



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA
EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS
LA GRANJA DE LA CIUDAD DE
AZÁNGARO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILBER JUAN HUANCA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA
EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS
LA GRANJA DE LA CIUDAD DE
AZÁNGARO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILBER JUAN HUANCA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

:


Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 1055-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 28 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-10559** de fecha **12-08-2024** de **WILBER JUAN HUANCA QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (Ia) bachiller: **WILBER JUAN HUANCA QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- * Primer miembro : Dr. Sc. S. LICIMACO AGUILAR PINTO
- * Segundo miembro : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * Asesor : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : Salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes 02 de setiembre de 2024
- * Hora : 08:00am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 267-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 11 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-7721** de fecha 28 de junio de 2024, del **Bach. WILBER JUAN HUANCA QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. WILBER JUAN HUANCA QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. WILBER JUAN HUANCA QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. S. Liermaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 101-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 26 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-4341 de fecha 22 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. WILBER JUAN HUANCA QUISPE, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024**; presentado por el (la) Bach. WILBER JUAN HUANCA QUISPE, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. S. Luciano Aguilar Pieta
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPOLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

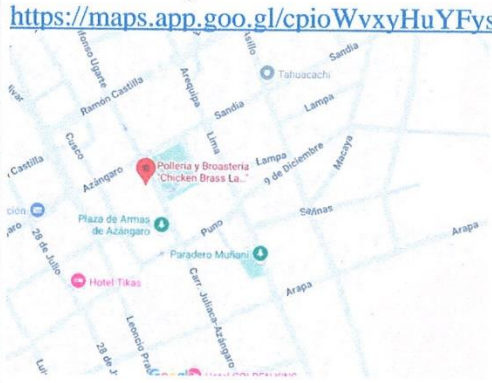


Metadatos complementarios - UANCV

TÍTULO DE LA TESIS	
Estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Wilber Juan Huanca Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46297377
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0498-1443
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Santotomas Licímaco Aguilar Pinto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Roberto Paye Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



LOS DATOS PROPORCIONADOS BAJO RESPONSABILIDAD DEL ESTUDIANTE

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja País: Perú Departamento: Puno Provincia: Azángaro Distrito: Azángaro https://maps.app.goo.gl/cpioWvxyHuYFyshU8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford/concytec-pe.github.io - Librería	<p>Negocios, administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Negocios y administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
NÉSTOR CACERES VELASQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Wilber Juan Huanca Quispe.....identificado con DNI Nro. 46297377
en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

Administración y Negocios Internacionales
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:

Estrategias de marketing digital postpandemia en la
Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la
ciudad de Azángaro, 2024

Asesorado por: Dr. Apolinar Florez Lucana

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 28 de octubre del 2024


FIRMA ASESOR


FIRMA TESISTA


Huella



DEDICATORIA

A Dios, el ser que me p y me otorgó la posibilidad de conocer preciosas personas y dar por medio de este trabajo, al desarrollo del entendimiento.

A mi familia, y en particular a mi mamá Marcelina y hermanos Orestes y Flora, por ser el motor y fundamento de mi trabajo y esfuerzo continuo.

A la memoria de mi tío Juan Artemio y primo Gogostki, por enseñarme el valor de una familia e inspirarme día tras día, sin fronteras de tiempo, ni espacio.



AGRADECIMIENTO

Mi más especial reconocimiento al Dr. Apolinar Florez Lucana, quien con su dedicación, paciencia y sabiduría me guio en este camino de aprendizaje. Sus enseñanzas, no solo académicas, sino también de vida, me han marcado profundamente y serán un tesoro invaluable que atesoraré para siempre. Gracias a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, mis sueños de formación profesional se hicieron realidad. Hoy, al culminar esta etapa, me despido con el corazón lleno de gratitud y con la satisfacción de haber formado parte de una universidad de prestigio que me permitirá afrontar los retos del futuro con seguridad y determinación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problema específico	2
1.3. Justificación de la investigación	2
1.3.1. Justificación teórica.....	2
1.3.2. Justificación práctica	3
1.3.3. Justificación metodológica	3

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos específicos.....	4



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

- 3.1. Antecedentes de la investigación 5
 - 3.1.1. Internacionales 5
 - 3.1.2. Antecedentes nacionales 7
 - 3.1.3. Antecedentes locales 10
- 3.2. Bases teóricas 13
 - 3.2.1. Estrategias de marketing digital..... 13
- 3.3. Marco conceptual 18

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

- 4.1. Hipótesis General 21
- 4.2. Variables 21
- 4.3. Operacionalización de variables..... 22

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Enfoque de la investigación..... 23
- 5.2. Método(s) aplicados a la investigación 23
- 5.3. Tipo de investigación 24
- 5.4. Nivel de investigación 24
- 5.5. Diseño de investigación..... 24
- 5.6. Población y muestra 25
- 5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 26
- 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 26
- 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 27



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Resultados 29

6.2. Presentación de resultados 29

6.3. Discusión 37

CONCLUSIONES..... 43

RECOMENDACIONES 44

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 46

ANEXOS..... 50



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	22
Tabla 2 Escala de Likert.....	26
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	27
Tabla 4 Estrategias de marketing digital.....	30
Tabla 5 Plataformas digitales.....	32
Tabla 6 Comunicación digital	34
Tabla 7 Promoción	36



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Escala de Alfa de Cronbach	27
Figura 2 Estrategias de marketing digital.....	30
Figura 3 Plataformas digitales.....	32
Figura 4 Comunicación digital.....	34
Figura 5 Promoción	36



RESUMEN

El objetivo de este trabajo investigación fué conocer las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024. En esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo, utilizando un método deductivo y un tipo de investigación aplicada de nivel descriptivo y diseño de no experimental; la población para este trabajo fué de 197 consumidores y la muestra de 131 clientes donde se empleó una escala de Likert para el cuestionario, ello se validó mediante la herramienta de SPSS v26, se alcanzó obtener el Alfa de Cronbach de 0.897 de confiabilidad. Los resultados de la encuesta revelaron que el 37.1% de los encuestados consideraban que la pollería utiliza estrategias de marketing digital "A veces". Esto sugiere la necesidad de fortalecer la implementación de estas estrategias para mejorar su impacto en las ventas. En conclusión, de acuerdo al objetivo general conocer las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024, se obtuvo el Alfa de Cronbach de 0.897 de confiabilidad, y en la encuesta tomada para el presente estudio el 37.1% contestaron "A veces", se concluye tener conocimiento de la utilidad de las estrategias de marketing digital para aumentar las ventas.

Palabras clave: Estrategias, Marketing digital, postpandemia, plataformas digitales, comunicación digital, promoción.



ABSTRACT

The objective of this research work was to know the post-pandemic digital marketing strategies in the Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja in the city of Azángaro, 2024. In this research, the quantitative approach was used, using a deductive method and a type of applied research descriptive level and non-experimental design; The population for this work was 197 consumers and the sample was 131 clients where a Likert scale was used for the questionnaire, this was validated using the SPSS v26 tool, it was possible to obtain Cronbach's Alpha of 0.897 reliability. The survey results revealed that 37.1% of respondents considered that chicken shops use digital marketing strategies "Sometimes." This suggests the need to strengthen the implementation of these strategies to improve their impact on sales. In conclusion, according to the general objective of knowing the post-pandemic digital marketing strategies in the Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja in the city of Azángaro, 2024, the Cronbach's Alpha of 0.897 reliability was obtained, and in the survey taken for the in this study, 37.1% answered "Sometimes", it is concluded that they have knowledge of the usefulness of digital marketing strategies to increase sales.

Keywords: Strategies, digital marketing, post-pandemic, digital platforms, digital communication, promotion.



INTRODUCCIÓN

En este estudio de investigación se enfoca en examinar el objetivo general de las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro. También se plantea identificar las plataformas digitales, evaluar la comunicación digital y determinar la promoción, con este estudio se busca mejorar las estrategias que afectaron las transformaciones que ha experimentado la industria de las pollerías debido a la pandemia de COVID-19 y cómo estas han impactado en ventas.

Según Barón et al., (2018) es preciso hacer estrategias adecuadas para llegar al mercado meta con el producto. Se lleva principalmente al cambio en la transformación del entorno digital, es posible mantenerse en línea constantemente, el cual permite hacer llegar las estrategias adecuadas al mercado.

Por un lado, las empresas evidencian deficiencias en la comunicación, publicidad, promoción y comercio, y es necesario realizar las mejoras pertinentes, ya que esta herramienta es muy útil, produce logros positivos y contribuiría a posicionar a la empresa en un entorno de alta competencia nos indican Gutiérrez et al., (2022).

El trabajo ha sido organizado de acuerdo a lo que se establece en los reglamentos de tesis de la universidad, y contiene lo siguiente:

Capítulo I. Aborda la realidad problemática, formulación, justificación e importancia, correspondientes.

Capítulo II. Percibe los objetivos generales y específicos de la investigación.

Capítulo III. Vislumbra el Marco teórico, también los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, los términos esenciales y básicos y la hipótesis.



Capítulo IV. Establece el Marco metodológico, enfoque y diseño, los métodos y procedimientos, las técnicas e instrumentos.

Capítulo V. Resultados y Discusión, indica los resultados de la investigación detalladamente en cuadros y gráficos para mejor entendimiento y verificación de hipótesis.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones donde se plasma los resultados de la investigación y anexos correspondientes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A escala internacional en la actualidad las empresas tuvieron que adaptarse drásticamente sus estrategias de marketing digital después de la pandemia, donde los consumidores encontraron nuevas formas de adquirir a través de Marketplace online, a tal punto que las ventas disminuyeron al notar que las estrategias empíricas no generaban la rentabilidad deseada. "El mercado se volvió muy competitivo por medio de las estrategias de marketing digital que se modernizan constantemente" según nos refiere Andrade, (2016).

En el contexto nacional, en Perú muchas empresas dedicadas a las pollerías tuvieron que cambiar de rubro y otros cerrar, algunas empresas dedicadas a la industria, aún no se adaptan a las transformaciones que dejó la postpandemia, la innovación tecnológica y digital. Debido al desconocimiento de los métodos de marketing digital y plataformas digitales, se encuentran dentro de un déficit de ventas, ya que no generan mayor rentabilidad.

A nivel local en la provincia de Azángaro, las empresas enfocadas en el sector de las pollerías les resulta difícil adaptarse a las estrategias de marketing digital implementadas en sus negocios, específicamente La Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja, no cuenta con una página web o representación digital



en las plataformas digitales, porque no se puede interactuar y dar a conocer el producto que ofrecen a los clientes mediante la publicidad y promociones, dicho esto las ventas disminuyeron por la ausencia de clientes en el local debido a la competencia después de la pandemia. Por eso en esta investigación se buscará conocer e identificar las estrategias de marketing digital mediante las diferentes dimensiones de plataformas digitales, comunicación digital y promoción.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024?

1.2.2. Problema específico

- ¿Cómo son las plataformas digitales en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024?
- ¿Cómo es la comunicación digital en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024?
- ¿Cómo es la promoción en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo se desarrolló tomando en cuenta la teoría de las estrategias de marketing digital concordando con lo aplicado en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro. Es fundamental



tener en claro que las empresas buscan mejorar su publicidad y ventas, que en la actualidad gana mucha importancia en las redes sociales, tomando en cuenta la comunicación digital y promoción.

1.3.2. Justificación práctica

El foco de esta investigación está puesto en generar mayor rentabilidad en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro buscando optimizar sus tácticas para promocionar en línea identificando las plataformas digitales, la comunicación digital y determinando la promoción, mediante publicidad y ventas a través de las plataformas digitales y redes sociales, visualizando las reacciones de los consumidores.

1.3.3. Justificación metodológica

La secuencia metodológica empleada en la presente investigación está de acuerdo a lo establecido en un trabajo de esta naturaleza. El método deductivo, el enfoque cuantitativo y tipo aplicada de nivel descriptivo se emplean con un diseño no experimental. La población está conformada de 197 consumidores de la pollería, con una muestra estimada de 131 encuestados.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Conocer las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar las plataformas digitales en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.
- Identificar la comunicación digital en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.
- Determinar la promoción en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Internacionales

Núñez y Miranda (2020) nos indica en el artículo de “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” Este estudio explora la influencia del marketing digital en el soporte estratégico de las empresas. La metodología utilizada es una técnica descriptiva con perspectiva analítica, se examinaron las referencias relevantes. Concluye que el marketing digital ha abierto un mundo de posibilidades radicalmente la manera en que se gestiona la administración y la estrategia empresarial. Las empresas deben adaptarse a este panorama dinámico para seguir siendo competitivas.

Luque (2021) refiere en la investigación de “Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo” la investigación se basó en un enfoque descriptivo, con el objetivo de analizar y comprender la correlación entre el marketing digital y diversos factores relevantes. La metodología que se ejecutó fue un estudio exhaustivo del posicionamiento en buscadores (SEO) que es uno de los muchos factores relacionados con el marketing digital. Para obtener información precisa, se emplearon diversas herramientas utilizadas comúnmente en el área del marketing digital. Los resultados obtenidos presentaron una gran



variabilidad, lo que refleja la complejidad del tema investigado y la conveniencia de un estudio más riguroso.

Para Alvarado y Alanoca, (2023) en la tesis de “Estrategias de marketing digital post pandemia Covid 19 en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz” el estudio realizado investigó la implementación de las estrategias de marketing digital los hoteles en la ciudad boliviana de La Paz, tras la pandemia de COVID-19, que emplean estos establecimientos para atraer clientes en la era digital. Para llevar a cabo la investigación, se encuestaron y entrevistaron a representantes de 11 hoteles registrados en la ciudad de La Paz. La mayor parte de los resultados revelaron que estos hoteles no han tomado la iniciativa de implementar estrategias innovadoras de marketing digital, a pesar del auge de las plataformas online en los últimos años. Sin embargo, el estudio también encontró que la frecuencia de actualización de contenido en estas redes es extremadamente baja, lo que podría estar limitando su alcance y efectividad.

Según Viteri et al., (2022) argumenta en la investigación de “El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia” el estudio reciente tuvo el objetivo de analizar el marketing digital en negocios familiares de Guayaquil después de la crisis sanitaria cómo estas pequeñas empresas han adaptado sus estrategias digitales para enfrentar los desafíos del nuevo entorno comercial. Un diseño no experimental se utilizó para efectuar la investigación con un enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas a 382 microempresas familiares, abarcando tanto niveles descriptivos como explicativos. Los resultados revelaron que las microempresas familiares de Guayaquil necesitan adoptar nuevas tendencias digitales para sobrevivir en este mercado incesantemente más exigente. El comercio electrónico ha ganado



terreno como un mecanismo poderoso para mostrar productos, innovar y aumentar los ingresos económicos.

Según Alonso y Grau (2022) en su estudio de “Moda rápida y consumismo: estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual” esta investigación se centró identificar las estrategias de marketing digital de las empresas de moda para impulsar el consumo en un mundo donde la moda rápida (fast fashion) domina el panorama comercial, las empresas del sector buscan constantemente estrategias innovadoras para impulsar el consumo, basado en investigaciones previas, hábitos de consumo y fast fashion. La metodología empleada también incluyó la recogida de datos mediante cuestionarios y entrevistas a dos grupos focales. Los resultados revelaron las firmas de moda rápida se basan principalmente en el marketing digital y las tendencias actuales para alcanzar su público objetivo. Sin embargo, el estudio destaca que el éxito de estas estrategias, la confianza que se establezca entre la marca, el influencer y sus consumidores es fundamental.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Según Reyes (2021) en la investigación de “Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú”. El 95% de las empresas en el Perú son Mypes y la pandemia COVID-19 trajo consigo muchos cambios radicales en ellas. Sus métodos de venta tradicionales se percibieron afectados a causa de que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra. El marketing digital proporciona la posibilidad de alcanzar a más gente en menos tiempo, utilizando herramientas en línea. Se realizó encuestas para determinar cómo las estrategias de marketing digital en las



Mypes influyen en el proceso de adquisición de productos. Los resultados muestran que los empresarios necesitan aprender más sobre las estrategias de marketing digital y en redes sociales para adaptarse a estos nuevos tiempos.

Como afirma Valdivia (2021) en la reciente investigación de "Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19". La crisis del COVID-19 causó cambios inéditos en el comportamiento de los consumidores. Las compras en línea han creado un escenario propicio para que marcas como Capieli se posicionen de manera estratégica en el mercado digital. Esta coyuntura representó una oportunidad única para conectar con un público más amplio y captar nuevos clientes, y ha brindado una oportunidad a muchas personas para comprar marcas relativamente nuevas.

Según Villena (2020) en su estudio de tesis "Lineamientos para formular una estrategia de contención de marketing en Facebook para una marca de cócteles regionales". Nos refiere que la crisis del COVID-19 desencadenó una serie de desafíos para diversos sectores económicos, incluyendo el mercado de exportaciones de pisco. La marca de cócteles 3 Raíces no fue ajena a esta situación, ya que la parálisis económica afectó considerablemente sus operaciones habituales. Sin embargo, en lugar de sucumbir ante la adversidad, 3 Raíces adoptó una postura proactiva y emprendedora. La empresa decidió aprovechar la coyuntura para explorar nuevas oportunidades y ampliar su presencia en el mercado nacional. Para ello, 3 Raíces apostó por una estrategia de marketing digital innovadora y creativa, utilizando su fanpage como plataforma principal para conectarse con potenciales consumidores locales. Difundiendo promociones atractivas y cuidadosamente elaborado, la empresa



buscaba despertar el interés del público y posicionar sus cócteles a base de pisco como una opción de alta calidad y sabor excepcional.

Para Milla (2021) en su investigación de "Marketing digital 2.0 web y su relación en atención al cliente en la pollería Haiky' s Chicken". En la crisis sanitaria que azoto a todo el mundo, los restaurantes de pollerías se vieron obligados a cambiar ofreciendo actividades de reparto y entrega en el lugar de residencia del cliente. La emergencia sanitaria del COVID-19 ha repercutido de manera significativa en diversos sectores económicos, obligando a las empresas a adaptarse y reinventarse para sobrevivir en un entorno cambiante. La pollería Haiky' s Chicken lo encontramos en esta transformación en la industria del pollo frito, donde empresas han optado por ampliar su oferta de servicios, incorporando el delivery como una alternativa para atender las nuevas exigencias de los consumidores. En el pasado, las empresas de pollos a la brasa centraban su modelo de negocio en la atención presencial en sus locales. Sin embargo, las restricciones de movilidad y el temor al contagio impulsaron el auge del comercio electrónico y las entregas a domicilio. Ante este escenario, estas empresas no se resistieron al cambio, sino que lo abrazaron como una oportunidad para expandir su mercado y llegar a nuevos clientes.

Escobar et al., (2023) nos refieren en la investigación titulado "Estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas", se adentró en este contexto de la relación para encontrar cómo las estrategias de marketing digital influyen en las decisiones de compra del consumidor. La investigación, basado en un enfoque cuantitativo, empleó un diseño no experimental de tipo transversal. Con ese fin elaboró un cuestionario y seleccionó a una muestra probabilística de 231 clientes de una compañía de



venta de motocicletas. Lo que se encontró revelaron una estrecha correlación en las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa y el comportamiento de compra de sus clientes. Se evidenció que el uso efectivo de herramientas digitales; el sitio web, el correo electrónico y las redes sociales ha sido fundamental para atraer nuevos consumidores, fidelizar a los clientes y elevar las ventas.

De acuerdo con Chávez et al., (2023) que llevaron a cabo el estudio titulado "Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería" su objetivo fue comprender cómo el marketing digital se relaciona con las decisiones de compra online de sus clientes. La investigación fue de diseño no experimental y transversal, empleó un nivel correlacional para analizar las variables. Encuestaron a una muestra de 169 clientes. Los indicadores revelaron una relación positiva de intensidad moderada ($Rho=0,596$; $Sig.=,001$) entre los elementos de marketing digital y la decisión de compra online. Esto significa que existe una asociación significativa entre ambas, lo que demuestra que el marketing digital es un factor clave en la decisión de los clientes de comprar pollo a la brasa online en esta cadena.

3.1.3. Antecedentes locales

Carpio et al. (2019) realizaron un estudio titulado "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno". En la que concluyeron que el posicionamiento de marca de los locales culinarios turísticos de Puno se encuentra en un punto intermedio, con un 50% de efectividad. Si bien la comunicación virtual genera un impacto positivo, aún queda espacio para potenciar las acciones de marketing viral y fortalecer la



presencia online de estos establecimientos.

En la investigación realizada por Murga y Huayto (2020) titulada "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020". Su principal objetivo fue determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa Virgen de Fátima. Para ello el estudio llevó a cabo una investigación cuantitativa correlacional de corte transversal. La población objetivo consistió en los usuarios de los servicios de Virgen de Fátima, con una muestra aleatoria de 384 personas. Para recopilar los datos, se utilizó un formulario de preguntas y validado mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.806, que refleja su elevada confiabilidad. Los resultados del estudio revelaron una influencia positiva y significativa del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Virgen de Fátima. Esto significa que la empresa ha logrado afianzar la sensación de los consumidores y posicionamiento de marca gracias a sus estrategias digitales.

Cari (2023) realizó un estudio titulado "El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022". Tuvo como el objetivo principal determinar si existe una relación entre el marketing digital y las ventas de Out City Tours. En la que adoptó un enfoque cuantitativo y no experimental, puesto que las variables no se modificaron a propósito. Se optó buscar la relación dentro del marketing digital y las ventas. La población objetivo fueron los clientes de Out City Tours en Puno. La muestra fue de 216 clientes, a través del cuestionario. Los resultados del estudio revelaron que el 61.1 % respondieron casi siempre. Esto significa que la empresa ha logrado aumentar sus ventas gracias a sus estrategias digitales.



Para Zavalaga (2022) en la investigación de “Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno” esta investigación tenía como propósito principal determinar cómo afectan las estrategias de marketing digital en la optimización de la presencia digital de los hoteles tres estrellas en Puno. Con un diseño transversal y no experimental, el enfoque cuantitativo de tipo básico se empleó en la investigación. Se recopilaban datos a través de encuestas a gerentes o administradores de hoteles tres estrellas en Puno. Los resultados revelaron que los hoteles tres estrellas en Puno utilizan diversas estrategias de marketing digital, siendo la conectividad la principal las redes sociales. Esta estrategia, implementada principalmente a través de Facebook, Instagram y WhatsApp, contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la visibilidad digital de los hoteles.

De La Vega y Ruiz (2021) En la investigación de “Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021” El objetivo principal de este estudio fue determinar si existe una correlación entre las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno y el marketing digital, en particular el uso de Facebook. El estudio se respaldó en un tipo aplicado, con un diseño correlacional y no experimental. Se encuestó a 117 clientes recurrentes del gimnasio para recopilar datos sobre sus hábitos de uso de Facebook y su comportamiento de compra. Se hizo el uso del coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento en la obtuvo un valor de 0.713, lo que indica una alta confiabilidad. Los resultados del estudio revelaron una relación positiva y significativa entre el marketing digital. Esto implica que el aumento de las ventas del gimnasio se debió al uso efectivo de Facebook como herramienta



de marketing online.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Estrategias de marketing digital

A) Definición

Se definen estrategias de marketing digital a una secuencia de acciones establecidos para ejecutar una tarea específica que implementan para que una entidad empresarial consiga resultados concretos, usando las tecnologías de información actualizadas. Monferrer (2013) propone para alcanzar los objetivos de marketing establecidos, es fundamental desarrollar un plan estratégico sólido que defina las acciones a implementar y los recursos necesarios. Este plan debe fundamentarse en los cuatro pilares del marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción. (p. 43).

Describen este fenómeno como una transformación fundamental en el panorama empresarial. Las empresas que antes se basaban en métodos tradicionales para llegar a sus clientes ahora se enfrentan a un nuevo desafío: adaptarse a las demandas de un consumidor hiperconectado. Según Kotler y Armstrong (2008) la irrupción tecnológica de los últimos años ha dado paso a una nueva era digital. El crecimiento exponencial en áreas como la informática, el transporte, las telecomunicaciones, la información y otras tecnologías han transformado significativamente la manera que hace que un producto o servicio sea valioso para el cliente. (p. 25).

Los autores Kotler & Armstrong (2008) definen el auge de Internet ha traído consigo una revolución en las empresas cultivan relaciones con sus clientes y crean valor para ellos. La época digital ha transformado radicalmente las



expectativas de los consumidores en cuanto a confort, rapidez, costo, detalles del producto y soporte. (p. 437).

El panorama empresarial ha experimentado una transformación dinámica en los años recientes, impulsada por el auge del marketing digital. Esta evolución ha impactado y, en algunos casos, reemplazado las teorías administrativas tradicionales, dando lugar a un nuevo paradigma centrado en las estrategias digitales. (Núñez y Miranda, 2020, p. 1).

B) Características

Enfoque al público objetivo:

Las estrategias digitales se basan en conocer al público objetivo, sus necesidades, intereses y comportamientos online. En la que se busca agrupar en distintos segmentos para dirigir mensajes personalizados y relevantes a cada grupo.

Utilización de canales digitales:

Se aprovecha los canales digitales que están al alcance, como los sitios web, las plataformas digitales, e-mail, distribución de contenidos, publicidad online, etc. La selección de canales adecuados depende de los objetivos específicos y del público objetivo.

Medición y análisis:

Saber si las campañas están funcionando, el análisis y el seguimiento son cruciales para medir su rendimiento y hacer los cambios pertinentes. Se utilizan herramientas digitales para medir métricas como el tráfico web, las suscripciones, y el retorno de la inversión (ROI).



Adaptabilidad y flexibilidad:

Las estrategias marketing digital deben ser adaptables a los constantes cambios del entorno online y las tendencias del mercado. Es necesario estar atentos a las nuevas tecnologías y plataformas para aprovecharlas al máximo.

Personalización:

Las estrategias digitales buscan ofrecer experiencias personalizadas a cada usuario, basándose en sus datos e intereses. Esto se logra mediante técnicas como el marketing basado de contenidos personalizado, la publicidad segmentada y el remarketing.

Interacción:

Se busca fomentar el intercambio de ideas y experiencias con las múltiples plataformas digitales para impactar al público meta. Esto se logra creando contenido atractivo, respondiendo a comentarios y mensajes, y participando en conversaciones online.

Cultivar relaciones de confianza:

Las estrategias digitales no solo buscan vender productos o servicios, sino también construir relaciones duraderas con la clientela. Se fomenta la lealtad y confianza con la ayuda de una comunicación transparente y una atención personalizada al cliente.

Orientación a resultados:

Las estrategias digitales deben estar enfocada cada paso hacia la consecución de metas específicas y medibles. Se evalúa el desempeño de las campañas en función de objetivos predefinidos.



Integración con el marketing tradicional:

Las estrategias digitales no funcionan de forma aislada, sino que deben integrarse con las estrategias de marketing tradicional. De esta forma, se crea una experiencia omnicanal coherente para los clientes ideales.

Evolución constante:

En el mundo del marketing digital, la creatividad es la llave del éxito. Para prosperar en este panorama en constante transformación, es fundamental adaptarse a las últimas tendencias y adoptar las tecnologías emergentes. Es importante participar en eventos de la industria, leer publicaciones especializadas y realizar cursos de formación.

C) Dimensiones

Plataformas digitales

Las plataformas digitales son esenciales en los métodos estratégicos de marketing digital, al establecerse en una plataforma, puede prospectar, atraer clientes y conocer sus necesidades. Las plataformas digitales, tal como las definen Da Silva y Georgina (2021), son habitantes nativos de esta era digital. Desde sus inicios, estas plataformas han sido meticulosamente diseñadas para aprovechar el poder beneficioso de la red, la conectividad global y la utilización masiva de datos. (p. 9). Esta comprensión inherente del ecosistema digital la diferencia de las empresas tradicionales y les permite prosperar en el mundo en línea en constante evolución. Además, Las plataformas digitales se han convertido en elementos esenciales del panorama digital actual, desempeñando un papel crucial en el modo en que las empresas interactúan con sus clientes, colaboradores y socios. En este contexto, es importante comprender la distinción entre dos tipos principales de plataformas: transaccionales y no transaccionales.



Las plataformas transaccionales, como eBay o Amazon, actúan como intermediarios digitales, facilitando la conexión entre clientes y proveedores para efectuar intercambios de bienes o servicios.

Las plataformas digitales realizan un desempeño importante en la economía actual, transformando la forma de interactuar, aprender y hacer negocios. Su impacto seguirá creciendo a medida que avance la digitalización. Según Kotler y Armstrong (2013), la creciente presencia de los consumidores en internet ha impulsado a las entidades a enfocar las inversiones en marketing hacia el área digital. Esta migración busca tanto fortalecer la imagen de marca como captar visitantes a sus páginas web. En otras palabras, las empresas reconocen el poder de internet como canal para conectar con su público objetivo y lo están aprovechando al máximo.

Comunicación digital

Hace referencia a la habilidad de interactuar y comprometer a los consumidores Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) mencionan que, en la era digital, donde la atención se centra en internet, las empresas aspiran incansablemente métodos creativos para llegar a su público objetivo y establecer conexiones significativas. Tradicionalmente, los medios digitales de marketing, como la búsqueda, redes sociales y los anuncios display, han sido los protagonistas. Sin embargo, el panorama actual ofrece un abanico mucho más amplio de posibilidades para interactuar con las audiencias online.

Además, proporciona una nueva experiencia a los consumidores en sus compras. Según Kotler y Armstrong (2013), en la era digital, las personas se conectan más que nunca por intermedio de las redes sociales y las comunicaciones inalámbricas. Lo que podría parecer paradójico es que, a pesar



de este aumento de interacción online, también se intensifica la socialización cara a cara. En otras palabras, el mundo online no está reemplazando la interacción social tradicional, sino que la está complementando y enriqueciendo. En conjunto, Kotler considera que la comunicación digital es un recurso imprescindible para compañías que aspiran a imponerse en el mercado actual.

Promoción

Según Kotler y Armstrong, (2012) es la herramienta que busca comprender las necesidades de compra del consumidor y ofrecer productos que las satisfagan de manera superior. Si un mercadólogo logra dominar esta clave, las ventas fluirán de forma natural; y se promueve incentivos a corto plazo, que son ofertas especiales o beneficios adicionales que se ofrecen por un tiempo limitado para motivar a los consumidores a actuar de inmediato.

- Instruir al personal de ventas para que puedan vender los productos, y atraer clientes potenciales.
- Las promociones son herramientas estratégicas, pero no permanentes, que se adaptan a diferentes momentos, formatos y estilos para mantener el interés y mejorar las ventas a corto plazo.
- Destacar entre la competencia con ideas creativas y originales que cautiven al público objetivo.
-

3.3. Marco conceptual

Brostería

La brostería es un término que se asocia principalmente con la gastronomía peruana. Es un plato peruano muy popular y super crujiente. Consiste en pollo marinado, empanizado y frito hasta obtener una piel dorada y



crujiente, mientras que el interior permanece jugoso.

Consumidores

El consumidor no es solo el destinatario final del producto, sino que también es parte integral del proceso de producción. Kotler y Armstrong definen desde el inicio, las empresas deben comprender las exigencias, anhelos y expectativas de los clientes para producir productos que realmente cumplan con sus requerimientos.

Estrategia

La estrategia es el proceso o método para adoptar decisiones y/o actuar en un escenario determinado. De este modo, se busca alcanzar uno o varios objetivos planificados. En otras palabras, la estrategia es como un mapa que te guía hacia un objetivo deseado. Es un plan cuidadosamente diseñado que define cómo se pretende alcanzar una meta específica. Puede aplicarse en distintos entornos, como el bélico o el de negocios.

Marketing

Kotler & Armstrong, (2012) nos definen que el marketing es la construcción de vínculos con los clientes, y de administración por donde los individuos y las empresas crean e intercambian valor con otros para obtener lo que necesitan y desean. En el ámbito empresarial, el marketing implica tejer lazos comerciales lucrativas y valiosas con los clientes.

Marca

Es la existencia de la empresa a través del internet, ya sea por medio de sitios web o cuentas en plataformas digitales, en las que se buscan atraer clientes para generar ventas. La visibilidad en la red depende de la correcta gestión para destacar entre otras marcas (Molina, 2021).



Postpandemia

Es un término para referirse a la etapa o época que sigue después de la situación pandémica del COVID-19.

Publicidad

La publicidad no es solo un anuncio, es una forma de arte que utiliza diversos elementos como la imagen, el sonido, la narrativa y las emociones para crear experiencias que impacten a los consumidores. Juega un papel crucial, cuando se utiliza con creatividad e inteligencia, puede ser un motor de crecimiento para las marcas.

Redes sociales

Los medios sociales han alterado el estilo que utilizamos para comunicarnos y nos vinculamos con los demás. Son como puentes virtuales que nos permiten trascender las barreras físicas y unirnos a comunidades de personas que comparten nuestras pasiones, intereses o experiencias. En estas plazas digitales, podemos encontrar a viejos amigos, conocer gente nueva, compartir ideas, expresar opiniones, informarnos sobre lo que sucede en el mundo y hasta ser parte de movimientos sociales.

Rentabilidad

Se refiere a un beneficio medio o ganancias de la empresa por el total de las inversiones realizadas.

Ventas

Las ventas son emprendidas por un vendedor para obtener acuerdo e intercambios. En un contexto de creciente globalización, las ventas se han vuelto en un recurso estratégico esencial para el éxito empresarial.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis General

Por ser una investigación de nivel descriptivo no se considera la hipótesis.

4.2. Variables

V.1. Estrategias de marketing digital

Dimensiones

- Plataformas digitales.
- Comunicación digital.
- Promoción.



4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategia de marketing digital	Comunicación digital	- Alcance de vistas
		- Reconocimiento de la marca
		- Seguidores en redes sociales
		- Publicidad digital
		- Nivel de conocimiento
		- Interacción de usuarios
		- Likes
		- Tasa de comentarios
		- Contenidos compartidos
		- Tiempo de permanencia
		- Ventas
		- Porcentaje de usuarios a clientes
		- Fidelidad de clientes
- Recomendaciones		
- Calificación de satisfacción		

Nota: Kotler y Armstrong (2008)



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

En este estudio, se acogió un enfoque cuantitativo, como bien señalan Hernández et al. (2014) basado en la recopilación de datos medibles que, a través del análisis estadístico, permiten identificar tendencias conductuales y comprobar teorías. (p. 4).

Como bien afirman Neill & Cortez (2018) este enfoque se caracteriza por el aprovechamiento de software, técnicas estadísticas y ciencias matemáticas, convirtiendo los datos en información precisa y confiable. Su objetivo final es cuantificar el problema en estudio, comprender su alcance y encontrar patrones que puedan ser generalizados a una base de usuarios más grande. (p. 69)

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

En esta investigación se empleó un método deductivo en el que constituye de tomar encuestas a los usuarios de las plataformas digitales y clientes frecuentes en la Pollería y Brostería Chicken Brass de la ciudad de Azángaro, 2024.

El método deductivo se erige como un guía que conduce a los investigadores desde lo general hasta lo específico, revelando los secretos del



conocimiento. Como bien señalan Neill y Cortez (2018), este método se fundamenta en el uso de la lógica para extraer conclusiones precisas a partir de premisas generales.

5.3. Tipo de investigación

En este caso se emplea investigación aplicada, que conecta el conocimiento teórico con la acción práctica, buscando soluciones concretas a los problemas que aquejan a las personas y a la sociedad. Este tipo de metodología como bien señalan Hernández et al. (2014), se caracteriza por su enfoque en problemas específicos, buscando resultados tangibles que puedan ser implementados en la búsqueda de soluciones prácticas.

5.4. Nivel de investigación

La investigación actual es descriptiva y la estrategia de marketing digital en este caso es la única variable. Lo que buscó comprobar si era una buena estrategia de marketing digital el cual busca ayudar a la empresa a lograr un crecimiento más rápido. Se busco medir la magnitud del problema utilizando indicadores. Como bien señalan Hernández et al. (2014) el propósito del nivel descriptivo es describir las propiedades y rasgos esenciales de cualquier tema en estudio, describiendo tendencias que se presentan en un grupo o población. (p. 92).

5.5. Diseño de investigación

En este estudio se observó el comportamiento normal y las variables no fueron alteradas, por lo que se empleó un diseño no experimental. (Hernández et al.,



2014).

M O →

M = Muestra

O = Observación obtenida

5.6. Población y muestra

Población.

La población de la investigación es específicamente la población usuaria de las redes sociales, tanto consumidores de la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro. Según su registro de las ventas para el año 2024 en promedio de 197 consumidores.

Muestra.

La muestra de la investigación para los clientes es de tipo muestreo probabilístico aleatorio.

$$n = \frac{N Z^2 * P (1-P)}{(N-1)e^2 + Z^2 * P (1-P)}$$

Dónde:

Z = Establece los límites del intervalo de confianza (0.95)

P = Porcentaje de casos favorables (0.5)

e = Límite superior del error (0.05)

N = Magnitud de la población (197)

En lo cual.

$$n = \frac{197(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}{(197 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 130.44594594595 = 131$$

La muestra fue de 131 encuestados.



5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Se llevó a cabo una encuesta para recopilar datos para el trabajo de investigación.

Se aplicó este cuestionario de modo personal a los usuarios en línea y clientes recurrentes de la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja en la ciudad de Azángaro, 2024.

Instrumento

El cuestionario, utilizando una escala de Likert, fue la herramienta utilizada.

Tabla 2

Escala de Likert

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

Nota: Escala de Likert

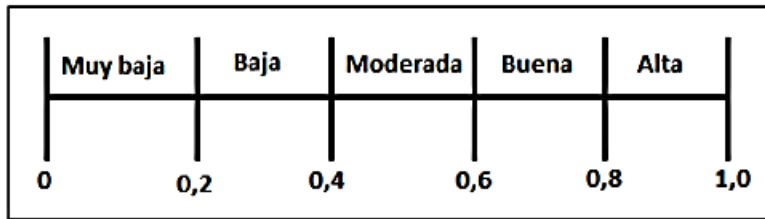
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad

La fiabilidad del instrumento se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, instrumento de medición que entrega resultados estables y razonables como menciona (Hernandez et al., 2014, p. 200). Procedimiento que se realizó con el paquete de software SPSS v26.

Figura 1

Escala de Alfa de Cronbach



Nota: Rango de Alfa de Cronbach

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.897	.894	15

Nota: Investigación propia utilizando SPSS v26

Conforme a los datos presentados en la tabla, en esta investigación, obtuvimos un alfa de 0,897.

Validez

El instrumento se sometió de acuerdo con el criterio de un especialista, Dr. Roberto Paye Colquehuanca.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Para este procedimiento se desarrolló este trabajo de investigación de la siguiente manera:



- Aplicación de las encuestas en el estudio de campo en los primeros días del mes de mayo del 2024.
- Análisis y ordenamiento de la información en el mes de mayo del 2024.
- Interpretación de los datos obtenidos.
- La toma de decisión referente a la información obtenida.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Resultados

6.2. Presentación de resultados

La variable de estrategias de marketing digital presenta como dimensiones: plataformas digitales, comunicación digital y promoción, para tal trabajo se ha utilizado la escala de Likert; Nunca=1, Casi Nunca=2, A Veces=3, Casi Siempre=4 y Siempre=5.

A continuación, se muestra las tablas de frecuencias.

Objetivo general

Conocer las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.

Análisis e interpretación de los resultados.

Tabla 4

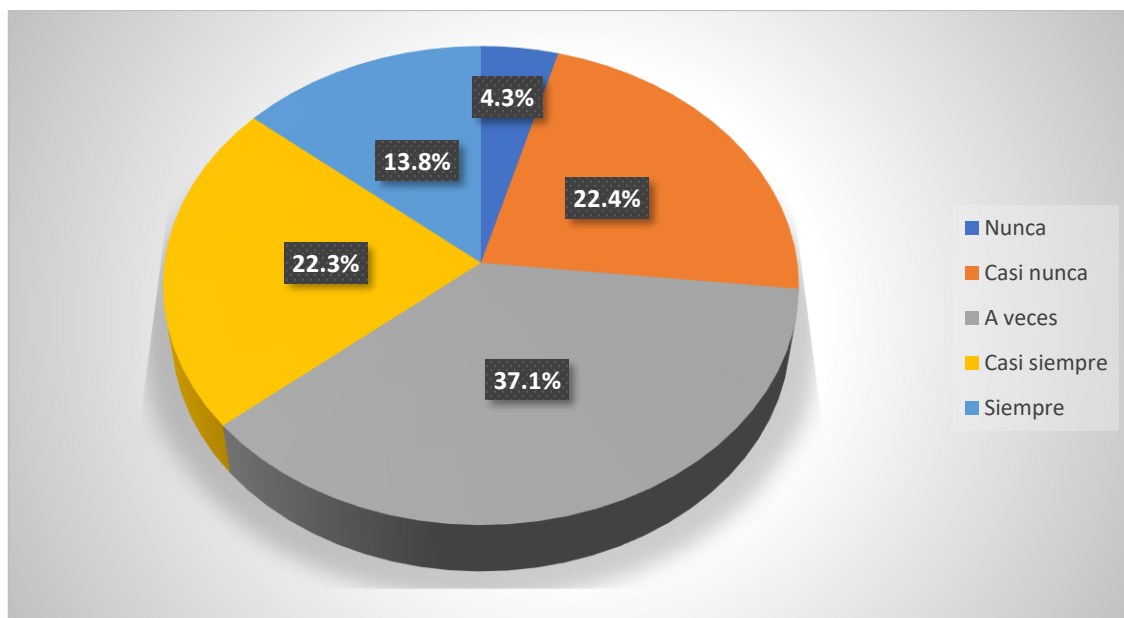
Estrategias de marketing digital

Estrategias de marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4.3%
Casi nunca	29	22.4%
A veces	49	37.1%
Casi siempre	29	22.3%
Siempre	18	13.8%
Total	131	100.0%

Nota: Investigación propia utilizando SPSS v26

Figura 2

Estrategias de marketing digital



Nota: Tomada de la tabla 4.



Interpretación

En la tabla 4 y figura 2, los resultados se muestran en cuanto al objetivo general: Conocer las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024; donde mencionan el 37.1% de encuestados mencionan A veces, mientras que el 22.40% de encuestados indican Casi nunca, por otro lado 22.3% de encuestados indican Casi siempre, el 13.8% de los encuestados indican Siempre, y el 4.3% de los encuestados indican Nunca. Lo que hace indicar que la mayoría de encuestados no tienen claro conocer la utilidad de las estrategias de marketing digital.

Objetivo específico 1

Identificar las plataformas digitales en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.

Tabla 5

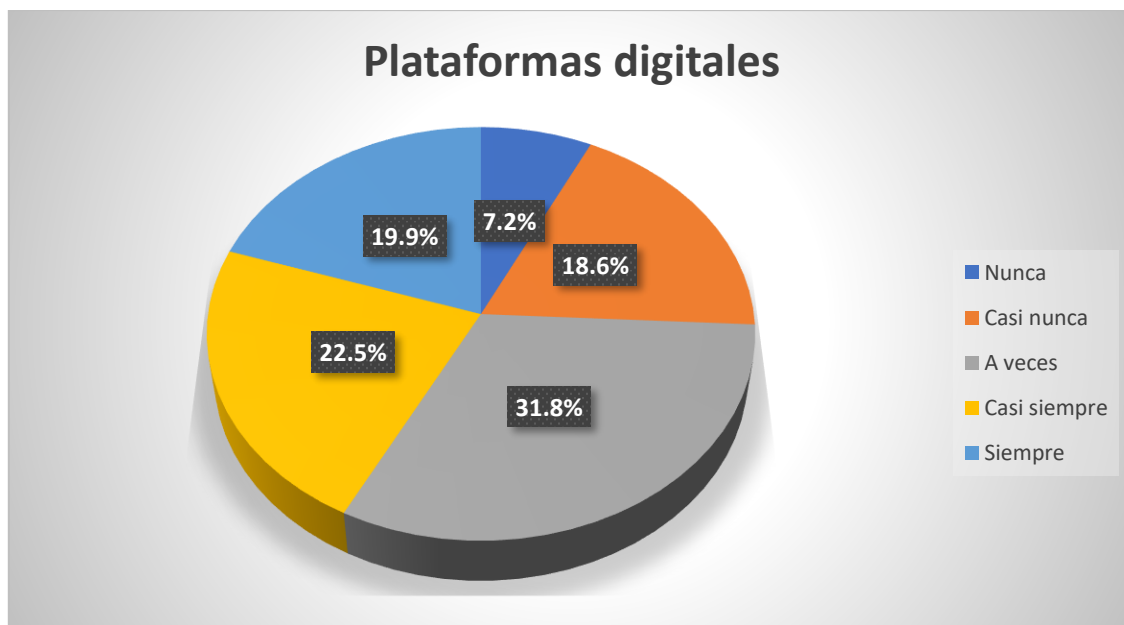
Plataformas digitales

Plataformas digitales	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9.6	7.2%
Casi nunca	24.4	18.6%
A veces	41.6	31.8%
Casi siempre	29.4	22.5%
Siempre	26	19.9%
Total	131	100%

Nota: Investigación propia utilizando SPSS v26

Figura 3

Plataformas digitales



Nota: Tomada de la tabla 5.



Interpretación

En la tabla 5 y figura 3, se muestra los resultados respecto al objetivo específico 1: Identificar las plataformas digitales en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024; donde mencionan el 31.8% de encuestados mencionan A veces, mientras que el 22.5% de encuestados indican Casi Siempre, por otro lado, el 19.9% de encuestados indican siempre, el 18.6% de los encuestados indican Casi nunca, y el 7.2% de los encuestados indican Nunca. Lo que hace indicar que la mayoría de encuestados no tienen claro la identificación de las plataformas digitales.

Objetivo específico 2

Identificar la comunicación digital en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024

Tabla 6

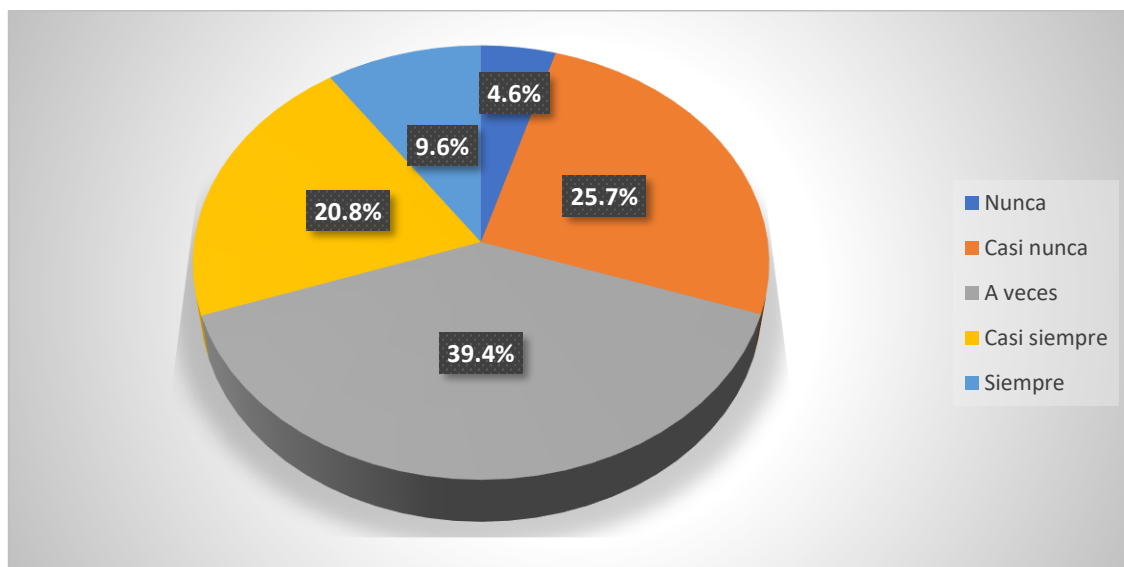
Comunicación digital

Comunicación digital	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4.6%
Casi nunca	33.6	25.7%
A veces	51.6	39.4%
Casi siempre	27.2	20.8%
Siempre	12.6	9.6%
Total	131	100.0%

Nota: Investigación propia utilizando SPSS v26

Figura 4

Comunicación digital



Nota: Tomada de la tabla 6.



Interpretación

En la tabla 6 y figura 4, ilustran los resultados respecto al objetivo específico 2: Identificar la comunicación digital en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024; donde mencionan el 39.4% de encuestados mencionan A veces, mientras que el 25.7% de encuestados indican Casi nunca, por otro lado 20.8% de encuestados indican Casi siempre, el 9.6% de los encuestados indican Siempre, y el 4.6% de los encuestados indican Nunca. Lo que hace indicar que la mayoría de encuestados no tienen claro identificar la comunicación digital.

Objetivo específico 3

Determinar la promoción en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.

Tabla 7

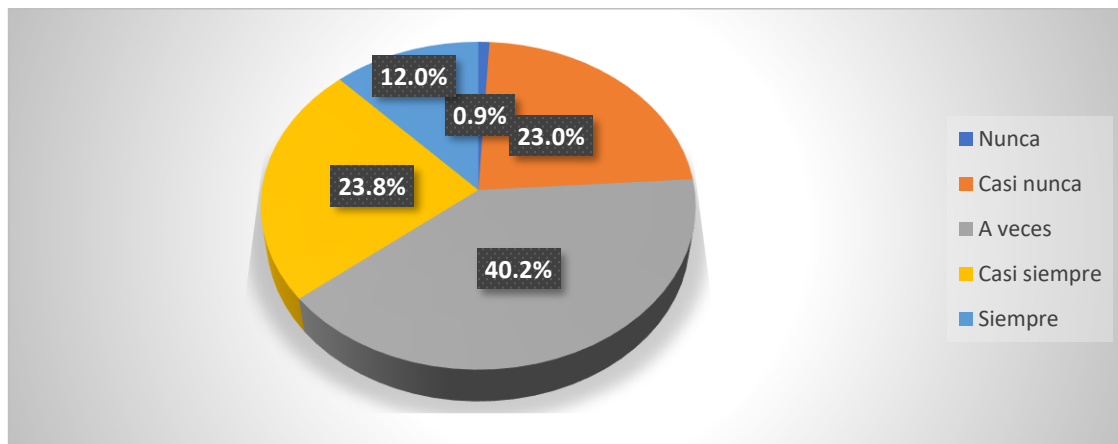
Promoción

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1.2	0.9%
Casi nunca	30.2	23.0%
A veces	52.6	40.2%
Casi siempre	31.2	23.8%
Siempre	15.8	12.0%
Total	131	100.0%

Nota: Investigación propia utilizando SPSS v26

Figura 5

Promoción



Nota: Tomada de la tabla 7.

Interpretación

En la tabla 7 y figura 5, se visualizan los resultados correspondientes al objetivo específico 3: Determinar la promoción en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024; donde mencionan el 40.2% de encuestados mencionan A veces, mientras que el 23.8% de encuestados indican Casi siempre, por otro lado 23% de encuestados indican Casi nunca, el 12% de



los encuestados indican Siempre, y el 0.9% de los encuestados indican Nunca. Lo que hace indicar que la mayoría de encuestados no tienen claro lo determinante que es la promoción.

6.3. Discusión

El trabajo de investigación cuyo título es "Estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass la Granja de la ciudad de Azángaro, 2024" al cual se observó la dificultad que tiene para mejorar las ventas, para la investigación se usó el instrumento de confiabilidad que se centró en analizar el objetivo general de las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro. Lo cual se realizó el procedimiento mediante el software de SPSS v26, obteniendo el Alfa de Cronbach de 0.894 que indica el 89.7% para la variable de estrategias de marketing digital, con una consistencia de valor alto. También, un experto en la materia validó el instrumento de recopilación, con este estudio se busca mejorar las estrategias del marketing digital que afectaron las transformaciones que ha experimentado la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro en la pandemia de COVID-19 y cómo estas han impactado en ventas al no aprovechar las plataformas digitales, la comunicación digital y promoción.

El trabajo de Núñez y Miranda (2020) proporcionó una perspectiva más amplia sobre cómo el marketing digital se ha transformado en un componente esencial para las empresas actuales. Empleo una metodología descriptiva con un enfoque analítico, el estudio profundiza en las tendencias y prácticas contemporáneas del marketing digital, proporcionando una comprensión



detallada y actualizada del tema. En la que nos implica capacitar al personal y también integrar conocimientos digitales.

El estudio de Luque (2021) destaca la complejidad y variabilidad del marketing digital en la sección del retail deportivo. A fin de maximizar la efectividad de sus estrategias, las empresas deben adoptar un enfoque flexible y adaptativo, invirtiendo en capacitación y personalización de sus tácticas. Solo así se podrá navegar con éxito en el entorno del marketing digital y mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado. Además, Alvarado y Alanoca, (2023) analizó el propósito de las estrategias de marketing digital post pandemia en los hoteles de La Paz llegando a la conclusión de que la mayoría de los hoteles no han implementado estrategias innovadoras de marketing digital y encontró que la principal estrategia digital que emplean son las redes sociales, de cierta manera, los hallazgos del estudio actual coinciden.

El estudio de Viteri et al. (2022) subraya la importancia del marketing digital para las microempresas familiares de Guayaquil en la era postpandemia. La adopción de nuevas tendencias digitales, como el comercio electrónico, es fundamental en su supervivencia y crecimiento dentro del comercio cada vez más ambicioso. Sin embargo, para maximizar los beneficios de estas estrategias, es esencial invertir en capacitación y desarrollar una comprensión profunda de las múltiples opciones digitales disponibles.

De acuerdo con el estudio de Alonso y Grau (2022) destaca la trascendencia del marketing digital en la moda rápida y la necesidad de establecer vínculos de confianza con los consumidores. Las empresas que logren combinar estrategias innovadoras con autenticidad y responsabilidad estarán mejor posicionadas para prosperar en un escenario de constante



rivalidad comercial.

Según el estudio de Reyes (2021) subraya la relevancia del marketing digital dentro las Mypes en el escenario postpandemia. Implementar estrategias digitales no solo ayuda a estas empresas a ajustarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, sino que también les abre nuevas posibilidades de crecimiento y éxito. No obstante, para aprovechar al máximo estas oportunidades, es crucial invertir en el crecimiento profesional de habilidades digitales entre los empresarios de Mypes.

La investigación de Valdivia (2021) destaca la relevancia del marketing digital para el posicionamiento de marcas como Capieli en el escenario postpandemia. Al implementar estrategias digitales no solo ayuda a estas marcas a ajustarse a las preferencias cambiantes del consumidor, sino que también les abre nuevas posibilidades de crecimiento y éxito. No obstante, para aprovechar al máximo estas oportunidades, es crucial invertir en la construcción de confianza y en la adaptación constante a las tendencias del mercado.

Además, la investigación de Villena (2020) evidencia que una buena implementación de una estrategia de marketing digital puede conducir a ser una herramienta muy eficaz para que las marcas se adapten y prosperen durante periodos de crisis. La experiencia de 3 Raíces resalta la necesidad de ser proactivos y creativos, aprovechando el uso de herramientas digitales para comunicarse con los consumidores y posicionar la marca de manera efectiva. Para optimizar estos beneficios, es crucial seguir innovando y ajustándose a las tendencias del mercado.

La investigación de Milla (2021) pone de manifiesto que una estrategia de marketing digital bien implementada llegara ser vital para que las empresas se



adapten y prosperen durante periodos de crisis. La experiencia de Haiky's Chicken califica de esencial aprovechar las plataformas digitales para interactuar con los consumidores y ampliar su mercado. Los resultados demuestran innovar y evolucionar con las tendencias del mercado.

El artículo de Escobar et al. (2023) demuestra que las estrategias de marketing digital son cruciales para influir en las preferencias de compra de los consumidores de motocicletas. Los resultados del estudio revelaron una estrecha correlación entre las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa y el comportamiento de compra de sus clientes. Esto sugiere que las estrategias digitales que influyen en las elecciones de compra. Los canales digitales utilizados, como el ciberespacio, constituyeron el pilar de este proceso.

Asimismo, Chávez et al., (2023) observo el estudio sobre la relación entre el Marketing digital en la decisión de compra online de los clientes de una reconocida cadena de pollerías con un grupo de estudio de 169 personas que uso de instrumento el cuestionario, y concluye en la interacción constante y personalizada en entorno digital como Facebook e Instagram, además de incrementar la visibilidad de la marca, también fortalece la relación y fomenta la lealtad con los clientes.

Según el estudio de Carpio et al. (2019) destaca que, aunque las estrategias de marketing viral han tenido un impacto positivo en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de Puno, aún hay un margen considerable para mejorar. E incrementar la interacción con los clientes, optimizar el contenido y explorar colaboraciones estratégicas son pilares para edificar una sólida presencia online y maximizar la operatividad del marketing viral.



De acuerdo con Murga y Huayto, (2020) investigo el objetivo determinar la influencia del marketing digital con la muestra de 384 clientes. Hizo el análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach arrojó un valor de un 0,806 lo que indica que el instrumento es muy confiable, concluyendo que el marketing digital es un factor clave para posicionar una marca, analizando con el presente estudio los resultados de confiabilidad demuestran una coherencia.

De acuerdo con el estudio de Cari (2023) sobre la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. en Puno proporciona una visión clara de la influencia de las estrategias digitales sobre el rendimiento comercial de una empresa. Las estrategias digitales han sido efectivas para aumentar la visibilidad, interactuar con los clientes y simplificar la adquisición. Lo que se encontró en la investigación revelaron que el 61.1% dentro del grupo del estudio respondieron "casi siempre" a las preguntas relacionadas con la influencia del marketing digital en sus decisiones de compra. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo implementadas por Out City Tours y el aumento en sus ventas. Los resultados sugieren que las estrategias marketing digital ha sido un gran aliado para aumentar y mantener la base de clientes, elemento que ha generado un mayor volumen de ventas.

El estudio de Zavalaga (2022) en su objetivo principal de la investigación fue determinar cómo las estrategias de marketing digital afectan la optimización de la presencia digital de los hoteles tres estrellas en Puno. Los resultados del estudio revelaron que los hoteles economicos en Puno utilizan diferentes estrategias de marketing digital, siendo la conectividad en redes sociales la principal herramienta. Las plataformas más utilizadas incluyen Facebook,



Instagram y WhatsApp, que han demostrado ser efectivas para fortalecer la visibilidad digital de los hoteles.

El estudio de De La Vega y Ruiz (2021) a fin de averiguar la existencia de una relación entre el marketing digital, específicamente el uso de Facebook, y las ventas en un gimnasio de Puno. Este enfoque es fundamental para entender cómo las estrategias digitales pueden optimizar el rendimiento comercial y aumentar las ventas. Los resultados del estudio revelaron que el marketing digital tiene un impacto directo y positivo en ventas del gimnasio. Esto implica que el manejo efectivo de Facebook como instrumentos de marketing digital ha contribuido al aumento de las ventas. Los resultados sugieren que las estrategias digitales han demostrado ser altamente eficaces para ganar y conservar clientes, lo que ha llevado a un crecimiento en las ventas.

Las limitaciones la cual presentó el presente estudio fueron a lo largo de la fase de recolección, en la los sujetos de la encuestas se negaron responder el cuestionario por la desconfianza que genera hoy en día el desconocimiento y además hubo dificultad de procesar el cuestionario.

CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo al objetivo general conocer las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024, se halló el Alfa de Cronbach de 0.897 de fiabilidad, y en la encuesta tomada para el presente estudio el 37.1% contestaron "A veces", se concluye conocer la utilidad de las estrategias de marketing digital para optimizar las ventas.

SEGUNDA: De acuerdo al objetivo específico 1, identificar las plataformas digitales en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024, en la encuesta tomada para el presente estudio el 31.8% respondieron "A veces", se concluye identificar las oportunidades para mejorar la presencia en las plataformas digitales.

TERCERA: De acuerdo al objetivo específico 2, identificar la comunicación digital en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024, en la encuesta tomada para el presente estudio el 39.4% contestaron "A veces", se concluye identificar la comunicación digital.

CUARTA: De acuerdo al objetivo específico 3, determinar la promoción en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024, en la encuesta tomada para el presente estudio el 40.2% contestaron "A veces", se concluye lo determinante que es la promoción al identificar las oportunidades para mejorar las ventas.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda realizar una implementación y conocimiento adecuado de las nuevas estrategias de marketing digital para que sean superiores, a llegar al público objetivo y aumentar las ventas. Y es importante monitorear y evaluar las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro

SEGUNDA: Se recomienda analizar a fondo el uso de las plataformas digitales, qué plataformas se usan y como se están usando, además es importante establecer objetivos a plazo determinado para desarrollar una estrategia e implementar. Al identificar las plataformas digitales en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024, también se tiene que capacitar al personal para el óptimo uso y crecimiento de las plataformas digitales.

TERCERA: Se recomienda realizar un análisis detallado, como se está usando la comunicación digital y cuáles son los resultados que se está obteniendo, además al identificar la comunicación digital en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024, es importante la interacción con los clientes resolviendo las inquietudes planteadas en los comentarios, participando en conversaciones y brindando una atención personalizada al cliente. Y también promocionar los productos en los canales de la comunicación digital.

CUARTA: Se recomienda comprender qué estrategias de promoción está



utilizando la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, para crear ofertas y promociones que deben ser atractivas para los consumidores y proporcionarles un beneficio real. Es esencial destacar las ventajas de estas iniciativas y comunicarlas de manera efectiva. Además, al identificar la promoción esta debe de ser coherente con el resto de acciones de marketing, como la publicidad, la gestión de la reputación y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. MZ Diseño Editorial. <https://doi.org/ISBN: 978-9942-24-093-4>
- Alonso Cruz, S. M., y Grau Lozano, N. (2022). *Moda rápida y consumismo: estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual*. Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10726/4904>
- Alvarado Flores, A., & Alanoca Ticonipa, N. D. (2023). *Estrategias de marketing digital post pandemia Covid 19 en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz*. repositorio.umsa.bo.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista de Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.* *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, vol. 2, núm. 7, pp. 164-174, 2018. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/html/>
- Cari Calsin, V. (2023). *El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022*. ALICIA CONCYTEC. <https://doi.org/https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20088>



- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., y Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno* (Vol. 10). Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing strategy implementation and practice*. Pearson. <https://doi.org/978-1-292-07764-2>
- Chávez Gonzales, M. V., Valderrama Puscán, M. W., Mendoza Castillo, Á. L., Prado Ibañez, L., y Quispe Varela, L. E. (2023). *Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería*. 3er LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.227>
- Da Silva, F., & Georgina, N. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- De La Vega Chávez, A., & Ruiz Ponce, D. M. (2021). *Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/79653>
- Escobar Lazo, G. T., Quiñe Alcántara, L. H., Valderrama Puscan, M. W., Mendoza Castillo, Á. L., y Prado Ibañez, L. A. (2023). *Estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas*. 3er LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship,



Innovation and Regional Development.

<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.219>

Gutierrez-Valladolid, L., Palpa-Pacheco, M., & Jiménez Calderón, C. (2022).

Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021).

Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 4(2), 118 -13 8.

<https://doi.org/https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

DE C.V. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*.

Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1186-8

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/ISBN E-BOOK: 978-607-32-1723-1>

Luque-Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. Revista CEA.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Milla, R. A. (2021). *Marketing digital 2.0 web y su relación en atención al cliente en la pollería Haiky' s Chicken*. Lima.

Molina, D. (2021). *Qué es la presencia online y cómo incrementarla*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-presencia-online-y-como-incrementarla-marketing-digital/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I.

<https://doi.org/> <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Murga, D. R., & Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el*



posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno,
caso: Virgen de Fátima, 2020.

<https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12840/4110>

Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.* Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).

<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Reyes, F. A. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú.* International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 10(5), 11-19.

<https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. *DUniversidad de Lima.*

Villena, B. S. (2020). Lineamientos para formular una estrategia de content marketing en Facebook para una marca de cócteles regionales. Análisis del contenido de la marca 3 Raíces en Perú. *PIRHUA.*

Viteri-Rade, L., Maldonado-de la Cruz, W., y Bernal-Luna, C. (2022). *El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia.* 593 Digital Publisher CEIT, 7(3-1), 160-175.

<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>

Zavalaga Ccosi, E. E. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.* ALICIA CONCYTEC.

<https://doi.org/http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17656>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024”

ENFOQUE: Cuantitativo MÉTODO: Deductivo TIPO: Aplicativo NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No Experimental transversal

POBLACIÓN: 197 MUESTRA: 131 TÉCNICA: Encuestas INSTRUMENTO: Cuestionario.

Planteamiento del problema	Hipotesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema principal ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro postpandemia?</p>	<p>Hipótesis General Por ser una investigación de nivel descriptivo no se considera la hipótesis.</p>	<p>Objetivo general Conocer las estrategias de marketing digital postpandemia en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.</p>	Estrategias de marketing digital	Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance de vistas - Reconocimiento de la marca - Seguidores en redes sociales - Publicidad digital - Nivel de conocimiento
<p>Problemas específicos ¿Cómo son las plataformas digitales en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024? ¿Cómo es la comunicación digital en la Pollería y</p>		<p>Objetivos específicos Identificar las plataformas digitales en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024. Identificar la comunicación digital en la Pollería y</p>		Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción de usuarios - Likes - Comentarios - Contenidos compartidos - Tiempo de permanencia



<p>Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024? ¿Cómo es la promoción en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024?</p>		<p>Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024. Determinar la promoción en la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja de la ciudad de Azángaro, 2024.</p>		<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Porcentaje de usuarios a clientes - Fidelidad de clientes - Recomendaciones - Calificación de satisfacción
---	--	---	--	------------------	---



ANEXO 2 INSTRUMENTO(S) DE LA INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024”

Saludos:

Estamos realizando una investigación sobre “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERÍA Y BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO, 2024.

Nos gustaría saber sobre sus preferencias y opiniones. La encuesta solo te tomará cinco minutos y tus respuestas son totalmente anónimas.

	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre				
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL									
	Plataformas digitales				1	2	3	4	5
1	¿Suele visualizar publicaciones en las plataformas digitales de las pollerías?								
2	¿Reconoce a la Pollería y Brostería Chicken Brass La Granja como marca?								
3	¿Considera seguir a la pollería en las redes sociales?								
4	¿Considera atractivo la publicidad digital en las plataformas digitales?								
5	¿Conoce las plataformas digitales?								
	Comunicación digital				1	2	3	4	5
6	¿Considera relevante usar la comunicación digital para								



	interactuar en la adquisición de productos?					
7	¿Considera encontrar ofertas y dar me gusta o like?					
8	¿Con que frecuencia suele comentar las publicaciones de las pollerías?					
9	¿Con que frecuencia suele compartir los contenidos de las pollerías?					
10	¿Con que frecuencia suele permanecer en los perfiles de las pollerías?					
	Promoción	1	2	3	4	5
11	¿Consume los productos de las pollerías de Azángaro?					
12	¿Considera que las redes sociales le hayan influido en la adquisición de productos?					
13	¿Consideraría ser cliente leal con la pollería Chicken Brass La Granja?					
14	¿Considera recomendar a sus amigos la pollería Chicken Brass La Granja?					
15	¿Considera estar satisfecho con la atención de la pollería Chicken Brass La Granja?					



ANEXO 3 MATRIZ DE DATOS

SPSS ESTRATEGIAS DE MARKETING.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	var	var
1	4	2	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4		
2	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4		
3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	5		
4	2	1	2	3	5	4	4	2	1	2	3	4	3	3	4		
5	2	2	3	4	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3		
6	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	2	3	4	3		
7	3	1	3	4	5	3	2	4	4	5	3	3	4	4	3		
8	3	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4		
9	3	1	3	4	3	3	4	5	4	5	3	2	3	4	4		
10	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3		
11	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3		
12	3	2	3	4	5	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3		
13	3	5	4	3	5	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2		
14	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2		
15	2	2	3	4	5	3	2	4	5	5	3	2	4	3	4		
16	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4		
17	3	1	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2		
18	3	2	4	5	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3		
19	2	1	5	4	5	2	3	2	4	3	2	2	4	3	4		
20	3	1	3	2	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	3		
21	3	2	3	4	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2		
22	3	2	3	4	5	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4		
23	4	1	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

9°C Despejado 09:59 p. m. 24/06/2024

SPSS ESTRATEGIAS DE MARKETING.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	var	var
24	2	1	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4		
25	4	2	4	3	4	4	2	1	4	2	2	5	4	3	3		
26	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3		
27	3	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3		
28	3	2	4	4	5	4	3	4	4	5	3	2	4	4	2		
29	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2		
30	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4		
31	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5		
32	3	2	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4		
33	3	2	3	4	4	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3		
34	3	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3		
35	2	1	3	4	5	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3		
36	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3		
37	3	1	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3		
38	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3		
39	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2		
40	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2		
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5		
42	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4		
43	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5		
44	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3		
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
46	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5		

Vista de datos Vista de variables



SPSS ESTRATEGIAS DE MARKETING.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	var	var
47	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
48	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
49	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4		
50	3	3	3	2	3	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5		
51	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
52	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2		
53	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4		
54	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4		
55	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5		
56	3	2	3	4	5	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3		
57	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5		
58	3	2	3	4	5	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2		
59	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
60	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4		
61	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4		
62	3	2	3	4	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2		
63	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5		
64	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3		
65	2	1	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2		
66	3	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3		
67	3	2	2	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5		
68	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2		
69	3	2	3	5	5	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3		

Vista de datos Vista de variables

SPSS ESTRATEGIAS DE MARKETING.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	var	var
80	4	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2		
81	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3		
82	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2		
83	3	2	4	3	5	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3		
84	4	3	4	4	5	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2		
85	4	2	3	3	5	3	3	2	4	3	5	4	3	4	3		
86	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
87	4	2	4	3	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	2		
88	4	2	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4		
89	3	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3		
90	4	2	3	5	5	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2		
91	2	1	1	1	5	5	4	2	4	3	4	5	5	5	5		
92	3	1	4	1	1	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4		
93	4	2	2	2	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4		
94	1	1	1	1	5	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1		
95	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4		
96	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4		
97	3	1	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	4	4	2		
98	4	2	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4		
99	3	2	3	4	5	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2		
100	2	1	3	3	5	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2		
101	4	2	3	2	5	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3		
102	4	2	3	3	5	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2		

Vista de datos Vista de variables



SPSS ESTRATEGIAS DE MARKETING.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

80 : ITEM1 4 Visible: 15 de 15 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	var	var
103	4	2	3	4	5	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2		
104	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3		
105	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	2	3	3	3		
106	4	3	3	2	5	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3		
107	3	2	4	3	5	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2		
108	2	1	3	3	5	3	3	1	1	1	5	5	3	4	4		
109	2	1	1	3	1	5	3	1	1	1	1	3	2	3	3		
110	2	1	2	3	4	2	3	2	2	1	4	3	3	2	2		
111	3	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2		
112	2	1	3	2	4	4	2	2	1	1	5	4	4	5	4		
113	4	2	3	2	5	4	4	3	2	2	4	2	2	3	2		
114	3	2	3	2	4	4	3	2	1	2	4	3	2	3	4		
115	2	1	3	3	5	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4		
116	1	2	3	3	2	1	3	2	1	3	4	2	3	5	5		
117	4	2	3	2	5	4	2	1	1	2	4	3	4	4	4		
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
119	2	2	4	4	5	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3		
120	2	2	3	4	5	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4		
121	3	2	2	3	4	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3		
122	1	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
123	3	1	3	3	5	3	2	1	2	3	4	2	3	3	3		
124	2	1	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3		
125	2	1	3	2	5	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3		

Vista de datos Vista de variables

SPSS ESTRATEGIAS DE MARKETING.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

80 : ITEM1 4 Visible: 15 de 15 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	var	var
123	3	1	3	3	5	3	2	1	2	3	4	2	3	3	3		
124	2	1	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3		
125	2	1	3	2	5	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3		
126	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	3	3		
127	3	2	3	3	5	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3		
128	3	1	3	4	5	4	2	2	2	2	4	3	2	4	3		
129	2	2	3	2	5	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2		
130	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2		
131	1	1	3	2	4	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2		
132																	
133																	
134																	
135																	
136																	
137																	
138																	
139																	
140																	
141																	
142																	
143																	
144																	
145																	

Vista de datos Vista de variables



ANEXO 4 HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACION DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁZQUES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POSTPANDEMIA EN LA POLLERIA Y
BROSTERÍA CHICKEN BRASS LA GRANJA DE LA CIUDAD AZÁNGARO, 2024

I. REFERENCIA

- EXPERTO
- PROFESIÓN
- CARGO ACTUAL
- GRADO ACADÉMICO

ROBERTO PEPE COQUELLO
 L.I.C. ADM.
 DIRECTOR A.M.
 POLITA

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS					
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1) CLARIDAD	Está redactado con el lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3) ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4) ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5) SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6) INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7) CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8) COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9) METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10) PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50= 44/50 = 0.88

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)



Lugar y fecha: Juliaca, 02 de julio del 2024

Dr. Pepe
 Firma del experto
 DNI: 82145441

PANEL FOTOGRÁFICO





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 28-10-2024

Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Wilber Juan Huanca Quispe

Dirección: Jr. Rinconada S/N B1-4 Azángaro

II/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46297377

Teléfono: 951100637 email: wjhuanca.8@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

II/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales

Título o Grado Académico a optar: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Asesor: Apolinar Flores Lucana

La obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: Estrategias de marketing digital postpandemia en la
Pallería x Brastería Chicken Brass La Granja de la
ciudad de Azángaro, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias, Marketing digital, postpandemia

¿En esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros mencionados.

Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

28 de octubre del 2024

Fecha