo, dinero y recursos.

Mayor adaptabilidad: La capacitación técnica ayuda a los empleados a adaptarse a los cambios tecnológicos y a las nuevas demandas del mercado.

Mejor retención de talento: Los empleados que reciben capacitación técnica son más propensos a permanecer en la empresa, lo que reduce la rotación de personal y los costos asociados.

Mayor competitividad: La capacitación técnica ayuda a la empresa a mantenerse competitiva en un mercado globalizado, donde la innovación y la tecnología juegan un papel crucial.

Estrategias para la Capacitación Técnica:

Identificar las necesidades de capacitación: Evaluar las habilidades y los conocimientos actuales de los empleados y determinar las áreas en las que se necesita capacitación.

Elegir el método de capacitación adecuado: Existen diferentes métodos de capacitación, como cursos en línea, talleres presenciales, mentoría, aprendizaje basado en proyectos, etc. La elección del método dependerá de las necesidades de capacitación específicas.

Proporcionar recursos de apoyo: Ofrecer a los empleados los recursos necesarios para la capacitación, como libros, materiales, software, etc.

Evaluar el aprendizaje: Medir el impacto de la capacitación en el rendimiento de los empleados.

Fomentar la cultura del aprendizaje: Crear un ambiente de trabajo donde el aprendizaje continuo sea valorado y fomentado.

La capacitación técnica del personal es una inversión estratégica que aporta numerosos beneficios a la empresa. Es un proceso continuo que debe adaptarse a las necesidades del negocio y a las demandas del mercado

(Aguilera, 2024), La capacitación es fundamental, pero la elección de las técnicas más eficaces para cada organización es importante. Una metodología de capacitación define los enfoques y estrategias para impartir conocimientos y desarrollar habilidades. Esto abarca el diseño instruccional, los métodos de enseñanza, las evaluaciones y la gestión del conocimiento, optimizando el aprendizaje y el alcance de los objetivos formativos.

(Bartolome, 2024), La capacitación técnica es vital para el éxito empresarial actual. Mantener a los empleados actualizados con las últimas herramientas y habilidades mejora su desempeño y la competitividad de la empresa. Invertir en capacitación técnica es una estrategia clave para adaptarse a un mercado cambiante. Identificar las necesidades de capacitación,

mantenerse actualizado y abordar las brechas de habilidades prepara al equipo para los desafíos presentes y futuros. Programas de formación adaptados y la medición de resultados maximizan los beneficios, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado a largo plazo. (p.1-2)

(Marousis, 2023), Las industrias en constante cambio exigen que el trabajo trascienda las oficinas tradicionales. Los trabajadores de campo, a menudo los verdaderos artífices del éxito, necesitan acceso a la formación especializada que les permita afrontar las demandas de sus puestos. La capacitación técnica es la clave. Esta formación dota a los empleados de las habilidades y conocimientos necesarios para triunfar en un entorno tecnológico, ofreciendo programas personalizados y específicos para cada rol, mejorando así su productividad y la calidad de su trabajo. Este análisis profundizará en los principios de la capacitación técnica, explorará sus diferentes modalidades, y detallará los pasos para implementar un programa efectivo. Además, se identificarán errores comunes a evitar y se destacará el papel fundamental de la tecnología, incluyendo plataformas de aprendizaje móvil, para optimizar el proceso. (p.2-3)

La capacitación técnica equipa a los empleados con las destrezas específicas para operar tecnologías, aplicaciones, productos o servicios particulares. Este tipo de formación, orientada a competencias, asegura un desempeño técnico eficiente y actualizado con las últimas innovaciones y mejores prácticas de la industria. A diferencia de la formación corporativa general, la capacitación técnica se caracteriza por su complejidad y especialización.

Capacitación Técnica de los Procesos Gerenciales

La capacitación técnica de los procesos gerenciales es un elemento crucial para el desarrollo de líderes efectivos y el éxito de cualquier organización. Se enfoca en brindar a los gerentes las habilidades, los conocimientos y las

herramientas específicas para gestionar eficazmente las operaciones, los equipos y los recursos de la empresa.

Beneficios de la Capacitación Técnica en Procesos Gerenciales:

Mejora de la toma de decisiones: Los gerentes capacitados pueden analizar información, evaluar riesgos y tomar decisiones estratégicas con mayor precisión y confianza.

Optimización de procesos: Comprenden mejor los procesos de la empresa, identificando áreas de mejora para optimizar la eficiencia y la productividad.

Mejora en la gestión de equipos: Desarrollan habilidades de liderazgo, comunicación y motivación para guiar y desarrollar a sus equipos de manera efectiva.

Mayor eficiencia en la gestión de recursos: Adquieren las herramientas para gestionar los recursos de la empresa de manera estratégica, optimizando el uso de tiempo, dinero y materiales.

Fomento de la innovación: Se capacitan para identificar oportunidades de mejora, implementar nuevas tecnologías y promover la innovación dentro de la organización.

Mejora de la comunicación interna: Desarrollan habilidades para la comunicación efectiva con sus equipos, los demás departamentos y la alta gerencia.

Mayor adaptabilidad a los cambios: Se preparan para afrontar los desafíos de un mercado en constante transformación, adaptando la gestión de la empresa a las nuevas exigencias.

Estrategias para la Capacitación Técnica en Procesos Gerenciales:

Identificar las necesidades específicas: Evaluar las habilidades y conocimientos de los gerentes y determinar las áreas donde se necesita mayor capacitación.

Programas de formación específicos: Diseñar programas de capacitación adaptados a los roles y responsabilidades de los gerentes, enfocándose en las áreas claves de gestión.

Utilizar métodos innovadores: Combinar métodos tradicionales (talleres, conferencias) con métodos innovadores (simulación, juegos de rol, aprendizaje online) para un aprendizaje más dinámico.

Mentoría y coaching: Proporcionar a los gerentes la oportunidad de aprender de líderes experimentados a través de programas de mentoría y coaching.

Fomentar la práctica y la aplicación: Incorporar ejercicios prácticos, estudios de casos y proyectos reales para que los gerentes apliquen lo aprendido en situaciones reales.

Evaluar el impacto de la capacitación: Medir el impacto de la capacitación en el rendimiento de los gerentes y la mejora de los procesos de la empresa.

La capacitación técnica de los procesos gerenciales es una inversión esencial para fortalecer el liderazgo, optimizar la gestión e impulsar el crecimiento de la empresa.

(Reyes, 2023), La capacitación de empleados es clave para el éxito empresarial. Sin embargo, la capacitación gerencial, a menudo menospreciada, es crucial para mantener la motivación y productividad del equipo. Capacitar a gerentes y altos ejecutivos en liderazgo, resolución de problemas, tecnología y comunicación efectiva crea un equipo de trabajo altamente preparado y productivo. El desarrollo gerencial capacita a gerentes y ejecutivos para optimizar su desempeño, mejorando así el rendimiento de sus equipos y de toda la organización. Esta práctica no se limita a la alta gerencia; también se aplica a otros colaboradores para desarrollar habilidades de liderazgo y prepararlos para futuras promociones. (p.1-2)

El desarrollo gerencial ofrece múltiples beneficios para las organizaciones. Cinco ventajas clave son: 1) mejora del liderazgo, capacitando a los gerentes en habilidades de gestión de personal y motivación de equipos; 2) retención del talento, al demostrar el compromiso de la empresa con el desarrollo profesional de sus empleados; 3) aumento de la productividad, gracias a la optimización de procesos y la mejora en la gestión del tiempo y la delegación de tareas; 4) mayor capacidad de adaptación al cambio, mediante el desarrollo de habilidades blandas y la formación en nuevas tecnologías; y 5) fomento de la innovación, al promover la creatividad y la resolución de problemas. Los métodos para este desarrollo incluyen la rotación de puestos, la asesoría y reemplazo, y el aprendizaje en acción a través de la resolución de problemas.

Innovación

Es un proceso que implica la creación, desarrollo y aplicación de nuevas ideas, productos, procesos o servicios para mejorar la eficiencia, la productividad, la competitividad o la satisfacción del cliente. En pocas palabras, es la capacidad de generar algo nuevo y valioso.

Tipos de Innovación:

Innovación de producto: Se refiere a la introducción de un producto completamente nuevo o a la mejora significativa de un producto existente.

Innovación de proceso: Implica la implementación de nuevas técnicas de producción, organización o distribución.

Innovación de marketing: Se centra en la creación de nuevas estrategias de marketing, publicidad o promoción.

Innovación de modelo de negocio: Redefine la forma en que una empresa opera, crea valor y genera ingresos.

Innovación social: Se enfoca en la creación de soluciones innovadoras para problemas sociales o medioambientales.

Importancia de la Innovación:

Crecimiento económico: La innovación es un motor fundamental del crecimiento económico, creando nuevas empresas, generando empleos y aumentando la productividad.

Competitividad: Las empresas que innovan constantemente se diferencian de la competencia y mantienen una ventaja competitiva en el mercado.

Satisfacción del cliente: La innovación permite crear productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades y deseos de los clientes.

Sostenibilidad: La innovación puede contribuir a la sostenibilidad ambiental y social mediante el desarrollo de soluciones innovadoras para los desafíos globales.

Fomentar la Innovación:

Cultura de innovación: Crear un ambiente de trabajo que fomente la creatividad, la experimentación y la toma de riesgos.

Incentivos a la innovación: Ofrecer recompensas y reconocimientos a los empleados que presenten ideas innovadoras.

Inversión en investigación y desarrollo: Dedicar recursos a la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y productos.

Colaboración: Fomentar la colaboración entre empresas, universidades y centros de investigación.

Mentoría: Ofrecer programas de mentoría para guiar a los empleados en el desarrollo de ideas innovadoras.

La innovación es esencial para el éxito a largo plazo de las empresas y la sociedad en general. Fomentar la innovación requiere una visión estratégica, una cultura de aprendizaje y un compromiso con el cambio.

(Jain, 2023), La innovación es la creación y aplicación de nuevas ideas, métodos o soluciones que generan un valor significativo. Esto implica

transformar la creatividad en resultados concretos que mejoren la eficiencia o satisfagan necesidades. La innovación abarca no solo la tecnología, sino también nuevos enfoques para resolver problemas, optimizar procesos, mejorar la organización y transformar los modelos de negocio. En resumen, implica desafiar lo establecido, pensar de forma creativa y asumir riesgos para lograr avances significativos. (p.2)

La innovación abarca distintos tipos: de producto (nuevos o mejorados), de proceso (mejora de la eficiencia interna), de modelo de negocio (nuevos enfoques para generar valor), y de servicios (mejora de la experiencia del cliente). Además, se distingue entre innovación incremental (pequeñas mejoras) y disruptiva (cambios radicales). Finalmente, existen enfoques como la innovación abierta (colaboración externa), sostenible (impacto positivo), social (soluciones para problemas sociales), digital (uso de tecnologías digitales), tecnológica (avances tecnológicos) e informática (avances en computación).

(Robles, 2023), La innovación redefine productos, servicios, procesos y modelos de negocio, impactando las prácticas empresariales, la organización del trabajo y las relaciones externas. Puede ser una mejora o una creación completamente nueva, y se aplica a diversos campos como la tecnología, la ciencia, la medicina, la educación y los negocios. El manual de Oslo (2018) define cuatro tipos de innovación: de producto/servicio (mejoras en características o funciones), de proceso (nuevas formas de producción o distribución), comercial (nuevos métodos de marketing o presentación) y organizacional (reestructuración de actividades y relaciones empresariales). Adicionalmente, existe la innovación en modelos de negocio, que implica una reestructuración completa de la forma en que una empresa crea y captura valor. (p.1)

2.3. Definición de términos básicos

Competitividad, se refiere a la capacidad de una persona, empresa, o país, de superar a sus competidores en un mercado determinado. Esto se logra a través de estrategias que les permitan diferenciarse, ofrecer mejores productos o servicios, o tener precios más competitivos. (Wikipedia, 2025)

Habilidades técnicas, son los conocimientos y destrezas que permiten realizar tareas específicas. Son fundamentales para desempeñar un trabajo determinado y son muy solicitadas por los empleadores. (Wikipedia, 2025)

Internet, es una red global de computadoras interconectadas que permite compartir información y recursos, utilizando un lenguaje común (TCP/IP). Se trata de una red descentralizada de alcance mundial que facilita la comunicación y acceso a información entre dispositivos de diferentes tipos. (Wikipedia, 2025)

Marketing digital, es un conjunto de estrategias que utilizan canales online para promocionar productos o servicios. Se diferencia del marketing tradicional por su capacidad de llegar a un público más amplio y segmentado, además de ofrecer análisis de resultados en tiempo real. (Wikipedia, 2025)

Promoción de marca, es una estrategia de marketing que busca dar a conocer una marca, sus productos o servicios. El objetivo es atraer y convertir a clientes potenciales. (Wikipedia, 2025)

Procesos gerenciales, son las acciones que se llevan a cabo para dirigir una organización, alcanzar metas, y hacer un uso eficiente de los recursos. Estos procesos incluyen la planificación, organización, implementación, y control. (Wikipedia, 2025)

Publicidad, es una forma de comunicación que busca dar a conocer un producto, servicio o idea, con el fin de persuadir a las personas a comprarlo. Es una herramienta fundamental del marketing. (Wikipedia, 2025)

Página web, es un documento electrónico que se puede acceder a través de internet. Las páginas web pueden contener texto, imágenes, videos, enlaces y otros elementos multimedia. (Wikipedia, 2025)

Plataformas Online, son espacios virtuales que permiten a los usuarios interactuar, compartir información, y realizar transacciones. Pueden ser sitios web, aplicaciones, o servicios en línea. (Wikipedia, 2025)

Redes sociales, son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, compartir información e interactuar entre sí. Se basan en intereses, valores o actividades en común. (Wikipedia, 2025)

Retargeting, es una técnica de marketing digital que consiste en mostrar anuncios a usuarios que ya han interactuado con una marca. El objetivo es animarlos a volver a visitar el sitio web y realizar una acción deseada, como una compra. (Wikipedia, 2025)

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

2.4.2. Hipótesis específica

- El marketing digital se relaciona significativamente con la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.
- El marketing digital se relaciona significativamente con la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

- El marketing digital se relaciona significativamente con la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

2.5. Identificación de variables

V.1.

Marketing Digital

V.2.

Competitividad

2.6 Definición operacional de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
V.I.1. Marketing Digital	Interés del público objetivo	-Publicidad digital -Perfil de clientes -Página web -Información didáctica	1, 2, 3 y 4	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Visibilidad del Negocio	-Internet -Visibilidad de productos -Plataformas Online -Redes sociales	5, 6, 7 y 8	
	Controlar y gestionar la imagen de marca	-Visita página web -Toma de decisiones -Promoción de marca -Marca del producto	9, 10 11 y 12	
V.D.2. Competitividad	Capacitación técnica del personal	-Habilidades técnicas -Capacitaciones -Labores digitales -Desempeño	13, 14, 15 y 16	
	Capacitación técnica de los procesos gerenciales	-Capacitación en tecnologías -Servicio por tecnologías -Motivación -Identificado con la marca -Tiempo de respuesta -Gestión de procesos -Estrategias digitales -Líderes de su organización -Confianza y seguridad -Prevención de riesgos -Procesos gerenciales	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27	
	Innovación	-Proyectos innovadores -KPIs	28 y 29	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación aplicada, según **(Haro, Chisag, Ruiz, & Caicedo, 2024)** Investigación dirigida a resolver problemas específicos o aplicar los conocimientos en situaciones prácticas. (p.959)

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación que se utilizó es el relacional, según, **(Supo, 2024)**, Estos estudios investigan las relaciones entre variables, sin importar su naturaleza, sin buscar probar causalidad, sino solo descubrir la relación para, en caso de encontrarla, formular una hipótesis causal. (p.15)

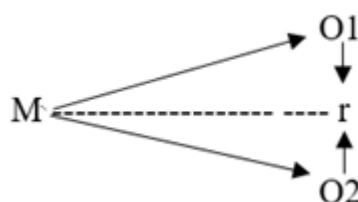
3.3. Métodos de investigación

El método que se utilizó es el dialéctico, según **(Rodríguez, 2017)**, “El método dialéctico considera que la realidad es dinámica y contradictoria, en constante cambio y evolución. Por tanto, propone estudiar los fenómenos en sus interrelaciones, rechazando el análisis de objetos aislados. (p.15)

3.4. Diseño de investigación

El diseño fue el correlacional según **(Sreekumar, 2024)**, La investigación correlacional es un estudio no experimental que mide dos o más variables para

evaluar su relación sin manipulación, utilizando variables categóricas o cuantitativas en su entorno natural. (2). Estos diseños se representan:



Donde:

M: Muestra en la que se realiza el estudio

O1: Observaciones de la variable 1

O2: Observaciones de la variable 2

r: Relación de las variables de estudio

3.5. Población y muestra

Población

Para la presente investigación se ha considerado una población de 92 microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024, según la base de la SUNAT 2023, siendo el CIIU 55205 actividad económica restaurantes ubicados en el distrito de Chaupimarca.

Muestra

La muestra es de tipo probabilística que está representada por 74 microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca. El tamaño de la muestra fue estimado a partir de la población finita con un margen de error de 5%, la distribución estándar de 1.96, la tasa de acierto y fracaso será de 0.5; para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto o éxito

q = Tasa de fracaso o error

Reemplazando valores tendremos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 92}{0.05^2 (92-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{88.7428}{1.1904}$$

n = 74 muestras

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se considera la:

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Escala de Likert:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

La selección del instrumento fue de acuerdo al tema de la investigación, para ello he seleccionado el cuestionario de escala de Likert, el mismo que se validó con el alfa de Cronbach, a continuación, presento los resultados:

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,884	,884	29

Nota. Elaboración Propia según encuesta a las MYPES, SPSS 28.

Los resultados del alfa de Cronbach nos muestran un 0.884 muy cercano a 1, el mismo que confirma que los ítems del instrumento son fiable y confiable en un 88.4%.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Esta investigación, que se llevó a cabo en el distrito de Chaupimarca, utilizó un método riguroso de análisis de datos. Los datos recopilados fueron organizados por variables y dimensiones, procesados inicialmente en Excel y luego analizados en SPSS mediante estadística descriptiva, tablas de frecuencia y gráficos. Se realizaron pruebas estadísticas para verificar las hipótesis, y los resultados fueron interpretados y explicados con claridad. Este proceso garantiza un análisis exhaustivo, proporcionando conclusiones sólidas y objetivas, respaldadas estadísticamente. Se prestó especial atención a la validez y fiabilidad de los análisis para asegurar una comprensión profunda de las relaciones entre las variables.

3.9. Tratamiento estadístico

El análisis estadístico se desarrolló en dos fases. Inicialmente, un análisis descriptivo, mediante tablas de frecuencia y gráficos, proporcionó una visión general de los datos, revelando la distribución de las variables y posibles tendencias. Posteriormente, para determinar la relación entre las variables, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, evaluando la fuerza y dirección de la asociación lineal. Esta prueba, apropiada dada la naturaleza de los datos y el objetivo de investigar la relación lineal, ofrecerá evidencia empírica para validar o refutar las hipótesis. Finalmente, la integración de los resultados de ambas fases permitirá una comprensión completa y precisa del conjunto de datos.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Este proyecto se erige sobre pilares de integridad académica: el Reglamento de Grados y Títulos, el código de ética universitaria y las normas

APA fue nuestra brújula. La transparencia y la honestidad iluminarán cada paso, desde la rigurosa citación de fuentes para proteger los derechos de autor, hasta la objetiva presentación de resultados, evitando cualquier sombra de plagio. Reconocemos la valiosa contribución de cada participante, resguardando la confidencialidad de la información y actuando con responsabilidad y respeto en cada etapa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación se sustentó en datos primarios recopilados a través de una encuesta aplicada a 74 microempresarios del rubro restaurantes en el distrito de Chaupimarca. Para medir las variables de estudio, se utilizó un cuestionario estructurado en una escala Likert, garantizando así la consistencia y precisión en la recolección de información. Además, se llevó a cabo un exhaustivo proceso de revisión y validación de los datos para asegurar su confiabilidad y facilitar un análisis riguroso y detallado de los resultados.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

A continuación, se exponen los resultados del estudio. Inicialmente, se realizó un análisis descriptivo utilizando tablas de frecuencia y gráficos para explorar los datos. Dado que se confirmó la no normalidad de la distribución, se procedió a emplear el coeficiente de compensación de Pearson como método inferencial para evaluar las relaciones entre las variables. Los hallazgos obtenidos permitieron contrastar las hipótesis planteadas y determinar el grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos propuestos en la investigación.

Tabla 2 V.1. Marketing Digital

Ítem	D1: Interés del Público Objetivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Resumen de resultados		
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	a+b	c	d+e
		%	%	%	%	%			
1	¿La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio?	20.3	21.6	23.0	31.1	4.1	41.9	23.0	35.2
2	¿La publicidad llega al perfil de clientes adecuado?	23.00	35.1	17.6	16.2	8.1	58.1	17.6	24.3
3	¿Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio?	24.3	20.3	20.3	28.4	6.8	44.6	20.3	35.2
4	¿Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio?	13.5	21.6	32.4	23.0	9.5	35.1	32.4	32.5
Total %							44.93	23.33	31.80

Interpretación:

Ítem 1: ¿La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio?

a+b (41,9%): Un 41,9% de los encuestados perciben que la publicidad digital tiene poca o ninguna capacidad para generar interés en la contratación de servicios. Esto sugiere que casi la mitad de los encuestados considera que las estrategias actuales no son lo suficientemente efectivas.

c (23.0%): Un 23.0% de los encuestados tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de efectividad, pero no lo consideran determinante.

d+e (35,2%): Un 35,2% de los encuestados perciben que la publicidad digital es altamente efectiva para promover el interés del público. Este grupo valora el impacto positivo de las campañas digitales.

Conclusión: Aunque existe un grupo significativo que reconoce la efectividad de la publicidad digital (35.2%), casi la mitad de los encuestados (41.9%) perciben limitaciones importantes, lo que sugiere la necesidad de mejorar las estrategias actuales.

Ítem 2: ¿La publicidad llega al perfil de clientes adecuado?

a+b (58,1%): Un 58,1% de los encuestados considera que la publicidad no llega al público objetivo adecuado. Esto refleja una debilidad crítica en la segmentación y personalización de las campañas.

c (17.6%): Solo un 17.6% perciben que la publicidad llega al público objetivo de manera moderada, lo que indica que la efectividad es limitada incluso para este grupo.

d+e (24,3%): Un 24,3% de los encuestados considera que la publicidad llega consistentemente al público adecuada. Aunque es una minoría, este grupo destaca la importancia de una buena segmentación.

Conclusión: La mayoría de los encuestados (58,1%) perciben que la publicidad no alcanza al público objetivo adecuado. Esto subraya la necesidad de mejorar la precisión en la segmentación y la personalización de las campañas digitales.

Ítem 3: ¿Considera que la información de la página web de una empresa influye en la decisión final al contratar un servicio?

a+b (44,6%): Un 44,6% de los encuestados no considera que la información de la página web sea determinante en su decisión final. Esto sugiere que muchos usuarios no encuentran la información relevante o útil.

c (20,3%): Un 20,3% tiene una percepción neutral, lo que indica que la página web tiene algún impacto, pero no es decisivo.

d+e (35,2%): Un 35,2% de los encuestados considera que la información de la página web es altamente influyente en su decisión final. Este grupo valora la claridad, precisión y utilidad de la información disponible.

Conclusión: Aunque un 35,2% reconoce la importancia de la información en la página web, casi la mitad de los encuestados (44,6%) no la consideran relevante. Esto sugiere que las páginas web deben ser más completas, actualizadas y orientadas al cliente para maximizar su impacto.

Ítem 4: ¿Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio?

a+b (35,1%): Un 35,1% de los encuestados no considera que los anuncios didácticos y coherentes despierten su interés. Esto sugiere que el contenido actual puede no estar alineado con sus expectativas.

c (32,4%): Un 32,4% tiene una percepción neutral, lo que indica que el contenido didáctico tiene algún grado de efectividad, pero no es suficiente para captar su atención plenamente.

d+e (32,5%): Un 32,5% de los encuestados considera que los anuncios didácticos y coherentes sí despiertan su interés. Este grupo valora la calidad y relevancia del contenido.

Conclusión: Las percepciones están divididas casi equitativamente entre las tres categorías (35.1%, 32.4%, 32.5%), lo que sugiere que los anuncios didácticos y coherentes tienen un impacto moderado. Sin embargo, hay margen para mejorar la calidad y pertinencia del contenido.

Análisis General (Totales Promedio)

Promedio de a+b (44,93%): En promedio, casi la mitad de los encuestados (44,93%) perciben limitaciones significativas en la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Promedio de c (23,33%): Un 23,33% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de efectividad, pero no lo consideran determinante.

Promedio de d+e (31,80%): Un 31,80% de los encuestados perciben que las estrategias de marketing digital son altamente efectivas.

Conclusión General: Los resultados muestran que, aunque un tercio de los encuestados (31,80%) reconoce la efectividad del marketing digital, casi la mitad (44,93%) percibe limitaciones importantes. Esto sugiere que las estrategias actuales requieren mejoras significativas en áreas como segmentación, calidad del contenido y relevancia de la información para maximizar su impacto.

Tabla 3 V.1. Marketing Digital

Ítem	D2: Visibilidad del Negocio	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Resumen de resultados		
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	a+b	c	d+e
		%	%	%	%	%			
1	¿Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita?	10.8	32.4	20.3	32.4	4.1	43.2	20.3	36.4
2	¿Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos o servicios no conocidos?	20.3	14.9	35.1	23.0	6.8	35.2	35.1	29.8
3	¿Su organización hace uso de múltiples plataformas online?	17.6	20.3	18.9	35.1	8.1	37.9	18.9	43.2
4	¿Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer?	10.8	29.7	24.3	29.7	5.4	40.5	24.3	35.1
Total %							39.2	33.50	36.13

Interpretación:

Ítem 5: ¿Considera que con el uso masivo de internet es más sencillo buscar un servicio que necesita?

a+b (43,2%): Un 43,2% de los encuestados perciben que no es fácil encontrar servicios a través de internet. Esto sugiere que una parte importante de los usuarios enfrenta dificultades para localizar servicios en línea, lo que podría deberse a problemas como falta de visibilidad, mala optimización de búsquedas o saturación de información.

c (20,3%): Un 20,3% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de utilidad, pero no consideran que sea completamente efectivo.

d+e (36,4%): Un 36,4% de los encuestados considera que internet facilita significativamente la búsqueda de servicios. Este grupo valora la accesibilidad y conveniencia que ofrece Internet.

Conclusión: Aunque un 36,4% reconoce la utilidad de internet para buscar servicios, casi la mitad de los encuestados (43,2%) perciben limitaciones importantes. Esto sugiere que aún existen barreras que dificultan la visibilidad de los servicios en línea.

Ítem 6: ¿Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos o servicios no conocidos?

a+b (35,2%): Un 35,2% de los encuestados no considera que Internet ayude a visibilizar productos o servicios desconocidos. Esto podría reflejar una falta de estrategias efectivas de promoción o una competencia abrumadora en el entorno digital.

c (35,1%): Un 35,1% tiene una percepción neutral, lo que indica que Internet tiene algún impacto, pero no es suficiente para destacar productos o servicios.

d+e (29,8%): Un 29,8% de los encuestados considera que Internet contribuye significativamente a la visibilidad de productos o servicios no conocidos. Este grupo destaca el potencial de internet como herramienta para descubrir nuevas opciones.

Conclusión: Las percepciones están divididas, con un 35,1% neutral y un 29,8% positiva. Sin embargo, un 35,2% percibe limitaciones, lo que sugiere que las estrategias digitales deben ser más innovadoras y efectivas para aumentar la visibilidad de productos o servicios menos conocidos.

Ítem 7: ¿Su organización hace uso de múltiples plataformas online?

a+b (37,9%): Un 37,9% de los encuestados indican que sus organizaciones no utilizan múltiples plataformas en línea. Esto sugiere que muchas empresas aún no aprovechan todo el potencial del ecosistema digital.

c (18.9%): Un 18.9% tiene una percepción neutral, lo que indica que algunas organizaciones utilizan plataformas en línea de manera limitada o inconsistente.

d+e (43,2%): Un 43,2% de los encuestados afirman que sus organizaciones utilizan múltiples plataformas en línea. Este grupo reconoce la importancia de diversificar la presencia digital para maximizar la visibilidad.

Conclusión: Los resultados muestran que casi la mitad de las organizaciones (43.2%) están adoptando Múltiples plataformas en línea, mientras que un 37.9% aún no lo hacen. Esto subraya la necesidad de fomentar el uso estratégico de diversas plataformas para mejorar la visibilidad del negocio.

Ítem 8: ¿Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer?

a+b (40.5%): Un 40.5% de los encuestados indican que sus organizaciones no utilizan las redes sociales para darse a conocer. Esto sugiere que muchas empresas aún no aprovechan el potencial de las redes sociales como herramienta de marketing.

c (24,3%): Un 24,3% tiene una percepción neutral, lo que indica que algunas organizaciones utilizan las redes sociales de manera ocasional o sin un enfoque estratégico.

d+e (35.1%): Un 35.1% de los encuestados afirman que sus organizaciones utilizan activamente las redes sociales para mejorar su visibilidad. Este grupo valora el impacto positivo de las redes sociales en la promoción del negocio.

Conclusión: Aunque un 35.1% reconoce el valor de las redes sociales, casi la mitad de las organizaciones (40.5%) no utilizan. Esto sugiere que existe un margen significativo para fomentar el uso estratégico de las redes sociales como herramienta clave para la visibilidad del negocio.

Análisis General (Totales Promedio)

Promedio de a+b (39.2%): En promedio, casi el 39.2% de los encuestados perciben limitaciones significativas en la efectividad de internet y las plataformas digitales para mejorar la visibilidad del negocio.

Promedio de c (33.50%): Un 33.50% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de efectividad, pero no lo consideran determinante.

Promedio de d+e (36,13%): Un 36,13% de los encuestados perciben que las estrategias digitales son altamente efectivas para mejorar la visibilidad del negocio.

Conclusión General: Los resultados muestran una división equilibrada entre las tres categorías, con un 36.13% reconociendo la efectividad de internet y las plataformas digitales, mientras que un 39.2% perciben limitaciones. Esto sugiere que, aunque existe un grupo significativo que valora el impacto de internet, aún hay desafíos importantes en términos de visibilidad y adopción de herramientas digitales.

Tabla 4 V.1. Marketing Digital

Ítem	D3: Controlar y Gestionar la Imagen de Marca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Resumen de resultados		
		(a) %	(b) %	(c) %	(d) %	(e) %	a+b	c	d+e
9	¿Visita la página web de una empresa similar para informarse acerca de ella?	20.3	17.6	20.3	32.4	9.5	37.9	20.3	41.9
10	¿Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada y antes de tomar la decisión de contratar un servicio?	16.2	24.3	21.6	31.1	6.8	40.5	21.6	37.9
11	¿Considera importante que una organización promocióne la marca y valores que la caracterizan?	8.1	27.0	33.8	25.7	5.4	35.1	33.8	31.1
12	¿La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra?	9.5	24.3	40.5	16.2	9.5	33.8	40.5	25.7
Total %							36.83	29.05	34.15

Interpretación:

Ítem 9: ¿Visita la página web de una empresa similar para informarse acerca de ella?

a+b (37,9%): Un 37,9% de los encuestados indican que rara vez o nunca visitan páginas web de empresas similares para informarse. Esto sugiere que una parte significativa de los usuarios no considera esta práctica como una fuente primaria de información.

c (20,3%): Un 20,3% tiene una percepción neutral, lo que indica que ocasionalmente recurre a las páginas web para obtener información.

d+e (41,9%): Un 41,9% de los encuestados afirman que visitan frecuentemente páginas web de empresas similares. Este grupo valora la importancia de investigar antes de tomar decisiones.

Conclusión: Aunque un 41.9% reconoce la utilidad de las páginas web como fuente de información, casi el 38% no las utiliza regularmente. Esto sugiere que hay margen para mejorar la relevancia y atractivo de las páginas web como herramienta informativa.

Ítem 10: ¿Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada antes de tomar la decisión de contratar un servicio?

a+b (40,5%): Un 40,5% de los encuestados no considera crucial que la página web esté actualizada. Esto podría reflejar una falta de conciencia sobre la importancia de la actualización en la confianza y credibilidad de una empresa.

c (21,6%): Un 21,6% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de importancia, pero no lo consideran determinante.

d+e (37,9%): Un 37,9% de los encuestados considera que es altamente importante que la página web esté actualizada. Este grupo valora la transparencia y profesionalismo que refleja una página bien mantenida.

Conclusión: Los resultados muestran una división equilibrada, con un 37.9% destacando la importancia de la actualización, mientras que un 40.5% no le otorgan prioridad. Esto subraya la necesidad de educar a los consumidores sobre la relevancia de una página web actualizada como señal de calidad y confianza.

Ítem 11: ¿Considera importante que una organización promueva la marca y valores que la caracterizan?

a+b (35.1%): Un 35.1% de los encuestados no considera prioritario que una organización promueva su marca y valores. Esto podría deberse a una menor conciencia sobre la conexión emocional que genera una marca sólida.

c (33,8%): Un 33,8% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de importancia, pero no lo consideran decisivo.

d+e (31,1%): Un 31,1% de los encuestados considera que es altamente importante promocionar la marca y sus valores. Este grupo valora la identidad y el propósito detrás de una organización.

Conclusión: Las percepciones están divididas, con un 33,8% neutral y un 31,1% positiva. Sin embargo, un 35.1% percibe limitaciones, lo que sugiere que las organizaciones deben trabajar más en comunicar claramente su marca y valores para diferenciarse en el mercado.

Ítem 12: ¿La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra?

a+b (33,8%): Un 33,8% de los encuestados indican que la marca no influye significativamente en su decisión de compra. Esto sugiere que una parte de los consumidores prioriza otros factores, como precio o conveniencia.

c (40,5%): Un 40,5% tiene una percepción neutral, lo que indica que la marca tiene algún impacto, pero no es el factor decisivo.

d+e (25,7%): Un 25,7% de los encuestados considera que la marca influye significativamente en su decisión de compra. Este grupo valora la reputación y confianza asociada con una marca reconocida.

Conclusión: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (40,5%) tienen una percepción neutral, seguidos por un 33,8% que no considera relevante la marca. Solo un 25,7% reconoce su influencia decisiva. Esto sugiere que las marcas deben trabajar en fortalecer su posicionamiento y generar valor percibido para aumentar su impacto en las decisiones de compra.

Análisis General (Totales Promedio)

Promedio de a+b (36,83%): En promedio, casi el 37% de los encuestados perciben limitaciones significativas en la importancia de gestionar la imagen de marca.

Promedio de c (29.05%): Un 29.05% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de relevancia, pero no lo consideran determinante.

Promedio de d+e (34,15%): Un 34,15% de los encuestados perciben que gestionar la imagen de marca es altamente importante.

Conclusión General: Los resultados muestran una división equilibrada entre las tres categorías, con un 34.15% reconociendo la importancia de gestionar la imagen de marca, mientras que un 36.83% perciben limitaciones. Esto sugiere que, aunque existe un grupo significativo que valora la gestión de la marca, aún hay desafíos importantes en términos de conciencia y educación sobre su relevancia.

Tabla 5 V.2. Competitividad

Ítem	D1: Capacitación Técnica del Personal	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Resumen de resultados		
		(a) %	(b) %	(c) %	(d) %	(e) %	a+b	c	d+e
13	¿Considera que el personal de su organización cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital?	17.6	29.7	21.6	21.6	9.5	47.3	21.6	31.1
14	¿Considera que su organización promueve y brinda capacitaciones a sus trabajadores?	10.8	27.0	23.0	33.8	5.4	37.8	23.0	39.2
15	¿El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales?	12.2	28.4	24.3	28.4	6.8	40.6	24.3	35.2
16	¿Considera que el personal tiene un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades?	23.0	25.7	20.3	23.0	8.1	48.7	20.3	31.1
Total %							43.60	22.30	34.15

Interpretación:

Ítem 13: ¿Considera que el personal de su organización cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital?

a+b (47,3%): Un 47,3% de los encuestados considera que el personal carece de las habilidades técnicas necesarias para ofrecer un buen servicio digital. Esto sugiere que una parte significativa del personal no está lo suficientemente capacitada para enfrentar los desafíos del entorno digital.

c (21,6%): Un 21,6% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de competencia técnica, pero no lo consideran consistente ni suficiente.

d+e (31.1%): Un 31.1% de los encuestados perciben que el personal tiene las habilidades técnicas necesarias para brindar un buen servicio digital. Este grupo valora el nivel de preparación actual del personal.

Conclusión: Aunque un 31.1% reconoce las habilidades técnicas del personal, casi la mitad de los encuestados (47.3%) perciben limitaciones importantes. Esto subraya la necesidad de mejorar la capacitación técnica para adaptarse a los requisitos del servicio digital.

Ítem 14: ¿Considera que su organización promueve y brinda capacitaciones a sus trabajadores?

a+b (37.8%): Un 37.8% de los encuestados indican que sus organizaciones no promueven ni brindan capacitaciones al personal. Esto sugiere que muchas empresas no priorizan la formación continua de sus empleados.

c (23.0%): Un 23.0% tiene una percepción neutral, lo que indica que algunas organizaciones ofrecen capacitaciones de manera ocasional o limitada.

d+e (39.2%): Un 39.2% de los encuestados afirman que sus organizaciones promueven y brindan capacitaciones de manera regular. Este grupo valora el esfuerzo por mantener al personal actualizado y competente.

Conclusión: Los resultados muestran una división equilibrada, con un 39.2% reconociendo la importancia de las capacitaciones, mientras que un 37.8% percibe deficiencias. Esto sugiere que, aunque algunas organizaciones están comprometidas con la capacitación, aún hay margen para mejorar esta práctica en otras.

Ítem 15: ¿El personal tiene facilidad para realizar sus trabajos por medios físicos como digitales?

a+b (40,6%): Un 40,6% de los encuestados considera que el personal enfrenta dificultades para realizar sus trabajos tanto en medios físicos como digitales. Esto refleja una falta de adaptabilidad o capacitación integral para manejar ambos entornos.

c (24.3%): Un 24.3% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de facilidad, pero no lo consideran consistente.

d+e (35.2%): Un 35.2% de los encuestados perciben que el personal tiene facilidad para realizar sus labores en ambos medios. Este grupo valora la versatilidad y competencia técnica del personal.

Conclusión: Aunque un 35,2% destaca la versatilidad del personal, casi la mitad de los encuestados (40,6) perciben limitaciones. Esto sugiere que las organizaciones deben trabajar en mejorar la capacitación integral para que el personal pueda operar eficientemente en entornos mixtos (físico y digital).

Ítem 16: ¿Considera que el personal tiene un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades?

a+b (48.7%): Un 48.7% de los encuestados considera que el personal no tiene un desempeño eficiente en sus actividades. Esto sugiere que existe una brecha importante en términos de productividad y calidad del trabajo.

c (20,3%): Un 20,3% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de eficiencia, pero no lo consideran consistente.

d+e (31.1%): Un 31.1% de los encuestados perciben que el personal tiene un desempeño eficiente. Este grupo valora la capacidad del personal para cumplir con sus responsabilidades de manera efectiva.

Conclusión: Aunque un 31.1% reconoce la eficiencia del personal, casi la mitad de los encuestados (48.7%) perciben deficiencias significativas. Esto subraya la necesidad de fortalecer la capacitación y apoyo al personal para mejorar su desempeño general.

Análisis General (Totales Promedio)

Promedio de a+b (43.60%): En promedio, casi el 44% de los encuestados perciben limitaciones significativas en las habilidades técnicas, capacitaciones y desempeño del personal.

Promedio de c (22,30%): Un 22,30% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de efectividad, pero no lo consideran determinante.

Promedio de d+e (34.15%): Un 34.15% de los encuestados perciben que el personal tiene habilidades, capacitaciones y desempeño adecuado.

Conclusión General: Los resultados muestran que, aunque un 34.15% reconoce capacidades y desempeños positivos, casi la mitad de los encuestados (43.60%) perciben limitaciones importantes. Esto sugiere que las organizaciones deben priorizar la capacitación técnica y el desarrollo profesional del personal para mejorar su desempeño y adaptabilidad en entornos mixtos (físico y digital).

Tabla 6 V.2. Competitividad

Ítem	D2: Capacitación Técnica de los Procesos Gerenciales	Nunca (a)	Casi nunca (b)	A veces (c)	Casi siempre (d)	Siempre (e)	Resumen de resultados		
		%	%	%	%	%	a+b	c	d+e
17	¿Considera que el personal de su organización está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías?	10.8	24.3	24.3	31.1	9.5	35.1	24.3	40.6
18	¿Los trabajadores ofrecen el servicio haciendo uso de la tecnología?	10.8	13.5	21.6	44.6	9.5	24.3	21.6	54.1
19	¿Considera que el personal se siente motivado a utilizar las plataformas online para ofrecer los servicios a un público más amplio?	20.3	24.3	28.4	23.0	4.1	44.60	28.4	27.10
20	¿El personal de su organización se siente identificado con la marca y los valores de la empresa?	16.2	20.3	24.3	28.4	10.8	36.5	24.3	39.20
21	¿El tiempo de respuesta de los directivos de una empresa a algún requerimiento del personal es rápido?	24.3	18.9	18.9	29.7	8.1	43.20	18.9	37.80
22	¿Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente?	12.2	27.0	28.4	17.6	14.90	39.2	28.4	32.5
23	¿Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son las adecuadas para lograr la satisfacción del cliente?	14.9	31.1	17.6	14.9	21.6	46.0	17.6	36.5
24	¿Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función?	12.2	13.5	21.6	48.6	4.1	25.70	21.6	52.7
25	¿Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes?	8.1	35.1	18.9	29.7	8.1	43.20	18.90	37.80
26	¿Considera que la administración de su organización realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales que utiliza su organización?	14.9	28.4	21.6	31.1	4.1	43.30	21.6	35.20
27	¿Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva a la persona?	12.2	39.2	25.7	16.2	6.8	51.4	25.7	23
Total %							39.32	22.85	37.86

Interpretación:

Ítem 17: ¿Considera que el personal de su organización está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías?

a+b (35.1%): Un 35.1% de los encuestados consideran que el personal no está suficientemente capacitado para usar nuevas tecnologías. Esto sugiere una brecha importante en la formación técnica del personal.

c (24.3%): Un 24.3% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de competencia técnica, pero no lo consideran consistente.

d+e (40.6%): Un 40.6% de los encuestados perciben que el personal está bien capacitado para usar tecnologías. Este grupo valora el nivel actual de preparación.

Conclusión: Aunque un 40.6% reconoce capacidades técnicas, casi un tercio de los encuestados (35.1%) percibe limitaciones. Esto subraya la necesidad de fortalecer la capacitación en nuevas tecnologías.

Ítem 18: ¿Los trabajadores ofrecen el servicio haciendo uso de la tecnología?

a+b (24.3%): Un 24.3% de los encuestados indican que los trabajadores no utilizan la tecnología para ofrecer servicios. Esto sugiere que algunas organizaciones aún no integran plenamente la tecnología en sus operaciones.

c (21.6%): Un 21.6% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de uso, pero no lo consideran consistente.

d+e (54.1%): Un 54.1% de los encuestados afirman que los trabajadores usan la tecnología consistentemente. Este grupo destaca la integración exitosa de herramientas digitales.

Conclusión: Los resultados muestran una mayoría positiva (54.1%), pero un 24.3% aún percibe deficiencias. Esto sugiere que algunas áreas requieren mayor adopción tecnológica.

Ítem 19: ¿Considera que el personal se siente motivado a utilizar plataformas online para ofrecer servicios a un público más amplio?

a+b (44.6%): Un 44.6% de los encuestados consideran que el personal no está motivado para usar plataformas online. Esto refleja una falta de incentivos o apoyo organizacional.

c (28.4%): Un 28.4% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de motivación, pero no lo consideran constante.

d+e (27.1%): Un 27.1% de los encuestados perciben que el personal está motivado. Este grupo valora el esfuerzo por expandir la presencia digital.

Conclusión: La mayoría de los encuestados (44.6%) percibe una falta de motivación, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias que incentiven el uso de plataformas digitales.

Ítem 20: ¿El personal de su organización se siente identificado con la marca y los valores de la empresa?

a+b (36.5%): Un 36.5% de los encuestados indican que el personal no se identifica con la marca y los valores. Esto podría afectar la cohesión organizacional.

c (24.3%): Un 24.3% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de identificación, pero no lo consideran profundo.

d+e (39.2%): Un 39.2% de los encuestados perciben una fuerte identificación con la marca y los valores. Este grupo valora la conexión emocional entre el personal y la organización.

Conclusión: Los resultados muestran una división equilibrada, con un 39.2% positivo y un 36.5% negativo. Esto sugiere que las organizaciones deben trabajar en fortalecer la cultura organizacional.

Ítem 21: ¿El tiempo de respuesta de los directivos a requerimientos del personal es rápido?

a+b (43.2%): Un 43.2% de los encuestados consideran que los directivos no responden rápidamente. Esto podría generar frustración y afectar la eficiencia operativa.

c (18.9%): Un 18.9% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven alguna respuesta, pero no la consideran consistente.

d+e (37.8%): Un 37.8% de los encuestados perciben que los directivos responden rápidamente. Este grupo valora la agilidad en la toma de decisiones.

Conclusión: Aunque un 37.8% reconoce respuestas rápidas, casi la mitad de los encuestados (43.2%) perciben lentitud. Esto subraya la necesidad de mejorar la comunicación interna.

Ítem 22: ¿Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente?

a+b (39.2%): Un 39.2% de los encuestados indican que los procesos administrativos no son ágiles ni eficientes. Esto sugiere problemas en la optimización de recursos y tiempos.

c (28.4%): Un 28.4% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de eficiencia, pero no lo consideran consistente.

d+e (32.5%): Un 32.5% de los encuestados perciben que los procesos administrativos son ágiles y eficientes. Este grupo valora la buena gestión.

Conclusión: Los resultados muestran una división equilibrada, con un 32.5% positivo y un 39.2% negativo. Esto sugiere que hay margen para mejorar la agilidad administrativa.

Ítem 23: ¿Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son adecuadas para lograr la satisfacción del cliente?

a+b (46.0%): Un 46.0% de los encuestados consideran que las estrategias digitales no son adecuadas. Esto refleja una falta de alineación entre las estrategias y las necesidades del cliente.

c (17.6%): Un 17.6% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de efectividad, pero no lo consideran determinante.

d+e (36.5%): Un 36.5% de los encuestados perciben que las estrategias digitales son adecuadas. Este grupo valora el impacto positivo de estas estrategias.

Conclusión: Aunque un 36.5% reconoce la efectividad de las estrategias digitales, casi la mitad de los encuestados (46.0%) perciben limitaciones. Esto sugiere la necesidad de revisar y ajustar las estrategias actuales.

Ítem 24: ¿Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función?

a+b (25.7%): Un 25.7% de los encuestados consideran que los líderes no están bien capacitados. Esto podría afectar la dirección estratégica de la organización.

c (21.6%): Un 21.6% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de competencia, pero no lo consideran excepcional.

d+e (52.7%): Un 52.7% de los encuestados perciben que los líderes están bien capacitados y cumplen su función eficientemente. Este grupo valora el liderazgo organizacional.

Conclusión: Los resultados muestran una mayoría positiva (52.7%), lo que sugiere que los líderes están desempeñando bien su rol en general.

Ítem 25: ¿Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes?

a+b (43.2%): Un 43.2% de los encuestados consideran que los líderes no generan confianza ni seguridad. Esto podría afectar la estabilidad organizacional.

c (18.9%): Un 18.9% tienen una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de confianza, pero no lo consideran sólido.

d+e (37.8%): Un 37.8% de los encuestados perciben que los líderes brindan confianza y seguridad. Este grupo valora la estabilidad emocional y profesional que transmiten los líderes.

Conclusión: Aunque un 37,8% reconoce confianza, casi la mitad de los encuestados (43,2%) perciben deficiencias. Esto sugiere la necesidad de fortalecer el liderazgo y la comunicación.

Ítem 26: ¿Considera que la administración realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales?

a+b (43,3%): Un 43,3% de los encuestados considera que la administración no maneja ni previene adecuadamente los riesgos digitales. Esto podría exponer a la organización a vulnerabilidades.

c (21,6%): Un 21,6% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de manejo, pero no lo consideran robusto.

d+e (35,2%): Un 35,2% de los encuestados perciben que la administración gestiona bien los riesgos digitales. Este grupo valora la proactividad en la prevención.

Conclusión: Aunque un 35.2% reconoce buenas prácticas, casi la mitad de los encuestados (43.3%) perciben deficiencias. Esto sugiere la necesidad de implementar políticas más estrictas de ciberseguridad.

Ítem 27: ¿Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva a la persona?

a+b (51.4%): Un 51.4% de los encuestados considera que los procesos gerenciales no promueven un ambiente laboral favorable. Esto podría afectar la motivación y productividad del personal.

c (25,7%): Un 25,7% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de ambiente positivo, pero no lo consideran consistente.

d+e (23.0%): Un 23.0% de los encuestados perciben un ambiente laboral favorable. Este grupo valora la influencia positiva de los procesos gerenciales.

Conclusión: La mayoría de los encuestados (51.4%) percibe un ambiente laboral desfavorable, lo que sugiere la necesidad de repensar las prácticas gerenciales.

Análisis General (Totales Promedio)

Promedio de a+b (39.32%): En promedio, casi el 39% de los encuestados perciben limitaciones significativas en los procesos gerenciales y administrativos.

Promedio de c (22,85%): Un 22,85% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de efectividad, pero no lo consideran determinante.

Promedio de d+e (37.86%): Un 37.86% de los encuestados perciben que los procesos gerenciales y administrativos son efectivos.

Conclusión General: Los resultados muestran una división equilibrada entre las tres categorías, con un 37.86% reconociendo efectividad, mientras que un 39.32% perciben limitaciones importantes. Esto sugiere que, aunque existen áreas de fortaleza, aún hay desafíos significativos en términos de capacitación técnica, liderazgo, gestión de riesgos y ambiente laboral.

Tabla 7 V.2. Competitividad

Ítem	D3: Innovación	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Resumen de resultados		
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	a+b	c	d+e
		%	%	%	%	%			
28	¿Considera que su organización implementa proyectos innovadores?	13.5	31.1	28.4	20.3	6.8	44.6	28.4	27.1
29	¿Considera que su empresa analiza y hace uso de los KPIs para mejorar sus estrategias?	10.8	24.3	25.7	32.4	6.8	35.1	25.7	39.2
Total %							39.85	27.05	33.15

Interpretación:

Ítem 28: ¿Considera que su organización implementa proyectos innovadores?

a+b (44,6%): Un 44,6% de los encuestados considera que sus organizaciones no implementan proyectos innovadores. Esto sugiere una falta de iniciativa o recursos para fomentar la innovación dentro de las empresas.

c (28,4%): Un 28,4% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de innovación, pero no lo consideran consistente ni determinante.

d+e (27.1%): Un 27.1% de los encuestados perciben que sus organizaciones implementan proyectos innovadores de manera regular. Este grupo valora el esfuerzo por introducir nuevas ideas y soluciones.

Conclusión: Aunque un 27.1% reconoce la implementación de proyectos innovadores, casi la mitad de los encuestados (44.6%) perciben deficiencias significativas. Esto subraya la necesidad de fomentar una cultura de innovación dentro de las organizaciones.

Ítem 29: ¿Considera que su empresa analiza y hace uso de los KPIs para mejorar sus estrategias?

a+b (35,1%): Un 35,1% de los encuestados considera que sus empresas no analizan ni utilizan los KPIs para mejorar sus estrategias. Esto refleja una falta de enfoque en la medición y optimización del desempeño organizacional.

c (25,7%): Un 25,7% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de uso de KPIs, pero no lo consideran consistente ni estratégico.

d+e (39.2%): Un 39.2% de los encuestados perciben que sus empresas utilizan los KPIs de manera efectiva para mejorar sus estrategias. Este grupo valora la importancia de los datos y métricas en la toma de decisiones.

Conclusión: Los resultados muestran una división equilibrada, con un 39.2% reconociendo el uso efectivo de KPIs, mientras que un 35.1% perciben limitaciones. Esto sugiere que algunas organizaciones están aprovechando los KPI, pero otras aún deben adoptar esta práctica.

Análisis General (Totales Promedio)

Promedio de a+b (39,85%): En promedio, casi el 40% de los encuestados perciben limitaciones significativas en la implementación de proyectos innovadores y el uso de KPIs.

Promedio de c (27.05%): Un 27.05% tiene una percepción neutral, lo que indica que ven algún grado de efectividad, pero no lo consideran determinante.

Promedio de d+e (33.15%): Un 33.15% de los encuestados perciben que las organizaciones implementan proyectos innovadores y utilizan KPIs de manera efectiva.

Conclusión General: Los resultados muestran una división equilibrada entre las tres categorías, con un 33.15% reconociendo prácticas innovadoras y el uso de KPIs, mientras que un 39.85% perciben limitaciones importantes. Esto sugiere que, aunque existen áreas de fortaleza, aún hay desafíos significativos en términos de fomentar la innovación y la gestión basada en datos.

4.3. Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

H_a: El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

Tabla 8 Correlaciones del Marketing Digital y la Competitividad

		MARKETING DIGITAL	COMPETITIVIDAD
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,848**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	74	74
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,848**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coeficiente de correlación de Pearson:

Valor: 0.848

Interpretación: Existe una mejora positiva fuerte entre Marketing Digital y Competitividad. Esto indica que a medida que aumenta el uso o efectividad del marketing digital, también tiende a incrementarse significativamente la competitividad de los microempresarios.

Conclusión:

Los hallazgos confirman que El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024. Este resultado sugiere que el uso estratégico del marketing digital (como campañas publicitarias digitales, presencia en redes sociales, optimización de páginas web, entre otros)

tiene un impacto directo y medible en la capacidad competitiva de estos negocios.

Esto implica que los microempresarios de restaurantes en Chaupimarca pueden mejorar su posición en el mercado adoptando estrategias de marketing digital más efectivas. Además, este hallazgo respalda la importancia de capacitar a los microempresarios en el uso de herramientas digitales para potenciar su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

Tabla 9 *Correlaciones del Marketing Digital y la Capacitación Técnica del Personal*

		MARKETING DIGITAL	Capacitación Técnica del Personal
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,693**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	74	74
Capacitación Técnica del Personal	Correlación de Pearson	,693**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coeficiente de correlación de Pearson:

Valor: 0.693

Interpretación: Existe una valoración positiva moderada a fuerte entre Marketing Digital y Capacitación Técnica del Personal. Esto indica que a medida

que aumenta el uso o efectividad del marketing digital, también tiende a mejorar la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes.

Conclusión:

Los hallazgos confirman que El marketing digital se relaciona significativamente con la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024. Este resultado sugiere que el uso estratégico del marketing digital (como campañas digitales, acceso a plataformas educativas en línea, tutoriales técnicos, etc.) puede influir directamente en la mejora de las habilidades técnicas del personal.

Esto implica que los microempresarios de restaurantes pueden fortalecer la capacitación de su personal mediante el uso de herramientas digitales, lo que a su vez puede traducirse en una mayor eficiencia operativa y competitividad en sus negocios. Los resultados respaldan la hipótesis alternativa (H_a) y subrayan la relevancia del marketing digital como un factor clave para mejorar la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes. Esta relación destaca la necesidad de integrar estrategias digitales en los procesos de formación laboral.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H_0 : El marketing digital no se relaciona significativamente con la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

H_a : El marketing digital se relaciona significativamente con la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

Tabla 10 *Correlaciones del Marketing Digital y la Capacitación Técnica de los Procesos Gerenciales*

		MARKETING DIGITAL	Capacitación Técnica de los Procesos Gerenciales
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	74	74
Capacitación Técnica de los Procesos Gerenciales	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación de Pearson:

Valor: 0,787

Interpretación: Existe una motivación positiva fuerte entre Marketing Digital y Capacitación Técnica de los Procesos Gerenciales. Esto indica que a medida que aumenta el uso o efectividad del marketing digital, también tiende a mejorar la capacitación técnica en los procesos gerenciales de los microempresarios de restaurantes.

Conclusión:

Los hallazgos confirman que El marketing digital se relaciona significativamente con la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024. Este resultado sugiere que el uso estratégico del marketing digital (como acceso a herramientas digitales, plataformas educativas, simulaciones gerenciales, etc.) influye directamente en la mejora de las competencias gerenciales técnicas de los microempresarios.

Esto implica que los microempresarios pueden fortalecer sus capacidades gerenciales mediante el uso de estrategias digitales, lo que a su

vez puede traducirse en una mayor eficiencia operativa, mejores decisiones estratégicas y un mejor desempeño general de sus negocios.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

H_a: El marketing digital se relaciona significativamente con la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.

Tabla 11 *Correlaciones del Marketing Digital y la Innovación*

		MARKETING	
		DIGITAL	Innovación
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,608**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	74	74
Innovación	Correlación de Pearson	,608**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coeficiente de correlación de Pearson:

Valor: 0.608

Interpretación: Existe una promoción positiva moderada a fuerte entre Marketing Digital e Innovación. Esto indica que a medida que aumenta el uso o efectividad del marketing digital, también tiende a incrementarse la capacidad de los microempresarios para innovar en sus productos, servicios y procesos.

Conclusión:

Los hallazgos confirman que El marketing digital se relaciona significativamente con la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024. Este resultado sugiere que el uso

estratégico del marketing digital (como campañas digitales, análisis de datos de mercado, interacción con clientes en plataformas digitales, etc.) influye directamente en la capacidad de los microempresarios para implementar prácticas innovadoras.

Esto implica que los microempresarios pueden aprovechar herramientas digitales para identificar nuevas oportunidades de negocio, desarrollar productos o servicios únicos y mejorar la experiencia del cliente, lo que a su vez puede traducirse en una mayor competitividad y sostenibilidad de sus negocios.

4.4. Discusión de resultados

La discusión de los resultados se basa en la comparación de los resultados obtenidos en este estudio con los antecedentes revisados, permitiendo contextualizar y validar las conclusiones alcanzadas. A continuación, se analizan las principales relaciones encontradas entre el marketing digital y las variables estudiadas (competitividad, capacitación técnica del personal, procesos gerenciales, innovación, visibilidad de marca, etc.), contrastándolas con los estudios previos.

1. Marketing Digital y Competitividad

Los resultados de este estudio confirman una valoración significativa entre el marketing digital y la competitividad de los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024. Esta relación positiva es consistente con los hallazgos de Huamán & Ponte (2022), quienes también encontraron una fuerte valoración entre ambas variables ($p < 0.001$). De manera similar, Ocaña (2019) y Coorahua (2023) reportaron correlaciones significativas entre el marketing digital y la competitividad, destacando que un mayor uso de estrategias se asocia con ventajas competitivas, innovación y diferenciación.

Estos resultados son coherentes con los planteamientos de Rosales (2022), quien demostró que el marketing online, móvil y social mejora la

interacción con los clientes, optimiza las operaciones comerciales y fortalece la vinculación con el entorno, contribuyendo así a la competitividad empresarial. En contraste, Merchán (2023) resaltó cómo la falta de estrategias digitales puede limitar el crecimiento y la competitividad de las empresas, lo que refuerza la importancia de adoptar herramientas digitales para mejorar el desempeño organizacional.

2. Marketing Digital y Capacitación Técnica del Personal

Este estudio identificó una evaluación significativa entre el marketing digital y la capacitación técnica del personal, respaldando la hipótesis alternativa. Esto coincide con los hallazgos de Huamán & Ponte (2022), quienes también encontraron una relación significativa entre estas variables ($p < 0,001$). La literatura sugiere que el uso efectivo del marketing digital exige habilidades técnicas específicas, como el manejo de plataformas digitales, análisis de datos y gestión de redes sociales, aspectos que deben ser desarrollados mediante programas de capacitación continua.

En este contexto, Concha & Ponce (2024) destacaron que muchas micro y pequeñas empresas carecen de capacitación técnica adecuada, lo que afecta la efectividad de sus acciones de marketing. Por lo tanto, implementar programas de formación técnica alineados con las necesidades del entorno digital es importante para maximizar el impacto del marketing digital en la organización.

3. Marketing Digital y Procesos Gerenciales

El estudio también encontró una evaluación significativa entre el marketing digital y la capacitación técnica en procesos gerenciales. Este resultado está alineado con los hallazgos de Huamán & Ponte (2022), quienes subrayaron la importancia de integrar el marketing digital en la gestión administrativa para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones estratégicas.

Pinzón (2020) enfatizó que la implementación exitosa del marketing digital requiere no solo inversión tecnológica, sino también un cambio cultural dentro de la organización. Esto incluye la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales y la adopción de prácticas gerenciales innovadoras que promueven la adaptación continua. En este sentido, las organizaciones deben priorizar la formación de líderes capaces de gestionar estrategias digitales de manera efectiva, tal como lo sugieren los resultados de este estudio.

4. Marketing Digital e Innovación

La relación positiva entre el marketing digital y la innovación fue validada en este estudio, coincidiendo con los hallazgos de **Huamán & Ponte (2022)** y **Ocaña (2019)**. Ambos estudios destacaron que el uso del marketing digital fomenta la creatividad y la experimentación, permitiendo a las empresas desarrollar productos y servicios innovadores que respondan a las necesidades cambiantes del mercado.

Estrada (2023) profundizó en esta relación, señalando que una fuerte presencia en redes sociales y el uso de publicidad online facilitan la conexión con audiencias globales, promoviendo la innovación y la interactividad. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas adopten estrategias digitales innovadoras que les permitan destacarse en un entorno competitivo.

Conclusiones generales de discusión

Los resultados de este estudio validan la hipótesis alternativa en todos los casos, confirmando la relación significativa entre el marketing digital y las variables estudiadas (competitividad, capacitación técnica, procesos gerenciales, innovación y visibilidad de marca). Estos hallazgos son consistentes con los antecedentes revisados, destacando la importancia del

marketing digital como una herramienta clave para el desarrollo empresarial en el siglo XXI.

Sin embargo, las limitaciones identificadas en la implementación de estrategias digitales subrayan la necesidad de adoptar un enfoque integral que incluya capacitación, inversión en tecnología y planificación estratégica. Al hacerlo, las empresas podrán aprovechar al máximo el potencial del marketing digital para mejorar su competitividad y sostenibilidad en un entorno cada vez más digitalizado.

CONCLUSIONES

1. El marketing digital tiene una relación significativa con la competitividad de los microempresarios de restaurantes. Los resultados de la prueba de hipótesis confirmaron una evaluación positiva fuerte ($r = 0.848$, $p < 0.01$) entre el marketing digital y la competitividad. Esto indica que a medida que los microempresarios adoptan estrategias digitales, como campañas publicitarias, redes sociales y páginas web, mejoran su capacidad para competir en el mercado.

Esta conclusión es consistente con estudios previos, como los de Huamán & Ponte (2022) y Ocaña (2019), quienes también encontraron una relación significativa entre estas variables. Por lo tanto, el marketing digital se posiciona como un factor clave para mejorar la competitividad en el sector de restaurantes.

2. El marketing digital está estrechamente relacionado con la capacitación técnica del personal. La prueba de hipótesis reveló una evaluación positiva moderada a fuerte ($r = 0.693$, $p < 0.01$) entre el marketing digital y la capacitación técnica del personal. Esto sugiere que las organizaciones que implementan estrategias digitales tienden a capacitar mejor a su personal en habilidades técnicas, como el manejo de plataformas digitales y herramientas tecnológicas.

Este hallazgo refuerza la importancia de la capacitación continua, tal como lo señalaron Concha & Ponce (2024), quienes destacaron que muchas MYPES carecen de formación técnica adecuada, limitando la efectividad de sus acciones de marketing. Por fin, invertir en la capacitación técnica del personal es fundamental para maximizar el impacto del marketing digital.

3. El marketing digital influye significativamente en la capacitación técnica de los procesos gerenciales. Se encontró una evaluación positiva fuerte ($r = 0.787$, $p < 0.01$) entre el marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales. Esto indica que las empresas que adoptan estrategias digitales también tienden a desarrollar mejores prácticas gerenciales, como la gestión de datos, la toma de decisiones basada en métricas y la optimización de recursos.

Este resultado coincide con los planteamientos de Pinzón (2020), quien subrayó que la implementación exitosa del marketing digital requiere liderazgo estratégico y cambio cultural dentro de la organización. Por lo tanto, fomentar la capacitación gerencial es esencial para aprovechar al máximo las oportunidades del entorno digital.

4. El marketing digital está directamente relacionado con la innovación en los microempresarios de restaurantes. La prueba de hipótesis mostró una evaluación positiva moderada ($r = 0.608$, $p < 0.01$) entre el marketing digital y la innovación. Esto sugiere que las empresas que utilizan estrategias digitales tienen mayor capacidad para introducir productos o servicios innovadores, mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a cambios en el mercado.

Estos hallazgos son consistentes con los estudios de Estrada (2023) y Rosales (2022), quienes destacaron que el marketing digital fomenta la creatividad y la experimentación, permitiendo a las empresas diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, el marketing digital no solo mejora la visibilidad y competitividad, sino que también promueve la innovación empresarial.

5. La implementación de estrategias de marketing digital presenta desafíos significativos para los microempresarios. A pesar de las correlaciones positivas identificadas, los resultados también evidenciaron limitaciones en la adopción y ejecución de estrategias digitales. Por ejemplo, algunas microempresas reportaron falta de recursos, conocimientos técnicos y planificación estratégica, lo que afecta la efectividad de sus acciones de marketing.

Estos hallazgos coinciden con los estudios de Merchán (2023) y Herrera, Araujo & Albarrasin (2024), quienes señalan que muchas empresas enfrentan dificultades para segmentar adecuadamente su público objetivo y optimizar sus campañas digitales. Por lo tanto, es necesario que los microempresarios reciban apoyo institucional y capacitación especializada para superar estas barreras y aprovechar plenamente el potencial del marketing digital.

El este estudio concluye que el marketing digital es un factor determinante para mejorar la competitividad, la capacitación técnica, los procesos gerenciales y la innovación en los microempresarios de restaurantes en Chaupimarca, Pasco 2024. Sin embargo, las limitaciones identificadas subrayan la necesidad de implementar estrategias integrales que incluyan capacitación, inversión en tecnología y planificación estratégica para maximizar el impacto del marketing digital en el desarrollo empresarial.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de marketing digital integral. Los microempresarios deben adoptar un enfoque estratégico y planificado para el uso del marketing digital. Esto incluye la creación de páginas web funcionales y atractivas, la gestión activa de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), y el uso de herramientas analíticas para monitorear el comportamiento del público objetivo.

Se recomienda que las empresas utilicen campañas publicitarias segmentadas y colaboraciones con influencers locales para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, tal como lo sugirió Castillo (2024).

2. Priorizar la capacitación técnica del personal. Es fundamental capacitar al personal en técnicas relacionadas con el uso de plataformas digitales, análisis de datos y atención al cliente en entornos digitales. Esto permitirá a las empresas aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas y mejorar la eficiencia operativa.

Las autoridades locales y organismos de desarrollo empresarial podrían ofrecer programas de formación continua en marketing digital, como talleres prácticos o cursos en línea, para apoyar a los microempresarios en este proceso, tal como lo destacaron Concha & Ponce (2024).

3. Fortalecer los procesos gerenciales mediante el uso de tecnología. Los microempresarios deben integrar herramientas digitales en sus procesos administrativos y gerenciales, como software de gestión empresarial, CRM (gestión de relaciones con clientes) y sistemas de medición de KPIs (indicadores clave de rendimiento).

Además, es recomendable fomentar una cultura organizacional que valore la innovación y la adaptación continua, tal como lo subrayó Pinzón (2020). Esto permitirá a las empresas tomar decisiones más informadas y estratégicas.

4. Fomentar la innovación mediante el uso de estrategias digitales. Las empresas deben utilizar el marketing digital como una herramienta para impulsar la innovación en productos, servicios y experiencias del cliente. Por ejemplo, pueden implementar

promociones creativas, desarrollar contenido multimedia atractivo (videos, infografías) y explorar nuevas tendencias en el sector gastronómico.

Según Estrada (2023), una fuerte presencia en redes sociales y el uso de publicidad online no solo mejoran la visibilidad, sino que también facilitan la conexión con audiencias globales, lo que puede inspirar nuevas ideas y oportunidades de negocio.

5. Brindar apoyo institucional para superar barreras tecnológicas. Las autoridades locales y organismos de desarrollo empresarial deben diseñar programas específicos para apoyar a los microempresarios en la adopción de herramientas digitales. Esto incluye proporcionar acceso a financiamiento, capacitación técnica y asesoría especializada en marketing digital.

Además, se recomienda promover campañas de sensibilización sobre la importancia del marketing digital, especialmente entre los microempresarios que aún utilizan métodos tradicionales. Como señalaron Herrera, Araujo & Albarrasin (2024), muchas empresas enfrentan desafíos debido a la falta de conocimiento sobre las plataformas digitales, lo que limita su competitividad.

Estas recomendaciones buscan fortalecer la capacidad de los microempresarios de restaurantes para aprovechar el potencial del marketing digital, mejorando así su competitividad, innovación y sostenibilidad en el mercado. Al implementar estas estrategias, tanto los empresarios como las autoridades pueden contribuir al desarrollo económico del distrito de Chaupimarca y su entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, C. (10 de abril de 2024). Los métodos de capacitación más efectivos para formar a tu equipo. Obtenido de <https://www.ispring.es/blog/metodos-de-capacitacion>
- Barco, A. (3 de junio de 2024). El Centro de Control, Pilar de la Eficiencia y Competitividad Empresarial en 2024. Obtenido de <https://xchange.avixa.org/posts/centros-de-control-como-pilar-de-la-eficiencia-y-competitividad-empresarial-en-2024>
- Bartolome, A. (13 de mayo de 2024). Obtenido de 5 Preguntas críticas para Mejorar la Capacitación Técnica: <https://elsieteformacion.com/mejorar-la-capacitacion-tecnica/>
- Cann, O. (12 de octubre de 2016). ¿Qué es la competitividad? Obtenido de <https://es.weforum.org/stories/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Castillo, L. (2024). Marketing digital para el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo - 2024. Pimentel Perú: USS.
- Concha, J., & Ponce, J. (2024). El marketing digital y su influencia en las ventas de los productos de las microempresas en la Provincia de Pasco 2022. Pasco Perú: UNDAC.
- Coorahua, M. (2023). MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE JOSÉ GÁLVEZ, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2022. Lioma Perú: UAP.
- Dejnak, M. (9 de abril de 2025). Público Objetivo en Marketing Digital: Definición, técnicas y ejemplos. Obtenido de <https://landingi.com/es/digital-marketing/publico-objetivo/>
- Estrada, T. (2023). Marketing digital y Competitividad en una Empresa Privada Retail, Ayacucho 2023. Lima Perú: UNW.
- Fonseca, R. (2015). Competitividad la clave del éxito empresarial. Bogota Colombia, Buenos Aires y México: AlfaOmega.

- Fuente, O. (3 de abril de 2025). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 956.
- Herrera, L., Araujo, N., & Albarrasin, M. (2024). Marketing digital y su impacto en la competitividad de Comisariato Noble. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales, 241-253.
- Huaman, J., & Ponte, L. (2022). El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022. Lima Perú: UCV.
- Jain, N. (15 de julio de 2023). ¿Qué es la innovación? Definición, tipos, ejemplos y proceso. Obtenido de <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion/>
- Javier, E. (5 de mayo de 2015). La visibilidad digital en el epicentro de la estrategia de marca. Obtenido de <https://incenta.com/insights/estrategia-de-visibilidad/>
- Maciá, F. (12 de abril de 2025). Visibilidad. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/visibilidad>
- Marousis, A. (8 de noviembre de 2023). ¿Qué es la capacitación técnica y cómo implementarla para los empleados que no trabajan en el escritorio? Obtenido de <https://www.talentcards.com/blog/technical-training/>
- Mathews, J. (2009). COMPETITIVIDAD El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. Lima Perú: USAID.
- Merchán, Y. (2023). La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí. Riobamba Ecuador: UNCH.
- Ocaña, A. (2019). El marketing digital y la competitividad en la empresa Lau Chun S.A.C., San Borja 2019. Lima Perú: UCV.
- Palomo, M., & Pedroza, A. (2018). La competitividad empresarial el desarrollo tecnológico. Monterrey México: UANL.

- Pinzón, N. (2020). EL MARKETING DIGITAL COMO UNA ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES EN COLOMBIA. Colombia: UMNG.
- Pursell, S. (02 de abril de 2025). Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Reyes, I. (1 de diciembre de 2023). Capacitación y desarrollo gerencial: todo lo que debes saber sobre la capacitación gerencial. Obtenido de <https://cognosonline.com/metodos-capacitacion-y-desarrollo-gerencial/>
- Robles, A. (12 de julio de 2023). Descubriendo el Significado de Innovación: Definición y Tipos. Obtenido de <https://cide.pucp.edu.pe/descubriendo-el-significado-de-la-innovacion-definicion-y-tipos/>
- Rodríguez, F. (2017). GENERALIDADES ACERCA DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. Bogota Colombia: Corporación Universitaria Unitec.
- Rodríguez, N. (6 de octubre de 2023). ¿Qué es la visibilidad web? Obtenido de <https://www.beedigital.es/ayuda-para-pymes/que-es-la-visibilidad-web/>
- Rosales, L. (2022). CAMBIOS DEL MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE ICA, AÑOS 2020 – 2021. Ica Perú: UNSLG.
- Sreekumar, D. (29 de octubre de 2024). ¿Qué es la investigación correlacional? Definición, tipos y ejemplos. Obtenido de https://researcher-life.translate.goog/blog/article/what-is-correlational-research-definition-and-examples/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Stuti, & Gupta, T. (10 de abril de 2025). Obtenido de A continuación, te explicamos cómo puedes mantener el control sobre la imagen de tu marca mientras equilibras la delegación.: <https://www.linkedin.com/advice/3/heres-how-you-can-maintain-control-over-your-brands-144ac?lang=es&originalSubdomain=es>

Supo, J. (2024). Metodología de investigación científica niveles de investigación.
Arequipa Perú: Bioestadístico EEDU EIRL.

Terreros, D. (24 de marzo de 2023). Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia.
Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Tushar, P. (21 de junio de 2023). Público Objetivo: Qué Es y Cómo Identificarlo para tu
Empresa. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/audiencia-objetivo-en-seo/>

UE, U. (14 de agosto de 2023). ¿Qué es la competitividad empresarial y cuál es su
importancia? Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/competitividad-empresarial/>

UTP. (30 de enero de 2024). CONOCE TODO ACERCA DE MARKETING DIGITAL.
Obtenido de <https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-marketing-digital>

Wikipedia. (18 enero 2025). Enciclopedia libre. Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/ingreso>

ANEXOS:

Anexo 1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario Variable: Marketing Digital

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre el marketing digital y la competitividad. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te parece con una X según corresponda.

Escala de Likert:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Escala		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
V.1. MARKETING DIGITAL		1	2	3	4	5
Ítems	D1: Interés del Público Objetivo					
1	¿La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio?					
2	¿La publicidad llega al perfil de clientes adecuado?					
3	¿Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio?					
4	¿Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio?					
	D2: Visibilidad del Negocio					
5	¿Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita?					
6	¿Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos o servicios no conocidos?					
7	¿Su organización hace uso de múltiples plataformas online?					
8	¿Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer?					
	D3: Controlar y Gestionar la Imagen de Marca					
9	¿Visita la página web de una empresa similar para informarse acerca de ella?					
10	¿Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada y antes de tomar la decisión de contratar un servicio?					
11	¿Considera importante que una organización promocióne la marca y valores que la caracterizan?					
12	¿La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra?					

Anexo 2 Cuestionario Variable: Competitividad

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre el marketing digital y la competitividad. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te parece con una X según corresponda.

Escala de Likert:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Escala		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre
V.2. COMPETITIVIDAD		1	2	3	4	5
Ítems	D1: Capacitación Técnica del Personal					
13	¿Considera que el personal de su organización cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital?					
14	¿Considera que su organización promueve y brinda capacitaciones a sus trabajadores?					
15	¿El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales?					
16	¿Considera que el personal tiene un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades?					
	D2: Capacitación Técnica de los Procesos Gerenciales					
17	¿Considera que el personal de su organización está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías?					
18	¿Los trabajadores ofrecen el servicio haciendo uso de la tecnología?					
19	¿Considera que el personal se siente motivado a utilizar las plataformas online para ofrecer los servicios a un público más amplio?					
20	¿El personal de su organización se siente identificado con la marca y los valores de la empresa?					
21	¿El tiempo de respuesta de los directivos de una empresa a algún requerimiento del personal es rápido?					
22	¿Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente?					
23	¿Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son las adecuadas para lograr la satisfacción del cliente?					
24	¿Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función?					
25	¿Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes?					
26	¿Considera que la administración de su organización realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales que utiliza su organización?					
27	¿Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva a la persona?					
	D3: Innovación					
28	¿Considera que su organización implementa proyectos innovadores?					

29	¿Considera que su empresa analiza y hace uso de los KPIs para mejorar sus estrategias?					
----	--	--	--	--	--	--

Anexo 3 Procedimiento de validación del instrumento con el alfa de Cronbach

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	74	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach		
basada en		
elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,884	,884	29

<i>Estadísticas de elemento</i>			
	Media	Desviación estándar	N
¿La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio?	2,77	1,211	74
¿La publicidad llega al perfil de clientes adecuado?	2,51	1,241	74
¿Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio?	2,73	1,296	74
¿Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio?	2,93	1,174	74
¿Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita?	2,86	1,114	74
¿Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos o servicios no conocidos?	2,81	1,201	74
¿Su organización hace uso de múltiples plataformas online?	2,96	1,265	74
¿Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer?	2,89	1,117	74
¿Visita la página web de una empresa similar para informarse acerca de ella?	2,93	1,307	74

¿Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada y antes de tomar la decisión de contratar un servicio?	2,88	1,216	74
¿Considera importante que una organización promocióne la marca y valores que la caracterizan?	2,93	1,038	74
¿La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra?	2,92	1,082	74
¿Considera que el personal de su organización cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital?	2,76	1,248	74
¿Considera que su organización promueve y brinda capacitaciones a sus trabajadores?	2,96	1,128	74
¿El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales?	2,89	1,154	74
¿Considera que el personal tiene un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades?	2,68	1,283	74
¿Considera que el personal de su organización está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías?	3,04	1,176	74
¿Los trabajadores ofrecen el servicio haciendo uso de la tecnología?	3,28	1,153	74
¿Considera que el personal se siente motivado a utilizar las plataformas online para ofrecer los servicios a un público más amplio?	2,66	1,162	74
¿El personal de su organización se siente identificado con la marca y los valores de la empresa?	2,97	1,260	74
¿El tiempo de respuesta de los directivos de una empresa a algún requerimiento del personal es rápido?	2,78	1,327	74
¿Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente?	2,96	1,243	74
¿Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son las adecuadas para lograr la satisfacción del cliente?	2,97	1,394	74
¿Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función?	3,19	1,119	74
¿Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes?	2,95	1,145	74

¿Considera que la administración de su organización realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales que utiliza su organización?	2,81	1,155	74
¿Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva a la persona?	2,66	1,101	74
¿Considera que su organización implementa proyectos innovadores?	2,76	1,132	74
¿Considera que su empresa analiza y hace uso de los KPIs para mejorar sus estrategias?	3,00	1,135	74

Estadísticas de total de elemento

	Media de	Varianza de	Correlación total	Correlación múltiple	Alfa de Cronbach
	escala si el elemento se ha suprimido	escala si el elemento se ha suprimido	de elemento s corregida	al cuadrado	si el elemento se ha suprimido
¿La publicidad digital promueve el interés MARdel público para la contratación de un servicio?	80,69	255,066	,680	,628	,875
¿La publicidad llega al perfil de clientes adecuado?	80,95	265,476	,392	,490	,881
¿Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio?	80,73	263,131	,429	,557	,880
¿Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio?	80,53	259,951	,568	,704	,877
¿Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita?	80,59	270,573	,301	,571	,883
¿Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos o servicios no conocidos?	80,65	262,368	,489	,626	,879
¿Su organización hace uso de múltiples plataformas online?	80,50	262,336	,462	,758	,880

¿Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer?	80,57	266,194	,423	,673	,881
¿Visita la página web de una empresa similar para informarse acerca de ella?	80,53	262,801	,433	,611	,880
¿Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada y antes de tomar la decisión de contratar un servicio?	80,58	259,781	,551	,730	,878
¿Considera importante que una organización promocióne la marca y valores que la caracterizan?	80,53	270,335	,335	,554	,882
¿La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra?	80,54	264,087	,500	,669	,879
¿Considera que el personal de su organización cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital?	80,70	264,184	,422	,654	,881
¿Considera que su organización promueve y brinda capacitaciones a sus trabajadores?	80,50	266,610	,406	,730	,881
¿El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales?	80,57	266,797	,391	,760	,881

¿Considera que el personal tiene un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades?	80,78	262,501	,450	,693	,880
¿Considera que el personal de su organización está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías?	80,42	268,767	,330	,648	,883
¿Los trabajadores ofrecen el servicio haciendo uso de la tecnología?	80,18	260,585	,563	,746	,877
¿Considera que el personal se siente motivado a utilizar las plataformas online para ofrecer los servicios a un público más amplio?	80,80	268,054	,354	,702	,882
¿El personal de su organización se siente identificado con la marca y los valores de la empresa?	80,49	261,760	,478	,700	,879
¿El tiempo de respuesta de los directivos de una empresa a algún requerimiento del personal es rápido?	80,68	263,236	,415	,739	,881
¿Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente?	80,50	269,897	,279	,615	,884

¿Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son las adecuadas para lograr la satisfacción del cliente?	80,49	260,856	,445	,640	,880
¿Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función?	80,27	265,953	,429	,579	,880
¿Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes?	80,51	269,157	,330	,645	,882
¿Considera que la administración de su organización realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales que utiliza su organización?	80,65	266,998	,385	,620	,881
¿Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva a la persona?	80,80	270,630	,304	,683	,883
¿Considera que su organización implementa proyectos innovadores?	80,70	269,965	,312	,595	,883
¿Considera que su empresa analiza y hace uso de los KPIs para mejorar sus estrategias?	80,46	260,444	,577	,697	,877

Anexo 4. Matriz de consistencia

Marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del marketing digital y la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.	HIPÓTESIS GENERAL El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.	VARIABLE 1 Marketing Digital	Tipo de Investigación Aplicada
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE 2 Competitividad	Nivel de Investigación Relacional
¿Cómo se relaciona el marketing digital y la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024?	Evaluar la relación del marketing digital y la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.	El marketing digital se relaciona significativamente con la capacitación técnica del personal en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.		Método de investigación Dialéctico
¿Cómo se relaciona el marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024?	Analizar la relación del marketing digital y la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.	El marketing digital se relaciona significativamente con la capacitación técnica de los procesos gerenciales en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.		Diseño de investigación Correlacional
¿Cómo se relaciona el marketing digital y la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024?	Establecer la relación del marketing digital y la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.	El marketing digital se relaciona significativamente con la innovación en los microempresarios de restaurantes en el distrito de Chaupimarca, Pasco 2024.		Población 92 microempresarios de la actividad económica Restaurantes
				Muestra Probabilística 74 muestras
				Test Estadístico Pearson