

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS:**

**Eficacia de las redes sociales en el marketing digital de las  
MYPES ayacuchanas del sector gastronómico, 2023**

Para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

**Bach. Marmel Rossmery URBANO NAJARRO**

ASESOR:

**Dr. Carlos Rodrigo INFANTE YUPANQUI**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2025**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, por compartir el sacrificio que involucró esta investigación y lo que significa su esfuerzo constante por nuestra felicidad.

A mi asesor, por siempre encaminarme y apoyarme en mi carrera profesional.

## RESUMEN

La presente investigación titulada *Eficacia de las redes sociales en el marketing digital de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico, 2023* tuvo como *objetivo* general determinar el nivel de eficacia del marketing digital en las micro y pequeñas empresas (MYPES) gastronómicas de Ayacucho. El estudio fue de tipo básico, con un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo, aplicando el método estadístico mediante encuestas dirigidas a representantes de MYPES y consumidores, con una muestra de 250 empresas y 480 comensales en los distritos metropolitanos de Ayacucho. Los *resultados* evidenciaron que las redes sociales más empleadas por las empresas son Facebook e Instagram, siendo la primera la más efectiva por su alcance e interacción con los usuarios. Se determinó que el nivel de eficacia del marketing digital es medio, destacando que las MYPES con mayor actividad digital obtienen mejores niveles de consumo y posicionamiento. Además, aquellas que aplican estrategias de contenido visual atractivo, publicaciones constantes y fidelización digital logran mayor conversión económica y recordación de marca. Las *conclusiones* indican que el marketing digital contribuye significativamente al fortalecimiento de la identidad empresarial y al crecimiento económico del sector gastronómico ayacuchano. No obstante, se observó que muchas MYPES aún presentan limitaciones en la gestión profesional de sus redes sociales. Se recomienda promover la capacitación digital y la experimentación de contenidos para mejorar la comunicación con los consumidores y optimizar el posicionamiento de marca en el mercado local.

**Palabras clave:** Marketing digital; redes sociales; MYPES; consumo; posicionamiento; community manager; Ayacucho.

## ABSTRACT

The present research, entitled Effectiveness of Social Media in the Digital Marketing of Ayacucho Gastronomic Micro and Small Enterprises (MYPES), 2023, aimed to determine the level of effectiveness of digital marketing in the gastronomic micro and small enterprises (MYPES) of Ayacucho. The study was basic, with a descriptive level and a quantitative approach, applying the statistical method through surveys directed at MYPES representatives and consumers, with a sample of 250 enterprises and 480 diners from the metropolitan districts of Ayacucho. The results showed that the most widely used social networks by these enterprises are Facebook and Instagram, with the former being the most effective due its extensive reach and user engagement. It was determined that the level of digital marketing effectiveness is moderate, emphasizing that MYPES with greater digital activity achieve higher levels of consumption and brand positioning. Furthermore, those that implement strategies involving visually appealing content, frequent publications, and digital loyalty programs achieve greater economic conversion and brand recall. The conclusions indicate that digital marketing significantly contributes to strengthening business identity and the economic growth of Ayacucho's gastronomic sector. However, it was observed that many MYPES still present limitations in the professional management of their social networks. It is recommended to promote digital training and content trial to improve communication with consumers and optimize brand positioning in the local market.

**Keywords:** Digital marketing; social media; micro and small enterprises; consumption; positioning; community manager; Ayacucho.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	I
RESUMEN .....	II
ABSTRACT.....	III
INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I .....	9
CORPUS TEÓRICO.....	9
1. Las redes sociales .....	9
1.1. La sociedad red de Castells .....	9
1.1.1. Influencia del poder de las redes sociales en el mundo.....	13
1.1.2. Las redes sociales con fines comerciales .....	17
2. El consumo .....	20
2.1. La vida de consumo según Bauman.....	20
2.1.1. Naturaleza de la sociedad de consumo .....	26
2.1.2. Dicotomía del consumidor y del producto .....	30
3. El marketing .....	36
3.1. Kotler sobre el marketing.....	36
3.2. El marketing digital globalizado .....	40
3.2.1. El uso de las redes sociales en las empresas peruanas .....	47
CAPÍTULO II.....	51
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.1. Planteamiento del problema.....	51
2.3. Problema de investigación .....	53
2.3.1. <i>Problema principal</i> .....	53
2.3.2. <i>Problemas secundarios</i> .....	53
2.4. Objetivos de la Investigación.....	53
2.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	53
2.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	53
2.5. Hipótesis de la Investigación .....	53
2.5.1. <i>Hipótesis principal</i> .....	53
2.5.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....	54
2.6. Operacionalización de variables .....	54

2.7.	Metodología .....	55
2.7.1.	<i>Tipo de Investigación</i> .....	55
2.7.2.	<i>Nivel de la Investigación</i> .....	55
2.7.3.	<i>Diseño de la Investigación</i> .....	56
2.7.4.	<i>Enfoque metodológico de la Investigación</i> .....	56
2.7.5.	<i>Método, técnicas e instrumentos</i> .....	56
2.7.6.	<i>Procedimientos</i> .....	57
2.8.	Población y muestra.....	57
2.8.1.	<i>Población</i> .....	57
2.8.2.	<i>Muestra</i> .....	58
CAPITULO III.....		61
3.1.	Presentación, análisis e interpretación de datos .....	61
3.1.1.	Nivel de eficacia del marketing digital de las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico .....	61
3.1.1.1.	Relevancia de las redes sociales para las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico .....	61
3.1.1.2.	Cantidad de interacciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.....	63
3.1.1.3.	Frecuencia de publicaciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.....	63
3.1.1.4.	Tipos de interacciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico. ....	64
3.1.1.5.	Tipos de contenido en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico. ....	64
3.1.2.	Consumo y posicionamiento de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico .....	65
3.1.2.1.	Consumo de servicios de las MYPES ayacuchanas a partir de las redes sociales en el sector gastronómico.....	65
3.1.2.1.1.	Nivel de venta de las MYPES Ayacuchanas a partir de las redes sociales en el sector gastronómico desde la percepción de sus representantes.....	65
3.1.2.1.2.	Frecuencia de venta de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico. ....	66
3.1.2.1.3.	Formas de venta de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico. ....	67
3.1.2.2.	Posicionamiento de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico. ....	68
3.1.2.2.1.	Nivel de recordación de marca de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.....	68
3.1.2.2.2.	Experiencia del servicio de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.....	120

3.1.2.2.3.Nivel de fidelización de los consumidores de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.....	151
3.2. Discusión de resultados.....	175
3.2.1. Nivel de eficacia del marketing digital.....	175
3.2.2. Consumo y posicionamiento de las MYPES ayacuchanas.....	177
CONCLUSIONES .....	179
RECOMENDACIONES.....	181
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	182
ANEXOS .....	188

## INTRODUCCIÓN

Debido a los efectos de la globalización y a la pandemia del COVID-19, las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico se vieron en la necesidad de explorar con mayor atención la funcionalidad de las redes sociales para lograr salir a flote frente a las dificultades de venta física. Por ello, esta investigación busca conocer la eficacia del marketing digital en las MYPES, si logran el consumo y posicionamiento para continuar generando ganancias en el mercado gastronómico ayacuchano.

Es claro que existe desconocimiento sobre el uso adecuado de las herramientas en las redes sociales. Muchas de las micro y pequeñas empresas dejan de lado la construcción de marca y solo se enfocan en sus servicios y productos, lo que termina alejándolos de los clientes potenciales, perdiendo de esta manera la ardua carrera virtual en la que otras marcas posicionadas van ganando.

Ayacucho, al ser una ciudad carente de variedad de actividades sociales, prioriza la alimentación muy recurrentemente. Los consumidores se encuentran virtualmente activos y son aquellos los que deciden elegir qué comer y dónde hacerlo. Conocer sus preferencias frente a las MYPES ayacuchanas, ayudará a sensibilizar a estas empresas sobre la importancia de generar un vínculo de empresa a cliente y las cuantiosas ventajas que implica la buena aplicación del marketing digital.

El estudio permitió identificar el nivel de eficacia de las redes sociales, qué redes son las más utilizadas, el tipo de contenido más usual a la hora de publicar, el nivel de consumo y posicionamiento y las características del proceso de marketing digital ayacuchano.

La investigación permitió comprender la realidad del uso del marketing digital por las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico 2023 y el nivel de atracción de los consumidores gracias a la publicidad realizada a través de distintas plataformas logrando posicionamiento frente a la competencia directa; pues, al ser una actividad constante que satisface la necesidad básica de alimentación, se logró observar la forma en que se fusiona el interés por la comida con el constante uso de las redes sociales en los dispositivos celulares de los ayacuchanos y la posibilidad de seducción, alcanzada por la aplicación y la generación de contenidos digitales.

Entre las fuentes que utilizamos, se encuentra Manuel Castells cuyo libro *La era de la información: Economía, sociedad y cultura Volumen I La Sociedad Red*, sirvió para profundizar el concepto de “red social” y cómo lo masivo puede ser removido desde la unidad, dándole el poder a conceptos como *influencers* o viralidad, entendiendo a los procesos sociales bajo la visión de “mantenerse conectado siempre”, un hecho que es aprovechado para lograr la ansiada conversión económica.

Por otro lado, la visión del consumo es abordado bajo el enfoque de Zygmunt Bauman a través del texto *Vida de Consumo*, libro en el que expone la realidad de la actividad cotidiana y usual que permuta infinitamente para el logro de la satisfacción humana. Esta teoría invita a reconocer cómo el acto de comprar y vender se ha naturalizado y ha vuelto más exigente la competencia sobre la atención cada vez más saturada de los consumidores.

Sobre el marketing, se utilizó la teoría del economista Philip Kotler, cuyo libro *Dirección de Marketing* desagrega la actividad marketera desde un enfoque que analiza el comportamiento de las personas y de la búsqueda por lograr quedar en las mentes de los clientes y renovar el circuito de venta pretendiendo una mayor eficacia, este es el caso de las MYPES ayacuchanas, que buscan ganancias considerables en el rubro gastronómico, pero, sin aplicar estrategias adecuadas para llegar al consumidor ayacuchano.

El presente estudio se divide en tres capítulos, comenzando con la revisión literaria de los autores en relación con las categorías que se necesita para comprender la dinámica de las redes sociales en el proceso de marketing digital de las MYPES ayacuchanas gastronómicas.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología empleada, el objeto del estudio, la hipótesis, el instrumento aplicado y el procedimiento para el recojo de datos. En el último capítulo se analizan los datos, se discuten los resultados y se presentan las conclusiones sobre el comportamiento de las MYPES ayacuchanas en torno a las redes sociales.

Entre las limitaciones presentadas tenemos la negativa de algunas MYPES para participar de esta investigación. Los propietarios se resistieron a facilitar los contactos de los encargados de las redes sociales, para la administración de la encuesta. Esta misma situación se presentó en ciertos consumidores que no permitieron la aplicación de la encuesta. Lo que generó una dilación de tiempo considerable en la recolección de los datos.

# CAPÍTULO I

## CORPUS TEÓRICO

### 1. Las redes sociales

#### 1.1. La sociedad red de Castells

La existencia humana es un ejemplo de la capacidad masiva de lo que significa la red. Castells (2000) lo confirma: “En un mundo como este de cambio incontrolado y confuso, la gente tiende a reagruparse entorno a identidades primarias: religiosa, étnica, territorial, nacional (...) es probablemente la fuerza más formidable de seguridad personal y movilización colectiva.” (p. 28).

El ser humano busca cobijo en la socialización, no puede sobrevivir solo y tiende a generar grupos para desarrollarse; con esto, el autor expresa que las redes tienen orígenes sociales naturales, un hecho instintivo con el objetivo de compartir conexiones de todo tipo.

Como fenómeno natural, la red es percibida desde la visión de Capra (2002, citado en Castells, 2009, pp. 46-47) como: “la red es una estructura común a cualquier vida; donde quiera que vemos vida, vemos redes”. Esta oración refuerza la idea natural de la existencia de la red como parte medular del impulso humano.

Parafraseando a Castells (2001), el papel que asumió el internet es reestructurar las relaciones sociales, pero basándose en el individualismo para generar un nuevo modelo de sociabilidad. Esto quiere decir que las redes poseen la característica de superponer el individualismo, cuyo objetivo es hacer sentir parte a cada elemento componente de la red mayor.

Así, se ingresa a la complejidad de las redes, Castells (2009) argumenta: “(...) una vez establecidas y programadas, las redes siguen las instrucciones inscritas en su sistema operativo y pueden autoconfigurarse dentro de los parámetros de los objetivos y procedimientos que se le hayan asignado” (p. 45).

Ingresamos a entender la lógica detrás de las redes, el autor expresa que este sistema de redes es manipulable y permite generar una guía. En el plano actual esta aseveración puede dar pie al concepto de los *community managers*, personas encargadas de dirigir las redes desde puntos de enfoque específicos.

Interpretando a Castells (2009), la gestión de las redes implica lograr los objetivos propuestos por los programadores; a su vez, estos sujetos son solo subordinados de los reales poderosos que guían las redes de comunicación (p. 539). Esto significa que más allá de los que mueven las riendas de las redes, está un plano superior que ordena la ruta que debe tomar la red y cómo se va a mover el mundo.

A propósito de los contenidos de las redes sociales, Castells (2001) explica:

El nuevo poder reside en los códigos de información y en las imágenes de representación en torno a los cuales las sociedades organizan sus instituciones y la gente construye sus vidas y decide su conducta. La sede de este poder es la mente de la gente (p. 399).

Castells habla de la importancia de los contenidos, estos poseen una fuerza intensa que guiada con la creatividad y la construcción adecuada de los mensajes pueden lograr generar cambios en toda la red, la penetración de ideas no debe ser subestimada, la mente será siempre voluble a un mensaje que haga temblar el ideal de la gente.

En este punto ingresa un concepto fundamental de las redes sociales: el símbolo. “Las entidades que expresan proyectos de identidad orientados a cambiar los códigos culturales deben ser movilizadoras de símbolos.” Parafraseando a Castells (2001), aparece “la marca” que va desde el nombre hasta dar identidad a algo inerte, generando valor social y económico. Es de suma importancia que, luego de la explosión y masificación excesiva de contenidos en la red, se lucha por encontrar diferenciación, ser originales y eso es lo que provee el ansiado posicionamiento (p. 400).

Sobre la formación de marca, el autor agrega que: “la búsqueda de identidad es el proceso de cambio tecnológico revolucionario cuyo fin es cobrar forma y tomar el lugar en la nueva historia” (Castells, 2000, pp. 29-30). La construcción de una identidad, por lo tanto, es el camino para lograr la consolidación de la sociedad red. Ahora bien, ingresando al entorno de trabajo actual, Castells (2000) argumenta:

Las redes son los instrumentos apropiados para una economía capitalista basada en la innovación, la globalización y la concentración descentralizada; para el trabajo, los trabajadores y las empresas que se basan en la flexibilidad y la adaptabilidad;

para una cultural deconstrucción y reconstrucción incesantes; para una política encaminada al procesamiento inmediato de nuevos valores y opiniones públicas; y para una organización social que pretende superar el espacio y aniquilar el tiempo (p. 550).

Es claro reconocer que en el día a día laboral, no puede faltar la conectividad de las redes sociales; los trabajos no pueden encerrarse en un espacio independiente, las redes la fortalecen en todos los aspectos. Si se limita a interacciones vagas y no es parte activa de la red, su decadencia es segura. Castells logró predecir esta regla infalible para las empresas que buscan vigencia digital.

Castells (2009) añade lo siguiente: “Aunque cada mente humana construye sus propios significados cuando interpreta los mensajes en sus propios términos, este procesamiento mental está condicionado por el entorno de la comunicación.” (p. 536). A pesar de la “libertad de pensamiento” que se dice tener, las redes sociales están en un contexto comunicacional determinado por los dueños del poder; este “libre albedrío” busca generar una sensación de libertad; sin embargo, es claro reconocer que el camino que seguimos está construido hace tiempo y este responde al espacio comunicativo actual.

Acerca del potencial de difusión que observamos actualmente a través de las redes sociales, se rescata que: “existe, sin embargo, una característica común a todos los procesos de construcción simbólica: dependen en gran medida de los mensajes y marcos mentales creados, formateados y difundidos en las redes de comunicación multimedia.” (Castells, 2009, p. 536). Con esta expresión, el teórico aumenta la relevancia del mensaje construido que se sigue en las redes sociales, es difundido y masificado para construir la red en la mente de cada individuo, una característica que nos demuestra el poder de los símbolos en la sociedad red.

Sobre la viralidad, su perspectiva no es solo buena o mala. El autor concluye que: “La digitalización equivale a una posible difusión viral a través de las redes globales de comunicación. Esto es muy positivo si lo que se quiere es difundir un mensaje, pero devastador si no se quiere que se difunda.” (Castells, 2009, p. 537).

La viralidad se produce gracias al uso de la digitalización, esto se observa en la ampliación de la llegada de los medios masivos, gracias a la potencialidad de la red social. Castells quiere que se comprenda que la viralización es un arma de doble filo, muy bueno cuando se trata de algo

provechoso a nivel individual o empresarial; pero, muy malo, cuando afecta la postura del implicado. Es sabido que es difícil reconocer qué contenido es verdadero, la mayoría de personas no se da el tiempo de investigar a fondo y se queda con la dosis entregada por la viralidad. Esta característica puede ser favorable o desfavorable, según sea el caso.

La historia sólo está comenzando, si por ella entendemos el momento en que, tras milenios de batalla prehistórica con la naturaleza, primero para sobrevivir, luego para conquistarla, nuestra especie ha alcanzado el grado de conocimiento y organización social que nos permitirá vivir en un mundo predominantemente social. El comienzo de una nueva existencia y, en efecto, de una nueva era, la de la información, marcada por la autonomía de la cultura frente a las bases materiales de nuestra existencia. Pero no es necesariamente un momento de regocijo porque, solos al fin en nuestro mundo humano, habremos de mirarnos en el espejo de la realidad histórica y quizás no nos guste lo que veamos. (Castells, 2000, p. 558).

El autor reconoce a través de su teoría, la inmensa potencialidad de la red social e invita a analizar los acelerados cambios sociales desde que se potenció con la aparición del internet, el mundo digital modificó la velocidad del cambio y no puede ocultar la preocupación sobre lo que le espera a las personas, deja en tela de juicio el resultado de esta carrera virtual iniciada hace años, advirtiéndonos de su peligrosidad si no sabemos controlarla adecuadamente para usarla en favor del desarrollo de la humanidad.

En una búsqueda de un consejo más esperanzador, el teórico comenta que:

La mente pública se construye mediante la interconexión de mentes individuales, como la suya. Así que, si piensa de otra manera, las redes de comunicación funcionarán de otra manera, con la condición de que no sea usted solo, sino muchos, los que estemos dispuestos a construir las redes de nuestras vidas. (Castells, 2009, p. 553).

El cambio comienza en uno, a pesar de que un individuo no posea el mismo poder que corporaciones, empresas, líderes políticos o líderes sociales, tiene un poderoso pensamiento que puede ser compartido, la cuestión es no dejar marchar la luz de la esperanza en un cambio que favorezca la existencia de una felicidad plena y que continúe construyendo la unión de la red,

desde uno mismo para el resto del mundo, que no se olvide que el fin de la humanidad y de la red, es compartir.

### **1.1.1. Influencia del poder de las redes sociales en el mundo**

Como menciona Wellman (2000, citado en Castells, 2001, pp. 151-152) la influencia global del poder se explica porque “las redes sociales complejas siempre han existido, pero los recientes avances tecnológicos en las comunicaciones han permitido que emergieran como una forma dominante de organización social”.

La rapidez en la expansión del uso de las redes sociales ha hecho que estas se involucren en la diversidad de organizaciones sociales del mundo, es probable que, casi todas estas entidades posean un perfil virtual o usen las diversas plataformas por aplicativos digitales. En muchos casos, la perspectiva de uso inicia por la facilitación de procesos comunicativos, hasta convertirse en un canal de flujo en grupos sociales. A partir de ahí no ha hecho más que expandirse y dominar cada esfera social.

Acerca de esto, García (2020), a través de su texto *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* expresa que: “Cuando se convirtió en el área de la economía que genera más ganancias y control social, las redes sociales se volvieron instrumentos de gobiernos autoritarios y de los sectores más duros de gobiernos que se pretenden democráticos.” (p. 150).

Esta percepción deja entrever que, gracias a la enorme capacidad de las redes sociales, los grupos políticos no dudan en adquirirlas como herramientas de manipulación extendiendo una ideología autoritaria ni bien llegan a cargos públicos. Los políticos no podrían ignorar el potencial de la virtualidad, pues saben que siendo parte de este fenómeno pueden lograr venderse.

Uno de estos casos se dio en el Perú en las elecciones generales de 2021, a pesar del contexto pandémico y la crisis política dominante, los partidos políticos y sus candidatos no perdieron la oportunidad de trasladar su campaña electoral al mundo digital. En el artículo “Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú”, Mántufar et al. (2022) mencionan que:

Se confirma el fenómeno de la personalización en la comunicación política durante esta primera vuelta electoral. Una evidencia de este fenómeno es el amplio margen de distancia entre la cantidad de seguidores de un candidato y el partido político al

que pertenece; es decir, el volumen de comunidad es más grande en los candidatos que en los partidos. (p. 290).

La construcción de la imagen del político, antes que del partido político, ha sido mejor enfocada hacia el público, con lo cual, la personalización, llega a otorgarle poder a la persona a través de las redes sociales. Este fenómeno sirvió, en plena pandemia, para alejar los mitines de la política, llevando a los estrategas de la comunicación a armar contenidos sobre la figura del candidato.

Este hecho convirtió a los usuarios en un poderoso instrumento frente al poder, quienes ya no son simples sujetos pasivos en la red social. Al respecto, Castells concluye:

Por ese motivo el auge de la autocomunicación de masas, que aumenta la capacidad de que nosotros, la audiencia, produzcamos nuestros propios mensajes, potencialmente desafía el control empresarial de las comunicaciones y puede cambiar las relaciones de poder en la esfera de la comunicación. (p. 542).

El poder pasa en cierto grado a la audiencia, esta realidad está impregnada en la capacidad de creación de contenidos y la comunicación de mensajes construidos desde la individualidad. Las relaciones de poder comienzan a dar un giro.

Recientemente, frente a la fuerza del movimiento feminista a escala global, tenemos el artículo “Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos”. Su autor, Caballero (2019), precisa que las redes sociales se han convertido en un espacio y en un canal para la acción colectiva, desarrolladas en 5 etapas: el estallido, el llamado a la acción, la activación emocional, la organización y coordinación y, por último, la información y difusión. (p. 126).

Este caso nos permite observar cómo la capacidad creadora de la población puede ser usada para criticar el poder vigente de un gobierno y llevar a cabo actividades o dinámicas de protesta. Las redes sociales logran llamar la atención para fines de lucha social, será interesante observar cómo se llevarán a cabo las movilizaciones digitales en el futuro.

Es claro que el poder de las redes a nivel social es del todo relevante para la actividad humana, Castells (2001) aclara frente a lo anterior que: “El poder sigue rigiendo la sociedad;

todavía nos da forma y nos domina. No sólo porque los aparatos de distintos tipos aún pueden disciplinar los cuerpos y silenciar las mentes.” (p. 399).

Estamos frente a un escenario de sobreinformación, esto ha tenido interesantes formas de generar patrones de conducta en el uso de los dispositivos móviles. Se ha notado que en su mayoría nos amplía la gama de conocimientos e interconexiones a nivel mundial, pero nos aleja de las relaciones más cercanas como lo es el plano de lo real o familiar. No todos han sucumbido a estos cambios, pero un buen grupo sí.

El autor añade sobre lo anterior: “Las redes de comunicación son en su mayoría propiedad de redes empresariales multimedia globales que las dirigen.” (Castells, 2009, p. 544). No debemos olvidar que el poder de la audiencia va creciendo, pero no lo suficiente, como sucede con las redes mayores que dirigen, estableciendo la ruta a seguir mediante una cuidadosa planificación. Gracias a la disponibilidad de la base de datos digital, logran armar algoritmos para conocer los gustos de la gente y que sea más sencillo usarlos en sus objetivos concretos.

Llegar a la gente a través de sus gustos es la nueva racionalidad en el mundo virtual. Esta frase la encontramos en “Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas”, artículo de Atarama y Vega (2020) donde:

En el caso de las cuentas oficiales de Facebook de las universidades estudiadas, se encontró que las publicaciones de mayor nivel de interacción son las que gestionan la emoción del orgullo de marca y aportan una formación de interés a través de historias que educan e inspiran. (p. 49).

Los universitarios que formaron parte de esta investigación, dieron resultados favorables cuando se trató de contenidos de interés para su sector juvenil, temáticas como el orgullo por la universidad, información útil de procesos académicos y oportunidades para involucrarse en mayores niveles profesionales; fueron items que al ser trabajados por redes sociales lograron sus objetivos con ellos.

Esta percepción es la que refiere el autor con el tema de los algoritmos, bases de datos que redireccionan contenidos específicos a audiencias específicas basados en las huellas dejadas por las acciones virtuales realizadas.

Acerca de las conexiones entre redes globales mayores, el sociólogo español expone que: “Las redes de poder de diferentes ámbitos de la actividad humana a su vez están conectadas entre sí.” (Castells, 2009, p. 547). Es claro que entre los dueños de los grandes poderes, debe mantener una conexión íntima y profunda con la red social; si buscan llevar la guía, su constancia debe ser total.

Castells resalta el poder obtenido por los procesos comunicativos globales, esto lo podemos extraer con el siguiente argumento: “El poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante los procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas, incluida la autocomunicación de masas.” (2009, p. 535).

Por su parte, Fuster et al. (2020) mencionan en el artículo “Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios” que:

Los estudiantes actuales están en constante contacto con redes sociales y otras herramientas de carácter hipertextual. A lo largo de su formación van creando formas distintas de leer y de procesar la información con el propósito de comprender lo que se transmite y así poder seleccionar la información. (p. 8).

La conversación entre amigos, la realización de trabajos universitarios y el tiempo de relajación en redes sociales, conduce a los estudiantes a construir significados cuya representación se da a través de las redes sociales en variadas formas. La información recibida a través de estos medios, alimentan su forma de comprensión y definen la corriente o tendencia digital.

El autor agrega: “Quien gane la batalla de la mente de la gente gobernará, porque los aparatos rígidos y potentes no serán un rival, en un espacio de tiempo razonable, para las mentes movilizadas en torno al poder de redes alternativas y flexibles.” (Castells, 2001, p. 399). Con esto explica que la tecnología no logrará el poder de la red, pero sí la manera en que la gente logre adaptarse a los cambios. Esta situación implica una lucha de poderes. Para los usuarios, la búsqueda del autoconocimiento y en el caso de los que quieren las riendas del poder, la búsqueda del control de masas.

### **1.1.2. Las redes sociales con fines comerciales**

Desde la aparición del trueque y las transacciones monetarias, el hombre ha pulido sus herramientas comunicacionales para llevar mensajes seductores a los compradores; en este sentido, Castells deja interesantes reflexiones sobre las redes sociales en su utilización comercial.

El autor comenta que: “a medida que se distribuyen y consumen más productos en línea y se entretienen con redes sociales y otros contenidos creados por los usuarios, el comportamiento del usuario individual desempeña un papel más importante en la publicidad.” (Castells, 2009, p. 141).

El comercio a través de la red social conlleva a cambios, uno de los más importantes es la evolución del comportamiento del usuario de la red, es bien sabido que antes existía mucha desconfianza en la adquisición de productos por medios digitales; sin embargo, esta desconfianza ha ido disminuyendo generando el aumento de las ventas de diversos sectores que poseen presencia en las redes sociales.

Pinto de Farias et al. (2017) presentan un ejemplo de la mayor confianza del usuario de redes sociales a través del artículo “Empresas Turísticas, Redes Sociales y Negocios Electrónicos”.

En términos de circulación, por ejemplo, un turista postea sus fotos de viaje en Facebook con la intención de comunicar el mensaje de “yo ya fui” o “ya estuve ahí”; luego otra persona puede tener acceso a esas fotos y esto puede impulsarlo a hacer nuevas investigaciones en otros medios, buscando nuevas imágenes para realizar una visita a ese lugar (consumo), en el futuro, como turista. (p. 639).

Si uno observa a otra persona con características parecidas, llega a tener un sentimiento de empatía, por lo tanto, observa la actividad del servicio o producto muy beneficiosa, realista y creíble; dando el siguiente paso que sería el contacto con la empresa para conocer más de lo que ofrece y convertirse así en un cliente potencial.

Para entender mejor esta interesante característica de la red social, rescatamos lo señalado por el autor, con respecto a la dinámica del ciberespacio. Las personas tienen variedad de ideas, algunas de estas buscan desafiar a los poderes empresariales o pretenden cambiar las definiciones culturales de la civilización (Castells, 2009). Un ejemplo de esto, es el aumento de canales de denuncia pública a través de las redes sociales, más formas de llegar, compartir y generar polémica sobre “los poderosos”, como ocurre en TikTok, que con su capacidad de viralización genera una ola gigante para hacer frente a todo tipo de ideas.

Acerca del poder de las redes sociales, Castells (2009) expresa: “El poder es multidimensional y se construye en torno a redes programadas en cada ámbito de la actividad humana según los intereses y valores de los actores empoderados.” (p. 547). Este interesante concepto se puede transcribir en la actualidad digital como el algoritmo, este término expresa secuencias de información concatenada que llega a través de una colección de datos de los usuarios para otorgarle contenido de acuerdo a sus gustos personales, esto está tomando una fuerza descomunal y, en opinión de muchos, propasando los límites de los usuarios.

Aucay y Herrera (2017 citado en Castañón et al., 2021), en su artículo “Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas” examinan las habilidades para llevar el gusto del usuario a su *feed*.

Los administradores deben poseer habilidad y experticia para crear estrategias de valor y para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, que influenciados por las publicaciones presentadas a través de los diferentes medios virtuales, están cada vez más informados; lo que repercute en una sociedad más exigente. (p. 883).

Estas publicaciones dirigidas son las que se procesan con algoritmos, el usuario ya está tan acostumbrado a cierta información, que tiene la costumbre de quitar cualquier otro contenido que no tenga un toque de personalización para sí mismo. De ahí sale la exigencia y las expectativas de contenidos de calidad dados por las empresas que pelean su atención y por supuesto, su dinero.

También se reconoce que la versatilidad de las redes llama la atención de los afines y hace evolucionar las estrategias previas para captar la atención de los medios masivos hasta lograr usar canales diversos en función a los mensajes que construyen para implicar a su público, a los que va dirigido (Castells, 2009).

Si un grupo de negociantes busca generar una ola de mensajes alegorativos a sus tendencias, pueden usar las variadas herramientas para comenzar a experimentar con sus contenidos, claramente estas fichas deben ser pensadas y creadas con cuidado, para que vaya en pro con los objetivos de venta.

En la investigación titulada “Impacto de la Gestión de Redes Sociales en las Empresas Gastronómicas” realizada por Ocaña y Freire (2022), se explica este fenómeno:

El contenido que se publica en redes debe ser oportuno y real, alineándose a las preferencias del cliente y de la comunidad virtual, desarrollando y sosteniendo el vínculo empresa-comunidad, recalcando que la información online se encuentra al alcance del mundo, independientemente si quien accede a la red social es o no cliente de la empresa. (p. 64).

Rescatando algo importante de lo mencionado por Ocaña y Freire, el hecho de construir el valor de marca no solo es para el público objetivo; no se debe olvidar que en el sistema interconectado, un posible usuario que no es el cliente ideal, puede circular la información en las redes de contacto a uno que sí lo es, por el valor de contenido que observó. A esto se refieren los investigadores cuando mencionan que no conviene discriminar lo que hacemos dándole un carácter más general.

Citando a Castells (2009), otra característica de los individuos pertenecientes a la era de la información es la capacidad de inventar programas novedosos a partir de sus experiencias humanas. Al tener el acceso de poder crear sin ataduras la forma de compartir sus mensajes superan sus sentimientos en búsqueda de lograr sus deseos, de esta manera rompen con los patrones clásicos (p. 552).

Esta guía hace referencia a lo que se considera como el poder de los *influencers*, personas comunes que usando su realidad comparten su originalidad a través de la red social, esta amalgama fresca de contenidos individuales pero llenos de humanidad, encantan a la red, generando viralidad y proporcionándoles una fuerza de influencia dentro de la red.

Alimentando la idea anterior, en el artículo “Redes sociales digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana”, realizado por Cruz y Miranda (2020) se menciona que a “(...) los usuarios de estos medios les interesa compartir su experiencia (...)” (p. 28).

Los usuarios no solo quieren ser simples espectadores, tienen las ganas de compartir lo que viven y lo que consumen. Esta característica es aprovechada por las empresas que buscan el vínculo con el usuario que beneficie a ambos en lo que buscan, el vendedor se dirige hacia la conversión del negocio mientras que el usuario espera que su contenido sea relevante.

Zurita et al. (2021) describen en su investigación titulada “Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa”:

Éste es un momento en que la interacción cliente-empresa en el entorno digital está presente de forma constante y es aquí donde micro, pequeñas y medianas organizaciones tienen espacio para emplear las redes sociales para posicionarse, compartir, crecer y desarrollarse en el mercado que atienden con costos competitivos, haciendo posible la innovación para el contacto continuo con el cliente que lleve a un posicionamiento de productos, servicios y marcas. (p. 159).

Con esta conclusión, es claro que los investigadores han confirmado los grandes beneficios de las redes sociales como potentes herramientas para llevar al éxito a las empresas y corporaciones; no es tarea fácil e implicará recursos humanos, económicos, tiempo y experiencia para llegar a un punto de estabilidad que permita observar los resultados de estas redes, cada sector posee características distintas al igual que los usuarios, conocer ambas perspectivas permitirá al negociante o empresario tomar las decisiones que lleven a los objetivos propuestos a través de la red social.

## **2. El consumo**

### **2.1. La vida de consumo según Bauman**

Bauman ofrece una interesante lectura sobre el creciente avance tecnológico. Su perspectiva se conecta con el análisis de la red social expresada por Castells. Así, Bauman (2007) comienza expresando que: “(...) a la hora de poner un pie en la “red” (un término que rápidamente va reemplazando al de “sociedad” tanto en el discurso científico-social como en el lenguaje popular) y permanecer allí, aunque sin saber bien cómo lograrlo.” (p. 7).

Hace referencia a la actualidad digital a donde ingresan todos de manera sencilla a través de las redes y se mantienen en ella, aún sin saber conscientemente qué hacen allí, solo generan un sentido de pertenencia, mientras resulta cómodo formar parte de la red.

Bauman (2007) , en su exposición, alude al jefe de un organismo de control denominado Jim Gamble, usa la metáfora de un patio escolar en la hora del receso para referirse a la dinámica de la red. En el receso los maestros no controlan a los alumnos. En la red sucede lo mismo, el control casi no existe, es tan libre y abierto. (p.8).

Esta metáfora es perfecta para comprender cómo funcionan las redes sociales, un sinfín de “niños” que no tienen restricciones de ningún tipo, ante la falta de reguladores o “profesores” que los guíen. Sin embargo, en los últimos años esto está cambiando. Debido al uso ilegal y pernicioso de las redes a cargo de muchos usuarios, hoy en día existen mecanismos de regulación por parte de las corporaciones, dueñas de las redes sociales que, en coordinación con los gobiernos, vienen implementando leyes para iniciar formas de control en la red.

Con estas consideraciones vamos a ingresar al tema del consumo: “La tarea es consumir, y el consumo es un pasatiempo absoluto e irredimiblemente individual, una cadena de sensaciones que sólo puede ser experimentada -vivida- subjetivamente.” (Bauman, 2004, p. 105).

El hombre consume a cada momento, todos los días, a cada instante, tanto a nivel físico para su supervivencia, como simbólicamente, este acto es netamente personal y solo puede ser sentido desde un sesgo individual, no se tiene la capacidad de sentir el consumo de otra persona. Se puede observar, pero no experimentar aquella sensación.

Bauman (2004) menciona que: “La libertad de considerar la vida como una salida de compras prolongada significa considerar el mundo como un depósito desbordante de productos de consumo.” (p. 96). Recogiendo la idea del autor, en palabras simples, se puede decir que la existencia humana se basa en ser una tienda universal y que la acción que le proporciona sentido al ser humano es adquirir productos para obtener la sensación del consumo. Esta comprensión es fría y pone al hombre como un ente robotizado con el único objetivo de consumir.

¿Será verdad que el humano no puede actuar más allá del impulso de consumo? Bauman (2005) ensaya una respuesta a esta pregunta:

Y lo mismo ocurre en una cultura de consumo como la nuestra, partidaria de los productos listos para uso inmediato, las soluciones rápidas, la satisfacción instantánea, los resultados que no requieran esfuerzos prolongados, las recetas infalibles, los seguros contra todo riesgo y las garantías de devolución del dinero. La promesa de aprender el arte de amar es la promesa (falsa, engañosa, pero inspiradora del profundo deseo de que [sic] resulte verdadera) de lograr «experiencia en el amor» como si se tratara de cualquier otra mercancía. Seduce y

atrae con su ostentación de esas características porque supone deseo sin espera, esfuerzo sin sudor y resultados sin esfuerzo. (p. 15).

Para el autor, el ser humano observa el amor (sensación humana de buscar la felicidad conjuntamente con otra persona) como una transacción meramente consumista; por ello, el hombre carece de tantas herramientas sociales asertivas, muchas personas buscan el amor como si se tratara de un elemento difícil de conseguir, algo que anhelan, pero pensándolo como una recompensa más que el resultado de una relación social afectiva. Esto también hace referencia a la capacidad del “pseudo amor”, que busca atraer por el facilismo de sentir más que comprender. Bauman describe una realidad muy común en la sociedad actual, triste pero cierta.

Bauman (2005) menciona que es común que logremos una satisfacción al mismo nivel del costo que se requiere para llegar a esa satisfacción, siempre se busca el costo-beneficio de lo que consumimos (p. 41). Tal vez por esto, las personas suelen incomodarse cuando no consiguen lo que quieren, cuando invierten tiempo y dinero en relaciones personales. Un ejemplo se observa durante el cortejo, cuando un varón busca el amor de una mujer; si la dama lo rechaza es claro que el varón tendrá una sensación de frustración. Esto demuestra que el ser humano desarrolla sus actividades buscando una compensación.

La precariedad de la existencia social provoca una percepción de que el mundo circundante es una superposición de productos para consumo inmediato. Pero percibir el mundo, incluyendo a sus habitantes, como un pozo de artículos de consumo transforma la negociación de vínculos humanos duraderos en algo extremadamente arduo (Bauman, 2004, p. 174).

Como menciona Bauman, los vínculos humanos se observan como otro producto más que representa mayores esfuerzos para conseguir que sean plenos y duraderos, las relaciones sociales son un negocio que implica constantemente el cuidadoso proceso de vender, adquirir o evaluar los sentimientos de otra persona. Si este es el caso, la persona que ha logrado una satisfacción personal, presume de lograr relaciones exitosas, como haber adquirido un artículo único y genuino, claramente ligado a su valor y a la dificultad de su adquisición.

¿Qué significa no formar parte del ciclo de consumo social? Bauman (2007) expresa: “En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte. La constante conversión y

reconversión son para el producto, y por lo tanto para el consumidor, lo que el metabolismo es para los organismos vivos.” (p. 15).

Bauman menciona que el acto de consumo se basa la existencia humana; para vivir debemos consumir. A esto podemos añadir algo muy interesante con respecto a la era actual, si uno no es visible es como si no existiera. Con ello, Bauman descubre lo que en este siglo se considera existente. Pero ¿de qué manera se representa? En estos tiempos, toda persona que no esté conectada al flujo de la red social global, no tiene presencia, no consume y, por ende, no existe. Por ejemplo: actualmente la mayoría de personas con acceso a internet tiene al menos un perfil en el mundo virtual, muchas empresas revisan o *stalkean* a los trabajadores para ver si son personas serias, cuando se duda de alguien es común buscarlo en la red. Si no está se genera una sensación de inseguridad y de desconfianza inmediata.

Ingresando a las situaciones laborales actuales, Bauman (2009) comenta:

Representa el mundo como un almacén de objetos de consumo potenciales, la vida humana como una búsqueda perpetua de gangas, su propósito como la máxima satisfacción de consumidor, y el éxito en la vida como un aumento del propio valor de mercado del individuo. (p. 70).

A los ojos de las empresas y corporaciones, somos un producto de consumo. Se dice que “el trabajo dignifica al hombre”, por lo tanto, para el hombre es una representación de satisfacción personal lograr escalar en el ámbito laboral y, para ello, debe aumentar el valor en el mercado de su actividad. Generalmente, los que recién salen de la universidad aceptan remuneraciones bajas porque saben que su tiempo y experiencia debe ganar valor en la competencia laboral entre millones de personas que ofrecen su servicio, talento e innovación.

La otra tendencia condujo a la estética del consumo, que subordina el trabajo al rol secundario, meramente instrumental, de servir de abono, una actividad cuyo único valor se desprende no de lo que es, sino de lo que posibilita; y reduce al mínimo posible la larga lista de abstenciones y renunciamentos, quizá necesarios, pero en todo caso siempre penosos, que éste implica. (Bauman, 2004, p. 168).

Para Bauman, el trabajo, en este contexto, es visto a los ojos humanos como la obtención de un “abono” para consumir, porque permite acceder a los gustos y compras, sean estas necesarias

o superfluas. El producto de esta realidad es que las personas priorizan el tema económico, con el propósito de no perder su capacidad de consumo; esto puede ser el detonador de la infelicidad del mundo, causada por los amplios horarios que se laboran a nivel mundial, al no hacer algo por vocación, sino por conveniencia y a la espera de un resultado concreto.

Así “(...) la tarea general de preservar en *masse* [sic] las cualidades que hacen del trabajo algo vendible se convierte en preocupación y responsabilidad de individuos, hombres y mujeres (...)” (Bauman, 2007, p. 12). Desde los códigos de vestimenta, la apariencia física, el uso de lenguaje y el tono de voz, hasta la acumulación de experiencias, se han convertido en requisitos y meta de los trabajadores para convertirse en un mejor producto de consumo de las corporaciones. Antes, la “buena presencia” era un requisito indispensable para obtener un puesto de trabajo; esto demuestra cómo se ve actualmente a las personas, quienes deben estar siempre en su mejor versión para ofertar sus servicios y evitar ser rechazado. Sin embargo, muchas personas están rompiendo el *statu quo* por medio de las redes sociales, esta originalidad sin ataduras llama la atención como modelo a seguir para dejar de lado las banalidades y volver a centrarse en lo que uno realmente es, sin filtros.

A pesar de lo señalado anteriormente, el sociólogo polaco propone hablar de la identidad y del reconocimiento a partir de la marca:

Etiquetas, logos y marcas son los términos del lenguaje de reconocimiento. Lo que uno espera ser —y como norma es ser «reconocido» con la ayuda de etiquetas, logos y marcas— es lo que en años recientes se ha dado en llamar identidad. La operación descrita antes muestra la preocupación por la «identidad» como aspecto central de nuestra sociedad de consumo (Bauman, 2009, p. 12).

La sociedad de consumo es tan basta que se necesita una identidad bien definida para lograr diferenciar los productos hacia la visión del cliente que quiere lo mejor. Para ello necesita ayuda de etiquetas. En el plano del *branding* se encuentran los valores de marca que guiarán la personalidad del producto, que busca adquirir para añadirlo a la construcción de identidad; esta es una preocupación especial para todo sector económico que pretende la conversión, el cliente debe elegirlos y para esto, el producto debe ser vendido como la mejor opción del mercado.

Bauman (2004) menciona que el poder magnético para atraer consumidores a los lugares de compra o de consumo se sostiene sobre la capacidad de otorgar y generar experiencias sensoriales diversas (p. 107). Esto es lo que el sociólogo conoce como *brand experience*. Esta capacidad de generar sensaciones con la venta de productos o servicios de manera diferenciada, es literalmente la que todos aspiran. No buscan una venta simple, buscan convertirse en la opción predilecta del cliente o consumidor, dado el interesante abanico de experiencias que una sola marca puede proveer a los consumidores.

Es por eso que: “Estar en el shopping es ‘estar en otra parte’” (Bauman, 2004, p. 106). La experiencia de marca busca lograr que el consumidor se sienta en otro mundo, un mundo por supuesto creado, pieza a pieza, por la marca. Esta sensación de transportación es muy atractiva para los consumidores actuales y, si esta experiencia se traduce también a nivel físico, se tiene un combo poderoso a la hora de vender.

Bauman (2004) argumenta sobre la sensación de pertenencia social:

La trampa, no obstante, es que "el sentimiento de identidad común [...] es una falsificación de la experiencia". De este modo, los que han ideado y supervisan los templos del consumo son, de hecho, maestros del engaño y artistas embaucadores. (p. 108).

El autor menciona que los constructores de marca son ilusionistas que crean estas versiones de realidades llamativas para lograr el fin del consumo; la enorme capacidad de crear e innovar bajo los parámetros de la marca, va a ser guiada mediante lo que se considere conveniente para la identidad de la empresa o corporación.

Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos “sociedad de consumidores”. O más bien, ese marco existencial que conocemos como “sociedad de consumidores” se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. Tamaña empresa sólo fue posible gracias a la anexión o colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio que separa a los individuos, ese

espacio donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan. (Bauman, 2007, p. 14).

La sociedad de consumidores es como un laberinto gigante donde cada individuo va por su carril sin ver a los demás, consumiendo y existiendo; sin darse cuenta de lo que realmente se debe valorar. Consumir ha transformado nuestro mundo, hasta las relaciones personales, siempre con un afán de tener alguna satisfacción; tal vez, debido a esto el ser humano va deshumanizándose más, perdiendo su esencia. Se espera que no sea tarde para darnos cuenta de las acciones que realizamos y se reflexionen los objetivos que se tienen para la existencia y por ende el desarrollo social.

### **2.1.1. Naturaleza de la sociedad de consumo**

A través de la visión del sociólogo polaco comprenderemos lo que caracteriza a la sociedad consumista, lo que le da esa denominación tan importante a la dinámica de la vida humana ¿Se ha convertido en un hecho cultural?

La cultura consumista se caracteriza por la presión constante de ser alguien más. Los mercados de consumo se concentran en la rápida devaluación de sus ofertas pasadas, para hacer un lugar en la demanda del público para las nuevas ofertas. (Bauman, 2007, p. 85).

Bauman describe el acelerado proceso del consumo como la desesperante transformación, donde no existe un punto final, sino buscando más novedades. Es decir, se pensaba que todo tenía una caducidad, pero la sociedad está esperando, desde ya, la siguiente novedad.

En esta línea de ideas, Hinojosa (2017) rescata en su investigación “El consumo audiovisual de los jóvenes universitarios” que: “Se consume productos audiovisuales donde predomina la estética fácil y que denotan un empobrecimiento del discurso, un deterioro comunicacional, donde la imagen se convierte en objeto de fascinación, no de reflexión.” (p. 80). La actualidad pretende engatusar a través de un impacto visual, esto ha permitido que la sociedad se vuelva mucho más vacía pero “bonita” a nivel social, la cortina del consumo impulsa este tipo de normalizaciones, cuestiones de poco análisis pero de mucho color.

Bauman (2005) expresa que la tendencia inspirada en el modelo de vida consumista dominante opaca las capacidades sociales en el trato a otras personas, deshumanizándolas y viéndolos como simples objetos, buscando solo el costo – beneficio que traen consigo. (p. 66).

La visión empática se ha visto nublada para observar solo productos de consumo. Las relaciones sociales siempre tienden a buscar algo que les haga provecho a sí mismo. Es sabido que, a nivel amical, se busca hacer contacto con otras personas para entrar en su red, esto proporciona al “amigo” una oportunidad más en posibles trabajos por medio de su “amistad”. Así la hipocresía puede gobernar y guiar falsas amistades que son solo vistas bajo personalidades falsas pero bellas a la hora de “auto venderse”.

La clase de libertad que la sociedad de adictos a comprar ha elevado al puesto más privilegiado -la libertad traducida a la plenitud de opciones del consumidor y a la capacidad de tratar cualquier decisión vital como una opción de consumo- ejerce sobre los involuntarios marginados un efecto mucho más devastador que sobre aquellos para quienes esa libertad fue creada (Bauman, 2004, p. 95).

La libertad para la sociedad de consumo se basa en adquirir, en tener la mayor capacidad para elegir, mientras más se pueda elegir, más libre se es. A diferencia de los pobres, los millonarios tienen mayores opciones, esa es la libertad de la vida consumista.

¿Qué hace a alguien pobre? Según el autor (2004): “Quedarse con las cosas largo tiempo, más allá de su "fecha de vencimiento" y más allá del momento en que se ofrecen reemplazos "nuevos y mejores", "superiores", es en realidad un síntoma de carencia.” (p. 135).

¿Entre cuántas marcas de ropa se puede elegir en una condición económica baja? Es claro que se buscarán opciones basadas en menores presupuestos; mientras que, el de posición económica superior se puede dar el lujo de gastar hasta más de lo que realmente vale una prenda. Con esto, se reafirma la idea de superioridad de Bauman, donde el rico puede cambiar cada día de vestimenta, mientras que el pobre puede usar una sola prenda toda su vida.

Para Bauman (2004), los clientes con mayores recursos pueden desligarse de los objetos que han obtenido con facilidad, la cantidad de recursos a su disposición hace que no sufran al “botar” algo. Están constantemente apacibles ante la llegada de nuevas cosas fáciles de adquirir para continuar con las satisfacciones efímeras (p. 96). Así es cómo, los que tienen de más, se han

acostumbrado a desechar las cosas: no existe para ellos un riesgo de carencia real que los abrume, como sí ocurre con personas de escasos recursos económicos.

Podemos deducir cuán extendida y fuerte es la creencia de que hay un vínculo íntimo entre la felicidad y el volumen y la calidad del consumo: un supuesto que subyace tras todas las estrategias comerciales. También podemos reconocer con cuánto éxito aprovechan los mercados esta presunción más o menos oculta como motor generador de beneficio al identificar el consumo que genera felicidad con el consumo de los productos y servicios que se ofrecen a la venta en las tiendas. (Bauman, 2009, p. 10).

Lo que se vende en los medios masivos como felicidad es para una persona económicamente estable que disfruta del consumo en su estado más puro, con recursos ilimitados para adquirir más. En la actualidad, son muy famosos los *influencers* de la categoría estilo de vida, que en su mayoría suelen mostrar actividades ostentosas, viajes caros, relaciones amicales fuertes y objetos supra valorados. Estos contenidos llegan al mercado con la idea de que: es más feliz, el que más tiene.

Uusitalo (1998, como se cita en Bauman, 2004, p. 105) considera que los consumidores suelen ir a lugares físicos de todo tipo, pero no mantienen una interacción social. Esto se puede observar en el episodio 1 de la temporada 3 de Black Mirror, “Nosedive”, allí se critica la desesperación con que se privilegia la versión generada para redes sociales. No se disfruta nada, pero genera contenidos para alimentar nuestro portafolio personal, al que todos tienen acceso; nada más cercano a la percepción de los *influencers*; personas que se presentan generalmente carismáticas, felices y en lugares ideales y suntuosos ¿se prefiere interactuar más con el mundo digital que disfrutar la experiencia sin compartirla? para la sociedad consumista, la respuesta es afirmativa.

Páramo (2019) comenta en el artículo “Materialismo y Consumo”:

Es tal el dominio de los aspectos materiales que llega a aceptarse que el consumo por el consumo mismo puede convertirse en una fiebre que subsume toda la potencialidad y vitalidad de un individuo con tal de tener acceso a todo lo material. (p. 5).

Entendemos que el consumo, consume. Lleva al hombre a deteriorarse, pues se sumerge en una actividad de nunca acabar, esta es la cara de la moneda que deja ver lo negativo de tener sensaciones vanas.

La lucha por la legitimación mediante la magnificencia y el exceso implica inestabilidad y vulnerabilidad. Los ocupantes de este «mundo de fantasía» son conscientes de que «nunca tendrán bastante o, en realidad, nunca lo bastante bueno para sentirse seguros. El consumo no los lleva a la seguridad ni a la saciedad, sino a la ansiedad. Lo suficiente nunca puede ser suficiente» (Rippin, 2007, como se cita en Bauman, 2009, p. 21).

A pesar de lo que se vende en los medios masivos, consumir en grandes cantidades no es sinónimo de sentirse saciado; por el contrario, lleva a un hambre de nunca acabar. Es por ello que, para muchas personas con economías altas, el sentimiento de infelicidad crece a pesar de la enorme capacidad de adquisición que tienen.

Acerca de lo efímero del consumo, el autor destaca que: “La capacidad del consumo de aumentar la felicidad es bastante limitada, pues no es fácil extenderla más allá del nivel de satisfacción de las “necesidades básicas” (...)” (Bauman, 2007, p. 42). Con estas palabras, el autor recalca que, pasada la línea de la tranquilidad de cubrir la base de la pirámide de Maslow, el hombre no llega a su felicidad a través del consumo, solo puede dar pequeños retazos de satisfacciones, pero no un sentimiento de felicidad prolongado.

El sociólogo polaco agrega que: “como resultado de esta selección negativa, sólo los jugadores con recursos y ambición son bien recibidos en el juego del consumismo.” (Bauman, 2007, p. 7). A pesar de la obvia infelicidad de los mayores favorecidos, los “jugadores” tienen muy en claro que no pueden dejar pasar a “cualquiera” a sus enlaces, se vuelven cada vez más cerrados o “exclusivos”; ya que la imagen que construyeron les permite diferenciarse del resto. De esta manera, las cosas y las personas toman su lugar demostrando la naturaleza del consumo.

En el texto *Estudios sociales sobre el consumo*, Gómez (2021) afirma que: “(...) el acto de consumir se ha convertido en un elemento clave para comprender las particularidades y transformaciones del sistema económico y sus derivadas políticas, así como para entender la aparición de nuevos problemas y desafíos sociales.” (p. 239).

Esta reflexión es de suma importancia, a través de ella se entiende que la actividad de consumir, como ya lo hemos mencionado, forma parte del instinto humano para sobrevivir, se encuentran retazos de sensaciones alegres que impulsan actos desesperados; con esta visión vemos cómo se encuentra el mundo capitalista y hacia dónde se dirige.

Añadiendo a lo anterior, García (2008, como se cita en Spinelli, 2021, p. 140), en el artículo denominado “Comunicación, consumo y educación: alfabetización mediática para la ciudadanía”, desarrolla los procesos del consumo en los medios de comunicación y ofrece nociones importantes sobre la formación de la identidad y la autoconstrucción de la ciudadanía.

La sociedad se dinamiza a través de lo que experimenta y consume, los investigadores comparten la idea de que analizar estos procesos nos llevará a un mejor entendimiento de la naturaleza humana. Caso complicado pero muy interesante.

### **2.1.2. Dicotomía del consumidor y del producto**

Como se mencionó previamente, la naturaleza del consumo extrapola dos elementos: los consumidores y los productos. A través de ellos, profundizaremos la dicotomía que Bauman (2007) nos presenta:

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo (p. 15).

Básicamente, el autor expresa que nosotros no solo escogemos productos inertes; sino que somos también “productos”, pues negociamos con sentimientos, ideas, gustos, etc. Pero, también, nos adaptamos con el tiempo aprendiendo a sacar la mejor versión de uno mismo y así ser escogidos como un consumidor más. Esta constante transmutación es lo que el sociólogo describe como parte natural de la sociedad consumista. Bauman (2005), agrega:

Primero, todos los aspectos posibles de economía moral independiente de los mercados son cosificados hasta cobrar el aspecto de un objeto de consumo. Segundo, todo elemento de la economía moral de la *communitas* que resista dicha cosificación es considerado irrelevante para la prosperidad de la sociedad de consumo (p. 65).

Se pueden encontrar diversos ejemplos solo con un paseo en la calle. Las personas sin hogar, como los mendigos, son ignorados por la sociedad, no son dueños de nada, no poseen casa, no consumen demasiado. Así que todas las características mencionadas, hacen que se suele apartar la vista frente a estas personas, lo que no se puede vender o comprar, no importa para la sociedad de consumo.

Bauman (2007) afirma que el síndrome de la cultura consumista resalta los beneficios de las demoras de la gratificación, mientras niega las virtudes de la procrastinación; estos vendrían siendo los pilares que gobiernan el síndrome productivista (p. 73). Así, se crea la ilusión que atrae a los consumidores a buscar objetos más valiosos, lo que es más difícil de conseguir o involucra más recursos a los que muchos no pueden acceder, se vuelve más atractivo a la hora de obtener y disfrutarlo.

La naturalidad de la acción de consumir se ha convertido en una costumbre del día a día; es por eso que el autor expresa: “(...) compramos tanto fuera de los comercios como dentro de ellos; compramos en la calle y en casa, en el trabajo y en el ocio, despiertos y en sueños.” (Bauman, 2004, p. 79) ¿Cuántas veces se ha observado el hogar que se habita y se ha puesto a pensar en la siguiente compra que realizará? Es esto, lo que quiere demostrar el sociólogo a través de la siguiente idea: Siempre se encuentra el tiempo para pensar en la siguiente adquisición o la siguiente compra y venta.

Hawkins et al. (2003, como se cita en Páramo, 2020, p. 3) en el artículo “Emoción y Consumo”, reconocen tres tipos de emociones en el consumidor: el placer, la excitación y el predominio. Estas emociones son generadas durante el consumo y, como se menciona, son estados que el consumidor experimenta, las busca y siente.

En otra investigación a cargo de Ferguson (1996, citado en Bauman, 2004, p. 81), se explora otros pasajes de las emociones. El autor dice que en la vida logramos objetivos, no solo regulando el estímulo de los deseos, sino la liberación de los anhelos y fantasías. Dicho de otra manera, cuando consumimos no solo adquirimos algo, sino que logramos un objetivo. Pensar en un hogar propio, un auto nuevo, un viaje deseado, etc., hace que a través de acciones de consumo se concreten metas de diversa naturaleza.

Páramo (2021) por medio de la investigación titulada “El consumo como entidad simbólica” deja el siguiente comentario: “(...) el consumo es una poderosa entidad simbólica con la que se derrumbó el clásico paradigma sustentado en la visión racionalista y estática del acto humano de adquisición de productos y su posterior utilización.” (p. 3).

Podemos ejemplificar lo mencionado por Páramo con el cambio de valor en las etiquetas de los productos, una lavadora ya no es vista solo como una herramienta de aseo, sino que gracias a la racionalidad consumista, la lavadora se convierte en un elemento que define el estatus social, pues mucho dependerá de los ingresos para adquirir tipos, tamaños y calidades de este artefacto. El consumo provee de características y necesidades antes no consideradas, que se van haciendo vitales y van cambiando el esquema de valores.

Pensar en la adquisición de un bien y agregarle la etiqueta de posesión, seduce a cualquier ser humano. Bauman (2004) añade:

Una sociedad regida por la estética del consumo exige, por lo tanto, un tipo muy especial de gratificación -emparentada con el *pharmakon* de Derrida, una droga que cura y envenena al mismo tiempo, o más bien una droga que debe ser cuidadosamente suministrada, nunca en grandes dosis, que resultarían letales (p. 170).

Como si se tratara de una droga, el autor se refiere al consumo como un generador de dependencia. En el mundo hacer *scroll* o demorar horas buscando lo que se va adquirir hace que el cerebro expulse hormonas de felicidad. Bauman agrega que el consumo actúa como una droga socialmente aceptada, pero recalca que debe ser adecuadamente suministrada o esta puede hacer caer al consumidor en la espiral de la infelicidad, cuestión tratada en líneas anteriores.

Bauman (2007) expresa que, en primera instancia, los productos “buscan” ser consumidos, seguidamente los compradores solo pretenden adquirir bienes si estos se “comprometen” a lograr la satisfacción de los deseos y; por último, los precios serán aceptados por los consumidores solo si la promesa satisface sus deseos (p. 13). Es por ello que se dan casos donde algo tan raro suele ser más costoso, pero dependerá del significado que el consumidor impregne en ese objeto de consumo, para que pueden pagar todo lo dispuesto a la construcción mental de satisfacción que creen que le otorgará adquirirlo, es parte de la naturaleza del consumo.

Bauman (2007) comenta que: “La sociedad de consumidores es impensable sin una pujante industria de eliminación de residuos. No se espera que los consumidores juren lealtad a los objetos que adquieren con intención de consumir.” (p. 22). Esto se traduce a otra de las características del consumo, la enorme facilidad para desechar lo que se consume, como si se tratara de un objeto, todo es cosificado y cuando su nivel de satisfacción ha decaído, se bota. Este afán, hace que el consumidor no ofrezca lealtad a nada, cuando encuentra algo que considera mejor que otro en su constante vaivén de comparación, abandonará y probará esa otra opción. No existe apego alguno a lo que se consume y menos un compromiso.

Estamos dentro de una cultura de desecho inmediato, la novedad es tan atractiva que pisotea rápidamente cualquier material de consumo apenas antiguo. En este sentido el autor añade: “Una de las características más comentadas de la sociedad de consumo es el enaltecimiento de la novedad y la degradación de la rutina.” (Bauman, 2007, p. 109). Esto se observa con la gran popularidad de la viralidad, un fenómeno impulsado por las redes sociales que ha permitido encontrar siempre algo nuevo, una tendencia, un rumor, una noticia que busca remover el pensamiento de la gente, comúnmente lo atrae y capta su atención. Mientras que el contenido vago y desfasado, es ignorado hasta el punto de ser eliminarlo, esto es sobre todo enlazado a lo que se considera común y rutinario.

Bauman (2004) señala que: “la elección del consumidor es ahora un valor por derecho propio; la actividad de elegir importa más que lo que se elige, y las situaciones son elogiadas o censuradas, disfrutadas o castigadas según el rango de elección disponible.” (p. 94).

La experiencia de marca está ganando más terreno, hoy en día las mejores marcas brindan un servicio altamente valorado por los clientes. Cuando van de compras, se atiende el momento con una especialidad que solo los compradores de esos objetos pueden tener, como lo son marcas de lujo. Y, por supuesto, aquellos que brinden servicios o productos sin lograr cumplir con las expectativas de los clientes pueden ser destrozadas en reputación, al no proteger la experiencia del consumidor con el mismo cuidado que tiene con su producto o servicio.

El sociólogo también demuestra que: “(...) el consumismo es también, (...), una economía del engaño. Apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón. (Bauman, 2007, p. 44).

Esta estrategia mercantil está presente en muchos sectores de venta, se usa para emocionar al consumidor con todos los beneficios posibles para lograr vender, no permite que el usuario piense mucho, sino que desee mucho.

En la investigación titulada “Neuromarketing: la nueva ciencia del consumo”, desarrollada por Santos (2018) encontramos un interesante ejemplo de la irracionalidad del consumidor: Los esfuerzos por regular y disminuir el consumo de tabaco, llevó a difundir imágenes de los efectos terribles en la salud en los empaques de tabaco; buscaban decir “No compres tabaco”, pero el consumidor solo registra en el subconsciente “compra tabaco”. Curiosamente, luego de esta experimentación aumentó el consumo, era una idea tácita que mezcló imágenes con una mayor difusión de enfermedades que, lejos de alejar al consumidor, lo hicieron consumir más (p. 443). Un acto irracional, que llevó al consumidor una vez más a no analizar el mensaje completo y solo quedarse con lo que podía consumir.

Por su parte, Bolognesi (2023) describe en el artículo “Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas”:

El monopolio de los grupos mediáticos transmedia favorece la asimetría entre quienes poseen estas empresas y los usuarios y usuarias al permitir que los primeros influyan marcadamente en la ideología de la sociedad, polarizando las opiniones sobre política, economía, salud y cualquier otro asunto que sea de interés público. (p. 9).

El control de las redes sociales tiene en su poder a los consumidores. Se debe recordar la facilidad que se tiene al aceptar todas las limitaciones o violaciones personales que realizan las grandes compañías frente a la venta de datos, para que comprendamos que estamos bajo sus lineamientos.

En la competencia de venta actual el diferenciador se encuentra en crear algo nuevo y llamativo; es por ello que: “En la sociedad de consumo, la imagen del éxito es la del prestidigitador.” (Bauman, 2005, p. 47). Es así como los vendedores buscan generar una ilusión que haga que el comprador se enamore del producto, lo consuma y, en un futuro cercano, vuelva a adquirirlo. Vender emociones es algo que se ha ido transformando cada vez más. Generar un

nuevo universo a partir de la experiencia de los vendedores los ha transformado a ellos en ilusionistas.

En la investigación de Souza y Andres (2021), denominada “A Telerrealidade E O Consumo de Mundos” (La telerrealidad y el consumo de mundos) se interpreta que los medios masivos tienen la capacidad de crear un nuevo mundo o espacio, estructuralmente pensado para el consumidor, la idea es mantenerlo en ese universo el mayor tiempo posible o que éste desee continuar quedándose por voluntad propia (p. 92).

Esta capacidad de ser ilusionistas es bien utilizada en las experiencias de marca, la pregunta sería en qué punto se excede esta “experiencia” y comenzamos a quitarle la autonomía de querer al cliente. Son cuestiones que quedarán para posteriores estudios.

Toda adquisición realizada por un consumidor implica riesgos, pero los vendedores de otros bienes de consumo, y en particular de aquellos mal llamados «durables», se desviven por asegurar a los posibles clientes que los riesgos que están corriendo han sido reducidos al mínimo (Bauman, 2005, p. 42).

Podemos notar esto a través de las marcas de productos de alto precio, como los autos, muchos de los vehículos se ofrecen a precios exorbitantes con diseños exclusivos que ofrecen una apariencia sorprendente, pero que, en muchos casos, esconden problemas en relación con el mantenimiento constante que requieren. Estas ilusiones sirven más para seducir al consumidor y lograr que ignore cualidades que una persona pensante analizaría más allá de la belleza del objeto.

Bauman (2009) agrega que el acto de consumir implica tiempo y es normal que los vendedores busquen que las ventas sean rápidas, sobre todo para no ahondar en el lado negativo de sus objetos (p. 7). Esta dinámica de los elementos demuestra una vez más como se percibe la dicotomía del consumo, y como los elementos diariamente generan estas reacciones para obtener algo del otro, con el afán de sentir la droga consumista que debe proveerles “felicidad”.

Para concluir, se resalta que el consumo lleva a niveles basados en el deseo constante e interminable, este estilo de vida genera temas de conversación diarias que buscan escapar del aburrimiento; pero esto, no es más que una ilusión que siempre nos despierta al notar que jamás terminamos de estar completamente satisfechos. En palabras de Bauman (2007):

Si el privilegio de “no aburrirse nunca” es el parámetro de una vida exitosa o incluso de la decencia y felicidad humanas, y si un consumo intenso es el camino principesco y principal que conduce a la derrota del aburrimiento, entonces hemos quitado todo tope a los deseos humanos: por cuantiosas que sean las adquisiciones gratificantes y las sensaciones tentadoras, es improbable que alguna de ellas nos brinde la satisfacción que en el pasado se nos prometía si “estábamos a la altura de los estándares” (p. 109).

Con esto, Bauman demuestra el curioso deterioro detrás de la búsqueda incansable de la satisfacción humana, básicamente el objetivo de la sociedad es descartar sin penas y perseguir incansablemente a través de la existencia, la felicidad que se nos promete por medio de la obsesión por el consumo desmedido.

### **3. El marketing**

#### **3.1. Kotler sobre el marketing**

Al ingresar en la perspectiva del autor sobre el universo del marketing, conectaremos todas las categorías antes planteadas, tanto las redes sociales como la actividad del consumo hacia el vínculo marketero.

Kotler y Keller (2012) expresan que: “Los nuevos avances digitales y de alta tecnología, relacionados con el marketing están modificando de manera drástica la forma como se relacionan los consumidores con los mercadólogos.” (p. 19). Esta introducción plantea cómo ha cambiado la realidad del mercado con la adhesión de los avances tecnológicos. Ahora los dispositivos electrónicos son utilizados en todo momento, todo esto demuestra a lo que se enfrenta el marketing del presente siglo.

Tomando a Kotler y Keller (2012) resaltamos que la dirección de marketing es la ciencia y el arte de elegir mercados para conseguir, conservar y acumular clientes a través de crear, entregar y comunicar valores superiores a los consumidores (p. 28).

El contenido de valor es el punto clave del marketing, es aquello que establece la interacción entre consumidores, productos y el mercado. El marketing se encarga de dinamizar estos elementos para lograr beneficios para ambos lados.

Así, Kotler y Amrstrong (2012) se sumergen en el universo de las corporaciones agregando:

Las compañías exitosas de hoy tienen algo en común: al igual que el patrimonio hoy, están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas compañías comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente en mercados meta bien definidos (p. 19).

A pesar de ser una definición ampliamente conocida, es interesante anotar que muchas empresas no se enfocan en el cliente, le prestan poca importancia y centran sus esfuerzos solo en pulir el producto, sin interesarse en lo que representa el cliente y su gran poder para elegir.

Kotler y Armstrong (2012) añaden que: “Conforme el mercado cambia, también deben hacerlo quienes buscan atenderlo.” (p. 22). Así, es recomendable no ignorar los cambios sustanciales en el entorno del mercado, y siempre mantener el conocimiento de los cambios que se producen con mayor rapidez, modificando las conexiones para que el marketing logre sus objetivos.

Según Kotler y Armstrong (2012), al administrar las relaciones con los clientes, las empresas no solo buscan clientes que consuman una vez, si no que buscan tenerlos siempre para obtener su valor en toda la vida comercial de la empresa (p. 21). Esto nos lleva a hablar de la fidelización, antes solo se percibía como bueno solo la venta de un producto, ahora no sirve de mucho si el cliente no vuelve a consumir. El objetivo del marketing se torna mucho más complicado pero más comprensible en términos de conversión económica.

Según Ríes y Trout (1981, como se cita en Kotler, 2003, p. 116) mencionan que el: “Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor”. Esta cita nos adentra al concepto más importante al que aspiran los marketeros, lograr esta hazaña implica diversos esfuerzos tanto creativos como económicos y el trabajo es de nunca acabar, pues si se logra se debe mantener. A su vez, sobre el valor, Lanning (1998, como se cita en Kotler, 2003) argumenta y:

Mantiene que las empresas con éxito son aquéllas que desarrollan una proposición de valor y un sistema de entrega de valor competitivamente superior. Una proposición de valor va más allá del posicionamiento de la empresa en un solo

atributo. Es la suma total de la experiencia que promete el producto respaldado por otras promesas ya cumplidas de esta experiencia (p. 152).

De este modo, el tema del posicionamiento implica la esencia de generar valor frente a otras propuestas en el mercado, este valor diferencial es el motivo de elección del consumidor sobre el resto de alternativas en el mercado; sin embargo, es complicado lograr mentalizar al cliente a preferir siempre el valor, por ello es una actividad ardua para el marketero que debe ser manejada con el cuidado debido.

¿Qué se le tiene que decir al cliente para que escoja el valor del posicionamiento de una empresa? Kotler (2003) expresa:

Las compañías deben orquestrar un conjunto de comunicaciones coherentes por parte de su personal, instalaciones y cualquier otra acción, ya que a través de ellas se transmite a las diversas audiencias, el significado de la marca de la compañía y sus promesas (p. 14).

Hoy en día, aprender a comunicar los mensajes pertinentes al cliente es de suma importancia, la realidad es que frente a la gran competencia en la mayoría de sectores, los consumidores no esperan que se les abrume con mensajes; sino con sencillas y poderosas frases que condensan lo que busca la marca para ellos, solo haciendo uso de la creatividad y astucia mental, se atrae al cliente y no se pierdan entre la sobreinformación generada por todos en la red social.

“El diseño de la comunicación requiere resolver tres problemas: qué decir (estrategia del mensaje), cómo decirlo (estrategia creativa) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).” (Kotler & Keller, 2012, p. 497). El proceso para generar los mensajes adecuados hacia los consumidores inicia seleccionando al emisor más adecuado para transmitir el mensaje de venta, luego se diseña el mensaje base, finalmente se identifica la manera cómo se va transmitir dicho mensaje y causar relevancia en el público objetivo.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las empresas tienen 5 conceptos base que pueden usar para llevar a cabo las estrategias de marketing: producción, productos, ventas, marketing y marketing social (p. 9). Estos elementos construyen la cadena de valores que de ser bien organizadas y ejecutadas con la seriedad y competencias que requiere cada una, solo así se

logra efectividad en el trabajo del marketing. Los autores comentan que: (...) cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa (p. 20).

Fuera del acto de consumo inicial, se espera que realmente se constituya una relación con el cliente, a través del cual se vaya compartiendo no solo planos de compra y venta sino de conocimiento más profundo sobre el cliente y el producto o servicio que se ofrece, solo haciendo esto, ambos se beneficiaran.

Agregando a lo anterior, Kotler (2003) dice que: “se puede entrar en algunas empresas y darse cuenta, en 15 minutos, si están vivas o muertas, con tan sólo ver las caras de sus empleados” (p. 34). Esta frase es tan llena de realismo. Si uno piensa vender algo al consumidor externo debe sacar la mejor versión de la compañía, pues de nada servirá tener comerciales caros y bien trabajados, si cuando se ofrece el servicio el que atiende recibe con mal humor y genera una mala experiencia opacando el comercial. Es vital tratar la imagen desde el interior, con ello se hace hincapié a la importancia de la comunicación organizacional y lograr un clima laboral adecuado para que los empleados sean reflejo de los valores que se pretende comercializar.

El economista estadounidense argumenta que: “Demasiadas compañías ven la tecnología como la panacea que les ayudará a superar sus malos hábitos. Pero, añadir nueva tecnología a una empresa anticuada, sólo la transformará en una compañía obsoleta, más cara” (Kotler, 2003, p. 50). La tecnología no sirve de mucho si los laboradores no saben cómo usarla en su beneficio; es por ello que las áreas de marketing deben presentar planes de acción corporativa que involucren capacitaciones de acuerdo a las áreas de trabajo, todas pueden usar la tecnología, unos claro está, con mayor énfasis que otros; pero si no son bien gestionadas, solo suponen gastos y ni funcionan como inversiones para mejorar los procesos comunicacionales.

Efectivamente, gracias a la tecnología se pueden hacer maravillas; sin embargo, los autores (2012) expresan que: “La principal preocupación es la cantidad de datos que obtienen terceros de las redes sociales, así como las políticas ambiguas de privacidad de las propias redes sociales” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 520). Todo tiene lados negativos, en el caso del mundo digital, las barreras de privacidad son ignoradas, los derechos virtuales aún se encuentran en fases iniciales y las pocas regulaciones hacen que la tecnología absorba los datos personales para facilitar la

ubicación de los servicios y productos de compra, dirigidos y personalizados a cada individuo. Aún así, se asume el riesgo y se aceptan términos y condiciones sin leerlos. Estas violaciones a la privacidad continuarán mientras el usuario siga permitiéndole el uso de sus datos personales.

La globalización propone mantener el cambio constante como cuando se habla de: “El buen marketing (...) Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI.” (Kotler & Keller, 2012, p. 3).

La perspectiva de cambio para el marketing ha sido grandísima al ampliarse el mundo al lado digital, esto y el impulso generado por la virtualización debido a la pandemia causada por el Covid-19, ha hecho que todo negocio entre al mundo virtual para no perderse entre lo desfasado. El marketing tiene nuevos retos y mucha más competencia, ya que más empresas están comenzando a tomarle la atención debida a este arte de transaccionar valores.

### **3.2. El marketing digital globalizado**

Kotler al ser un especialista en mercadeo, tiene muy en claro cómo se ha ido llevando las transformaciones en los años venideros, ante el auge tecnológico vigente y la amplitud de espacio gobernado por el internet. La manera en la que funciona el marketing en el mundo se ha vuelto mucho más intensa y dinámica.

Kotler y Keller (2012) argumentan que: “En la escena mundial actual de cambios vertiginosos, los especialistas en marketing deben controlar seis tipos principales de fuerzas: demográficas, económicas, socioculturales, naturales, tecnológicas y político-legales” (p. 93).

Estas seis fuerzas representan el contexto mundial, tenemos que entender en donde estamos ubicados, qué nos está pasando y cuáles son nuestras posibilidades y visiones. Solo reconociendo el campo de acción se puede hacer un buen marketing. Los economistas Kotler y Keller (2012) agregan:

El marketing de servicios se enfrenta a nuevas realidades en el siglo XXI, debido al aumento en el poder de decisión de los clientes, a la coproducción de los clientes, y la necesidad de satisfacer tanto a los empleados como a los clientes (p. 378).

Antes solo se vendía por vender, no interesaba la calidad del producto ni su imagen, mientras no tenía competencia directa, el vendedor veía sencilla la venta; no fue hasta muy entrada la era industrial, cuando comenzó la carrera comercial con mayor empuje, era hora de comenzar a diferenciarse. Es así que el cliente obtiene el verdadero poder de la elección. A su vez, se da mayor importancia también a los que acompañan la producción de productos y servicios, los trabajadores son observados por los consumidores para verificar si el marketing está haciendo con ellos lo que esperan de bien con el producto; si es positivo, se quedan con esta idea, de no ser así, la marca es vista negativamente y esta percepción se extiende a los productos.

Añadiendo a lo anterior, en la investigación titulada “Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio”, Guisado et al. (2022) afirman que: “(...) para todas las empresas es relevante estar al tanto del grado de conocimiento que tienen sus colaboradores acerca del uso del marketing digital, dado que estos son los principales clientes que proyectan las estrategias a implementar.” (p. 231).

Si separamos a los laboradores del lado digital, la visión empresarial general se verá afectada y cuestionada, ellos deben ser los primeros en integrar las capacidades de venta o trato a los clientes desde el conocimiento basto y bien capacitado de los servicios y/o productos de la empresa, solo de esa manera el usuario externo percibirá un lenguaje uniforme entre el laborador y los usuarios digitales.

En otro estudio realizado en México, denominado “Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19”, Herrera et al. (2022) expresan que:

Para las mipymes el combinar ambas estrategias, ya sea la publicidad tradicional, con el uso del teléfono, televisión abierta o de paga, radio FM, periódico, espectaculares, posters y volantes; o publicidad digital que usan algunos medios como WhatsApp, plataformas como Mercado Libre o Amazon, videos en YouTube, influencers y el pago de difusión en redes sociales (p. 85).

Este paréntesis que rescatan los autores expresa la importancia de no olvidarse de los medios tradicionales; puesto que, en esta investigación, realizada luego de la crisis pandémica, las empresas no dejaron de lado la televisión, la radio o los periódicos. Todo el universo del marketing

de medios interviene a favor de la empresa e involucra mucho el contexto en el que está la empresa; por este motivo, no se debe descuidar los lineamientos de la publicidad tradicional.

En un estudio en Ecuador, denominado “El Marketing Digital en las empresas de Ecuador”, Encalada et al. (2019), llegaron a la conclusión siguiente:

La herramienta de marketing digital que más emplea las empresas ecuatorianas son las redes sociales, debido que la mayor parte de sus potenciales clientes utiliza este medio de comunicación, además emplean la herramienta de google analytics como un uso de apoyo para que la publicidad que realiza la empresa llegue a más usuarios que entran a navegar en internet (p. 9).

Hay que recordar que las redes sociales no son las únicas herramientas del marketing digital, actualmente los motores de búsqueda se están volviendo muy populares; pues el objetivo del posicionamiento es ser el “primero”, entonces bajo esta lógica los motores de búsqueda venden los primeros puestos de búsquedas generadas por navegadores web para ser visitados por los curiosos y usuarios que agregaron algunas palabras clave, esta herramienta sirve perfectamente para el cliente que busca la mejor opción y se deja seducir por la ilusión de llegar a la página web ideal. Por algo se encuentra en la primera búsqueda de los navegadores a pesar de que estos tengan un costo monetario.

Respecto a lo anterior, López et al. (2018) en su trabajo denominado “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador” expresan que se debe:

Aprovechar el auge de los consumidores que están cada vez más volcados al uso de dispositivos móviles, los cuales son cada vez más importantes para la publicidad y el comercio electrónico. El mercado está, por tanto, en auge y el futuro parece bastante brillante para las redes sociales (p. 14).

Es normal que las empresas tengan cierto temor a aventurarse e ingresar al mundo digital. Generalmente, se preocupan por cuánto van a invertir en este proceso. Sin embargo, la recomendación de los expertos obliga a los negociantes a atreverse. El campo de batalla ya está armado y los clientes dispositivo en mano, están dispuestos a ver qué contenidos se les ofrece para su entretenimiento, consumo y necesidad.

Todo esto está concentrado en algo que Kotler y Armstrong (2012) explican: “Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos que tienen los productos y los servicios que venden. Al combinar servicios y productos diversos, crean experiencias de marca para los consumidores.” (p. 7). La experiencia de marca vuelve a entrar en la percepción de los clientes, generar esta combinación, le provee poder a una institución. Hoy en día, entre tantos contenidos de venta, la experiencia genera un doble golpe de sensaciones en los consumidores, que dan que hablar con otros consumidores sobre lo bueno o malo de lo vivido.

Los nuevos métodos de comunicaciones permiten a los mercadólogos fomentar una mayor participación del cliente y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca (para lograr que la marca se convierta en una parte importante de las conversaciones y de la vida de los consumidores) (Kotler & Armstrong, 2012, p. 17).

No existe mejor publicidad para una marca que la recomendación de un cliente. Eso es a lo que se refieren los autores cuando expresan que lograr un vínculo con los consumidores los llevará a hablar de ellos como si se tratara de una persona humana con características distintivas y que naturalmente les cae bien. La buena marca sabe como armar sus estrategias y, el marketero, busca el camino para lograr este vínculo, aunque esto no es tarea fácil.

El marketing digital encuentra su exposición en el siglo XXI, Kotler y Armstrong (2012) refieren: “El marketing en línea es ahora la forma que está creciendo con mayor rapidez. En la actualidad, es difícil encontrar a una compañía que no utilice la web de manera significativa.” (p. 27).

Es interesante observar la desesperación mercantil generada por la pandemia, esto le abrió los ojos a muchos negociantes o empresarios que no veían la necesidad de crearse un espacio en el mundo digital; con esto, la competencia virtual se ha acrecentado y, aquellos que no esten dispuestos a ingresar, no lograrán mucho.

Antes era complicado pensar en la venta internacional, hoy: “(...) los ejecutivos de marketing en países de todo el mundo están adoptando una perspectiva cada vez más global, no sólo local, de la industria, los competidores y las oportunidades de la compañía.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 27), ya no hay barreras, las posibilidades de venta se ha amplificado a tal

escala que ha abierto los mercados internacionales con una facilidad de acceso mucho mayor a la de otros años; sin embargo, no es bueno suponer que será así de sencillo llegar a los clientes potenciales, cada espacio tiene sus especificaciones culturales, sociales, políticas y económicas marcadas, pero, el paso ya está dado y el marketing digital aprenderá la manera de calar en la variedad de consumidores a nivel mundial, solo si se hace de una forma correcta.

En el artículo titulado “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”, Uribe y Sabogal (2021) rescatan una realidad:

En el campo específico de las redes sociales, queda en evidencia que no existe por parte de las empresas estrategia ni seguimiento. Los perfiles se abren, pero no se alimentan con contenido ni se da respuesta oportuna a los contactos que hacen clientes potenciales (p. 20).

Es muy importante reconocer que las redes sociales por sí solas no generarán vistas, el crecimiento orgánico ha sido desplazado por empresas que poseen más presupuestos económicos para lograr crecimiento de pago. Lamentablemente muchos negocios y empresas no reconocen aún que solo llegar a las redes sociales no significa estar en los lineamientos correctos mientras no se trabaje por conseguir interacciones con el mundo digital. Las redes son herramientas de marketing digital, si no se trabajan no se pueden esperar grandes resultados de estas.

Es tanto el poder que ha obtenido el consumidor que: “(...) el marketing online está dirigido a personas que de manera activa seleccionan los sitios Web y aplicaciones de compras que utilizarán, y qué información de marketing recibirán sobre qué productos.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 434).

El usuario digital se ha vuelto un experto en silenciar el *spam*, aun así, las ventas no cesan, buscan la manera más astuta posible para seguir engatusando a los clientes. Se da el caso de que, por ejemplo, aprovechando la necesidad de ocio de los consumidores se ofrezcan premios por observar un anuncio, lo mismo ocurre en plataformas como YouTube; si uno no quiere observar comerciales televisivos los observará en las demás plataformas; esta actividad de repetición busca acceder a un pedazo de atención mental del cliente. A la marca le es suficiente que se recuerde su nombre y, al momento de requerir algo ligado a los productos o servicios necesitados, entrará en acción para llegar al consumidor.

También Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “Los compradores online difieren de los tradicionales consumidores offline en sus enfoques para la compra y sus respuestas al marketing. En el proceso de intercambio online, los clientes inician y controlan el contacto.” (p. 434). Esto puede ser ejemplificado en experiencias marketeras de atención al cliente; si al consumidor se le ocurrió abrir una conversación a la 1:00 am, no lo ve problemático, tiene el poder para iniciar la interacción y llevarla hasta donde desee. A nivel digital es así, ofrecerle comodidades de contacto al cliente, sirve de lleno a la experiencia del usuario virtual, que luego puede llegar a generar una conversión o algo más que eso, ser parte de la comunidad empresarial, esto vale más que una simple venta a los ojos del marketing digital.

Continuando con el tema del poder del consumidor, Kotler y Keller (2012) hacen hincapié en que:

Dos formas notables de marketing de boca en boca son el marketing de rumor, que busca que la gente hable sobre una marca al asegurar que un producto o servicio, o la manera en que éste se comercializa, salga de lo ordinario, y el marketing viral, que anima a la gente a intercambiar información online relacionada con un producto o servicio (p. 562).

Cuando se recibe la recomendación de algún producto de alguien cercano, su comentario tiene una validez mayor que la que se observa en publicidad; pues, se es consciente que la publicidad quiere vendernos lo que sea, pero nuestro conocido, familiar o amigo, nos cuenta su experiencia, recomendando o no cierto producto o servicio. Al tener un vínculo de empatía con esa persona, el sesgo de elección nos lleva a probar o consumir lo que el rumor ha mencionado. Esta estrategia es más una dinámica libre de decisión del usuario hacia la marca.

Algo que ha llamado la atención de los usuarios es la viralidad, ante esto Kotler y Armstrong (2012), expresan:

Los comerciantes en línea utilizan el marketing viral, que es la versión de Internet del marketing del rumor. El marketing viral implica crear un sitio web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes deseen pasarlos a sus amigos. Debido a que los clientes transmiten el mensaje o la promoción a los demás, el

marketing viral resulta muy económico. Además, cuando la información proviene de un amigo, existen mayores probabilidades de que el receptor la vea o la lea. (p. 514).

Para el marketing no es sencillo visualizar la fórmula que lleve a todos los contenidos a funcionar con tanta potencia como lo son los fenómenos virales; estas tendencias provienen de los contenidos generados por los usuarios digitales, que a través de experiencias fuera de lo común o expresamente momentos especiales captados en cámara, logran impactar con tal potencia al resto de cibernautas. Sin embargo, con experimentaciones, una línea de tendencia viral puede atraer a consumidores a las empresas que ponen a prueba estos fenómenos rompiendo con lo rutinario o clásico. Realmente, el tema viral está puesto a análisis esperando volver a explotar con algo inesperado y que posee el fin de realizar polémica con sus contenidos.

Parafraseando a Viteri et al. (2018) en su texto “Importancia de las técnicas del marketing digital” encontramos que el marketing viral usa técnicas propias del marketing digital para buscar relevancia en las redes sociales y otros medios electrónicos donde intenta hacer aumentos exponenciales en el “reconocimiento de marca” por medio del proceso de autorreplicación viral (p. 780). Estas líneas expresan que lo más efectivo sería volverse viral y que la idea planificada pueda ser observada y replicada por otros usuarios en la red, para llegar a ser un tema de conversación entre los usuarios virtuales.

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7).

Esta cita habla con fuerza de los famosos *influencers*, personajes que han ido construyendo a través de su originalidad comunidades enfocadas en ellos mismos, al compartir desde un sesgo más realista y natural la realidad de la compra y venta. Aquí tenemos el fenómeno de la “cancelación”, este término es muy utilizado por usuarios que han tenido experiencias negativas en torno a un trato, experiencia o prueba de productos, servicios o relaciones sociales; y al no estar satisfechos hablan con el mundo y comparten lo que les permita su nivel de influencia y sus experiencias. Por supuesto que, las personas *followers* les proporcionan a sus comentarios mayor

peso que la de otras personas simples. Es por ello que, sobre lo mencionado, se debe cuidar los flancos de visión del consumidor frente al producto o servicio, si un eslabón es débil puede ser nefasta para la reputación empresarial. El marketing digital es conciente de esto.

### **3.2.1. El uso de las redes sociales en las empresas peruanas**

Con la conectividad globalizada nos proponemos ingresar a la realidad nacional ¿Cómo se encuentra el marketing en el Perú? ¿Las estrategias globales del marketing funcionan en el Perú? Estas preguntas obtendrán sus respuestas bajo la mirada de casos particulares.

Un experto en redes sociales comentó que: “Las redes sociales son una de las tendencias clave que impulsan nuestro negocio... se trata de establecer conexiones rápidas con los clientes, y de generar y fortalecer una relación constante (Kotler & Keller, 2012, p. 546). Es claro que, para las empresas, tener redes sociales es de importancia fundamental, es el primer paso para conectarse con ellos y comenzar a alimentar el vínculo de unión entre vendedor y cliente.

Pero los marketeros también están en una fase de aprendizaje: “Los especialistas en marketing aún están aprendiendo cómo aprovechar mejor las redes sociales y sus enormes y bien definidos públicos.” (Kotler & Keller, 2012, p. 548). Como Kotler mencionó antes, el tiempo camina a una velocidad suprema, lo cual dificulta al marketero desarrollar sus funciones. En el caso peruano, muchas empresas aún no saben de la existencia de los especialistas ligados al marketing como lo son los marketeros, community managers y diseñadores gráficos. O, lo saben y no le prestan mucha importancia. En el mejor de los casos suelen quedarse solo con los diseñadores gráficos, considerando suficiente las acciones de generar gráficos y contenidos sin estrategia alguna, craso error que los lleva a no obtener resultados por el desconocimiento en el armado de los grupos de marketing empresarial.

Kotler y Keller (2012) comentan que: “Muchos pequeños negocios están invirtiendo en varias formas de redes sociales para difundir sus comunicaciones, dejando de lado los periódicos, la radio y las páginas amarillas.” (p. 546). Herramientas como el *Meta Bussiness Suite* de Facebook o la variedad de formatos comerciales que ligan al comerciante con las redes sociales, están en constante cambio, reprogramación y pulido para otorgarle a los negocios formas de publicitarse con contenidos pagados. Los presupuestos difieren de la confianza de los empresarios en los resultados esperados por estos medios; sin embargo, cada vez más van aumentando los montos hacia publicidad por redes sociales.

En la actualidad, pocas empresas practican todavía un verdadero marketing masivo (vender de manera estandarizada a cualquier cliente que llegue). Ahora, la mayoría de los mercadólogos saben que no quieren tener relaciones con todos los clientes, sino se dirigen a un menor número de ellos, más redituables. “No todos los clientes valen los esfuerzos de marketing”, afirma un analista. “Es más costoso atender algunos que perderlos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 16).

Con este concepto, los autores hablan de la importancia de la *buyer persona*, este término hace referencia al “cliente ideal”, aquel en quien se debe enfocar para no perder tiempo y recursos en impresionar a clientes que no tienen interés alguno en el producto o servicio ofrecido. Para identificarlo serán necesarios estudios y análisis del mercado potencial y generar un *customer journey* para empatizar con esos tipos de clientes específicos con mayor valor que otros para los objetivos de venta del marketing. Kotler y Armstrong (2012) comentan que los canales de marketing directo:

También les proporcionan a los compradores una cantidad inmensa de información comparativa acerca de compañías, productos y competidores. Los catálogos o los sitios web buenos a menudo ofrecen más información, y de formas más útiles que lo que el mejor vendedor al menudeo podría ofrecer (p. 497).

La transparencia de información supone generar la confianza requerida por el consumidor para adquirir un producto o servicio determinado. Cuidar de la información y la entonación en la que se dirige a los clientes es un punto vital de las plataformas a utilizar.

Para retornar al tema de coproducción con consumidores, Kotler y Armstrong (2012) extraen:

Pareciera que todos están incursionando en la publicidad generada por los consumidores. Según un informe global que clasifica el trabajo más creativo del mundo, nueve de las 10 mejores campañas del año pasado involucran algún tipo de participación de los consumidores (p. 445).

Como se mencionó antes, es muy importante tener al público del lado de la empresa, mostrar personas “más reales” causa una ola de confianza en los demás clientes potenciales; si a esto se le agrega una astuta campaña publicitaria la combinación resulta satisfactoria.

Ya que muchas personas han perdido la magia de ver la televisión, las redes sociales con su variedad de contenidos de entretenimiento lideran la cabecera de atención de los usuarios: “El objetivo del publientretenimiento es hacer que los anuncios en sí sean tan entretenidos, tan útiles, que las personas deseen verlos.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 441). Cuando se ven contenidos publicitarios ligados a algo entretenido las personas los aceptan más que cuando solo intentan dar información publicitaria simple.

Kotler y Keller (2012) argumentan que: “Las conexiones personales y el contenido generado por los usuarios prosperan en las redes sociales (...).” (p. 13). Los *influencers* son la nueva herramienta en potencia para la visión del marketing digital, la facilidad de compartir información que poseen, los hacen ideales para atraer comunidades. Sin embargo, hay que saber de que manera trabajar colaborativamente para obtener resultados, seleccionar al azar puede ser una equivocación que no atraiga mucha conversión real a la empresa y/o institución.

Actualmente muchos de los generadores de contenido virtual, ya poseen tarifas de acuerdo a la cantidad de seguidores o poder de influencia en redes sociales, como recalcan los autores: “(...), los especialistas en marketing deben identificar quién toma la decisión y quién influye en la toma de decisión de compra; las personas pueden ser iniciadores, influenciadores, decididores, compradores o usuarios.” (Kotler & Keller, 2012, p. 177). Es oportuno reconocer que el marketing digital busca hacer estrategias que logren los objetivos pero la adhesión de elementos externos, podría salir del control integral del marketero; sin embargo, en el caso peruano, se realizan diversas experimentaciones con los públicos y los *influencers*.

Kotler y Keller (2012) recalcan ante lo anterior: “Realidad: Las redes sociales constituyen una herramienta de la comunidad, pero la herramienta no es una estrategia.” (p. 255). No se puede esperar que por un acto mágico, las redes sociales actuarán solas y generarán conversiones. Ahí es donde la habilidad del marketero debe trabajar y el empresario o negociante debe proveerle los recursos para hacerlo.

Por otra parte, “La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi cualquier negocio.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 28). Esto hace referencia a una exigencia por parte de los consumidores ligados a las tendencias globales como lo es la responsabilidad con el cambio climático. Esta exigencia hace que las empresas busquen su equilibrio con la realidad social contextualizada, se espera que lejos de solo vender y buscar

ingresos, las empresas dejen algo de valor en su avance como industria. Este detalle realmente hace que la labor comercial tenga un sentido social y al fin y al cabo conviene a todos los implicados.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Planteamiento del problema

Esta investigación se extiende sobre la visión analítica del proceso de marketing digital dentro de las MYPES ayacuchanas, esta forma parte de una maquinaria global híper conectada.

Se aborda este tema ya que las nuevas dinámicas de adaptación tecnológica como las redes sociales y las páginas web son óptimas para hacer crecer la economía de las empresas peruanas en el mundo-media.

Durante el último siglo, en todos los países del mundo se han generalizado variadas maneras de comunicación; esto ha llevado a la evolución de formas de socialización, entretenimiento y trabajo. Lo que significa que, para triunfar empresarialmente es obligatorio implicarse en estos sistemas y usarlos convenientemente; el puente, son las redes sociales.

En Colombia se usa el marketing digital como un término más apropiado para tratar esta interacción, gracias a esto se conoce nuevas formas de innovación en los procesos de marketing. (Méndez, 2013). En la situación española, se ha notado la efectividad y eficacia en el uso de las redes sociales para llegar a públicos masivos (Renau, Carbonell, & Oberst, 2012). En otros países latinoamericanos como en México se están proponiendo modelos interactivos de aceptación tecnológica, pero lamentablemente aún hace falta cultura de manejo adecuado para lograr resultados positivos en la venta de las empresas (Aldape, Abrego, & Medina, 2016).

Los clientes están cambiando, cada vez se encuentran más informados y su exigencia tecnológica adaptativa busca más flexibilidad en sus interrelaciones comerciales y personales. El mundo se ha convertido en una red infinita y la comercialización a través de la globalización establece nuevas reglas (formas de interacción entre cliente y comerciante) en el campo de las ventas. La directora regional para América Latina de la Unidad de Inteligencia de *The Economist*, Irene Mia (2014) expresa que: “Es todo un fenómeno lo que está pasando en estos últimos años, ya que el mercado interno está creciendo y el poder de compra peruano es mucho mayor que antes.”

Ayacucho no escapa a esta realidad. Es un lugar donde la actividad económica según datos del 2021 del Instituto Peruano de Economía (IPE), se ha venido recuperando luego de la cuarentena

generalizada del 2020 que ocasionó una caída del 27% en el PBI regional. Es el momento adecuado para observar los caminos que toman las MYPES para crecer luego de la pandemia.

Existen negocios con ideas novedosas y lo más curioso es cómo estas se llenan de competencias interesantes, cada empresario busca la estrategia más adecuada para lograr una diferenciación en el mercado ayacuchano. Por eso, se consideró estudiar estos casos de marketing digital para observar las estrategias usadas por los vendedores por medio de las redes sociales; de esta manera, se pueden recrear nuevas soluciones y transformarlas para mejorar las condiciones de comercio virtual y presencial en la localidad ayacuchana.

A través del *Informe del Estado de la Interacción con los Clientes 2022* producido por Twilio, las empresas reconocieron que sus ingresos brutos aumentaron una media del 70%; para el 2025 buscan aumentar un 93,5% en la inversión destinada en el área digital e interacción digital con los clientes. Es notable el gran apoyo y la confianza que está generando lo digital para el comercio de toda empresa nacional.

El cliente está completamente vinculado con su vendedor a través de concursos online, sorteos, *trends*, publicaciones, *livestream*, etc. La cercanía de ambos actores comerciales es vital en el presente. Ayacucho también está involucrando estas herramientas, aprende rápido de lo observado en las metrópolis y busca llegar a su público objetivo trayendo innovación y calidez en sus productos y servicios.

Actualmente, Ayacucho ha reconsiderado el campo comunicacional, es fundamental verlo así, pues las investigaciones comunicativas por redes sociales funcionan para bien.

Aún no hay trabajos sobre estas aplicaciones particulares en Ayacucho, pero sí existen en otros países; estos temas nos ayudarán a poner en contexto y delimitar nuestra realidad empresarial y por ello el empresario ayacuchano debe mantenerse alerta ante los cambios que puedan surgir.

El progreso empresarial de las MYPES es sinónimo de desarrollo económico del país; cada una de estas posee características singulares, tienen retos a futuro con otras empresas y con la globalización en constante cambio.

Así que, el descubrimiento de las aplicaciones y dinámicas detrás del marketing digital por medio de las redes sociales, abrirá un panorama inédito y positivo para el comerciante peruano y

sobre todo ayacuchano, mostrándonos la realidad de la eficacia actual y sus perspectivas para el futuro.

## **2.3. Problema de investigación**

### **2.3.1. Problema principal**

- ) ¿Cuál es el nivel de eficacia del marketing digital en el consumo y posicionamiento de las MYPES ayacuchanas?

### **2.3.2. Problemas secundarios**

- ¿Qué redes sociales son las más eficaces en el marketing digital de las MYPES ayacuchanas?
- ¿Cuál es el nivel de consumo de las MYPES ayacuchanas a partir del marketing digital?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las MYPES ayacuchanas a partir del marketing digital?
- ¿Qué características presenta el proceso de marketing digital de las MYPES ayacuchanas?

## **2.4. Objetivos de la Investigación**

### **2.4.1. Objetivo General**

- ) Conocer el nivel de eficacia del marketing digital en el consumo y posicionamiento de las MYPES ayacuchanas.

### **2.4.2. Objetivos Específicos**

- ) Identificar las redes sociales más eficientes en el proceso de marketing digital de las MYPES ayacuchanas.
- ) Medir el nivel de consumo de las MYPES ayacuchanas a partir del marketing digital.
- ) Cuantificar el nivel de posicionamiento de las MYPES ayacuchanas a partir del marketing digital.
- ) Identificar las características del proceso de marketing digital de las MYPES ayacuchanas.

## **2.5. Hipótesis de la Investigación**

### **2.5.1. Hipótesis principal**

- ) El nivel de eficacia del marketing digital en el consumo y posicionamiento de las MYPES ayacuchanas es alto.

### 2.5.2. *Hipótesis específicas*

- ) Las redes sociales más eficientes en el marketing digital de las MYPES ayacuchanas son: Facebook, TikTok e Instagram.
- ) El nivel de consumo de las MYPES ayacuchanas es alto a través del marketing digital.
- ) El nivel de posicionamiento de las MYPES ayacuchanas es alto a través del marketing digital.
- ) Las características del proceso de marketing digital de las MYPES ayacuchanas son la fragmentación mercantil, anuncios adaptados y la optimización del contenido.

### 2.6. **Operacionalización de variables**

#### ➤ **Variable Independiente**

Nivel de eficacia del marketing digital de las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

##### Indicadores:

- Relevancia de las redes sociales para las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico
- Cantidad de interacciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico
- Frecuencia de interacciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico
- Tipos de interacciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico
- Tipos de contenido en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

#### ➤ **Variable Dependiente**

Consumo y Posicionamiento de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

##### **Sub Variables**

- ) Consumo de servicios de las MYPES ayacuchanas a partir de las redes sociales en el sector gastronómico

##### Indicadores:

- Nivel de venta de las MYPES Ayacuchanas a partir de las redes sociales en el sector gastronómico desde la percepción de sus representantes
- Frecuencia de venta de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico
- Formas de venta de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

) Posicionamiento de las MYPES Ayacuchanas del sector gastronómico

Indicadores:

- Nivel de recordación de marca de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico
- Experiencia del servicio de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico
- Nivel de fidelización de los consumidores de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

## **2.7. Metodología**

### **2.7.1. Tipo de Investigación**

La investigación fue de tipo básica, ya que, interpretando a Infante y Llantoy (2019), la idea principal de la investigación es el desarrollo del conocimiento (p. 124), es decir, la información obtenida sirvió a desarrollar la línea del conocimiento del consumo y del marketing. En ella, se consideran los resultados y descubrimientos derivados del estudio para su posterior aplicación y desarrollo de la técnica. En la presente investigación se busca conocer la eficacia del proceso del marketing digital a través de las redes sociales en MYPES ayacuchanas.

### **2.7.2. Nivel de la Investigación**

La investigación se realizó a nivel descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). En este caso se describió el proceso del marketing digital y las redes sociales en búsqueda de rasgos y características que nos permitan comprender adecuadamente esta interacción con las MYPES ayacuchanas. El hecho que relacionemos dos variables no le resta su nivel descriptivo.

### **2.7.3. *Diseño de la Investigación***

Se utilizó el diseño observacional. Según Infante y Llantoy (2019): “Algunos lo llaman diseño no experimental. (...) Por lo pronto, este tipo de diseño representa la hegemonía de una relación que establece el investigador sobre su objeto investigado.” (p. 138). Según la tradición positivista, este tipo de diseños debería llamarse “no experimental”; sin embargo, consideramos que, como parte del proceso de construcción de una identidad propia en la investigación social, es necesario asignarle una denominación original al diseño en este tipo de estudios.

### **2.7.4. *Enfoque metodológico de la Investigación***

El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo.

“La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya (le otorga) una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado” (Sarduy, 2007, p. 5). Efectivamente, lo que hicimos fue analizar el nivel de eficacia del marketing digital en las MYPES ayacuchanas y verificar la realidad de los datos que se recopilamos en esta investigación.

### **2.7.5. *Método, técnicas e instrumentos***

En cuanto a los métodos, debemos señalar que, tanto para la recolección de datos como para el procesamiento de la información, se utilizó el método estadístico.

El método estadístico, según Infante y Llantoy (2019): “Es el empleo de pruebas de probabilidad en la investigación. La prueba, que concentra un sistema de herramientas, definirá los límites de la aproximación científica.” (p. 190). Como técnica de investigación se utilizó a la encuesta, que sirvió para: “el recojo de información a partir de la formulación de preguntas a un grupo definido de individuos que forman parte de una muestra representativa” (Infante y Llantoy, 2019, p. 198). Esta técnica se utilizó principalmente en la recolección de datos.

En cuanto al análisis de la información se utilizó la técnica de análisis estadístico que: “(...) consiste en establecer criterios de deconstrucción de los textos para clasificarlos en función a determinados indicadores” (Infante y Llantoy, 2019, p. 201), esto sirvió para analizar las publicaciones y dinámicas virtuales en la investigación. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario de preguntas que: “tiene un valor agregado y una importancia capital en el proceso de recolección de datos” (Infante y Llantoy, 2019, p. 218). Mientras que, para el análisis de la información se emplearon las figuras y la tabla de distribución de frecuencias.

### **2.7.6. Procedimientos**

Primero se realizó un análisis bibliográfico que permitió precisar el objeto de estudio, así como formular definiciones operativas que fueron útiles a la investigación. En una segunda fase, se identificó a las MYPES ayacuchanas y sus respectivos procesos de marketing digital por redes sociales con las cuales se trabajaron. En esta etapa cumplimos con realizar una validación rigurosa de los instrumentos. Seguidamente, se procedió a recolectar la información haciendo uso de la técnica de la encuesta. Los sujetos de análisis fueron los *community managers* o encargados de las redes sociales. La segunda encuesta se aplicó a los consumidores ayacuchanos tomando en cuenta las variables empíricas. Una vez recogidos los datos, se organizó la información en base a los indicadores, luego desarrollamos un breve análisis. En esta parte, se utilizó información documental, extraída de fuentes bibliográficas, con la cual se completó el análisis e interpretación de datos. Finalmente, se desarrolló la discusión de resultados y se formularon algunas conclusiones preliminares.

## **2.8. Población y muestra**

### **2.8.1. Población**

La población se compone de 11 338 MYPES pertenecientes al distrito de Ayacucho, esto basado en datos estadísticos de PRODUCE (2021). Según Corbetta (2007) la población: “(...) es el objeto que se quiere conocer, la muestra es el instrumento para conocerla.” (p. 275). Para la investigación tomaremos a los establecimientos que poseen la descripción “Restaurantes, bares y cantinas” para representar al sector gastronómico, dando un total de 645 MYPES.

A su vez, en el caso de los consumidores se tomó como referencia la cantidad de pobladores de la provincia de Huamanga. Según el INEI (2018) existe un total de 282 194 personas, de cuya cifra se seleccionó a quienes forman parte del sector urbano en los principales distritos metropolitanos, llegando a un total de 162 271 personas. Establecimos este criterio porque consideramos que toda la población de Huamanga, incluyendo a los distintos grupos etarios, representa a potenciales consumidores. Sin embargo, dada la dificultad de homogeneizar al universo, por sus características demográficas y culturales, y encuestarlas en toda la provincia, constituida por 16 distritos; decidimos concentrarnos en la zona urbana donde se concentra el 70% de toda la población provincial.

### 2.8.2. Muestra

La selección de la muestra, en lo referente a las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico, se realizó de acuerdo a un criterio elemental de discriminación: la existencia mínima de una red social a nombre de la empresa. Esto responde a un tipo de muestreo planteado por Izcara (2007) quien menciona que: “únicamente son elegidos los casos que cumplen con uno o varios criterios específicos, de relevancia para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.” (p. 26). En este sentido, tomamos como referencia las MYPES ayacuchanas que poseen al menos la red social Facebook, por ser la opción clásica inicial de creación de perfiles en redes sociales. A su vez, cada uno de estos perfiles fueron utilizados para el análisis estadístico, cuya revisión se realizó del 10 al 17 de septiembre del año 2023, semana en la que se analizó la presencia o ausencia de actividad de las MYPES dentro de su perfil social.

En cuanto a los consumidores, la muestra fue seleccionada aleatoriamente de un total de 162 271 personas. La muestra fue de 381, pero esta cifra se redondeó a 400 para maximizar los resultados del muestreo.

#### ***Muestreo probabilístico de las MYPES gastronómicas:***

Tamaño de muestra: 242 (Cantidad de encuestas logradas: 250 encuestados)

##### • *Tipo de muestreo*

Se aplicó una muestra aleatoria simple. Dentro del universo se estratificó la muestra según las zonas comerciales del distrito de Ayacucho y en cada zona se seleccionó una muestra simple al azar de negocios gastronómicos, donde se verificó si posee al menos una red social activa; habiéndose descartado aquellas empresas que no tenían activa su cuenta en la red social.

##### • *Puntos de Muestreo*

Los puntos de muestreo se consignan en la tabla siguiente:

Distrito de Ayacucho	Muestra con afijación proporcional		N° de encuestadores por zona
	Total	MYPES	
Cercado de Ayacucho	250	250	5
Total de muestras	250	250	5

- *Ponderaciones de la muestra*

La muestra es auto ponderada.

- *Cuestionario*

El cuestionario se adjunta en los Anexos “Encuesta 1”.

- *Trabajo de campo*

La encuesta se realizó del 14 al 17 de septiembre, al ser un mes carente de eventos festivos comunes durante todo el año, lo que le otorga un carácter neutral para el análisis de la investigación. La tasa de respuesta fue del 83,3%.

***Muestreo probabilístico de los consumidores ayacuchanos:***

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

(Fórmula utilizada)

El margen de error es: +- 4.89%

Nivel de confianza: 95%

Nivel de representatividad: 75.2%

Asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Tamaño de muestra: 384 (Cantidad de encuestas logradas: 480 encuestados)

- *Tipo de Muestreo*

Dentro del universo se estratificará la muestra según las zonas comerciales de los distritos metropolitanos de Ayacucho y en cada zona se seleccionará una muestra simple al azar de ciudadanos a distintas horas del día.

- *Puntos de Muestreo*

Los puntos de muestreo se consignan en la tabla siguiente:

<b>Distrito</b>	<b>Zonas</b>	<b>Encuestadores</b>
Ayacucho	1: F. Vivanco (Libertad hasta Puente Nuevo)	1
	2: Conchopata + Urb. Jardín + Pio Max	
	3: Quijano Mendivil +Nery García + Basilio Auqui	1
	4: Artesanos + Enace (Av. Javier Perez de Cuellar)	
	5: Independencia + Asamblea + Plaza Mayor + 28 de julio	1
	Supervisión	1
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

- *Ponderaciones de la muestra*

La muestra es auto ponderada.

- *Cuestionario*

El cuestionario se adjunta en los Anexos “Encuesta 2”.

- *Trabajo de campo*

La encuesta se aplicó el 14 y 15 de septiembre de 2023. El número de encuestadores fue de cuatro, tres encuestadores en el distrito de Ayacucho y un supervisor general. La tasa de respuesta fue del 96% en el caso de los consumidores.

## CAPITULO III

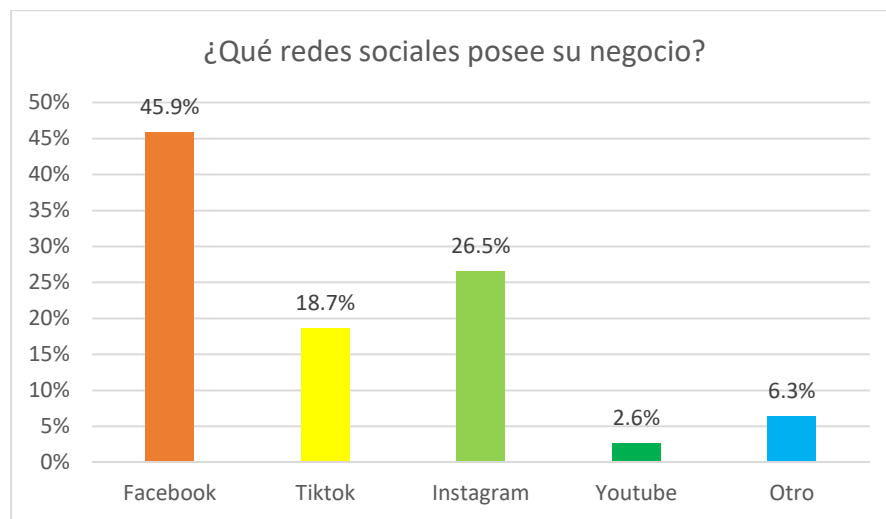
### 3.1. Presentación, análisis e interpretación de datos

#### 3.1.1. Nivel de eficacia del marketing digital de las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

##### 3.1.1.1. Relevancia de las redes sociales para las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

###### 3.1.1.1.1. MYPES ayacuchanas del sector gastronómico que poseen redes sociales

**Figura 1**

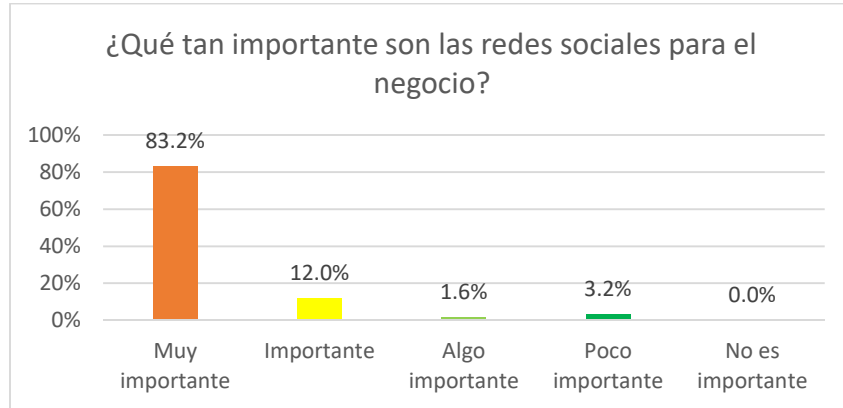


*Fuente: Encuesta realizada a los communitys managers de las MYPES ayacuchanas del 15 al 29 de septiembre de 2023.*

De acuerdo a la Figura 1 se observa que el 45,9% de las MYPES encuestadas posee la red social Facebook, mientras que el 26,5% señala a Instagram, seguida de TikTok con un 18,7%, YouTube se hace presente dentro del 2,6% de encuestados y un 6,3% señala otras redes sociales.

###### 3.1.1.1.2. Nivel de importancia de las redes sociales para las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

**Figura 2**

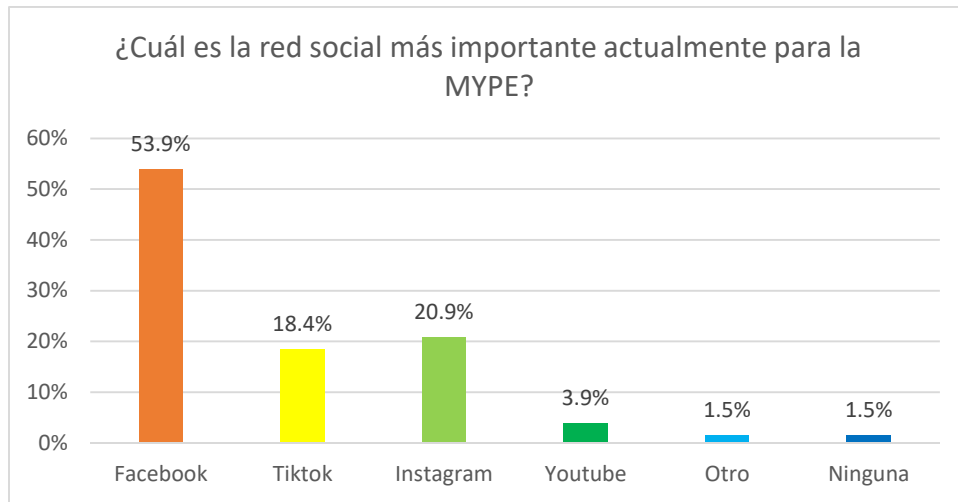


*Fuente: Encuesta realizada a los communitys managers de las MYPES ayacuchanas del 15 al 29 de septiembre de 2023.*

Según la Figura 2, tenemos un 83,2% de los encuestados que consideran como “Muy importante” las redes sociales para las MYPES. 12% optó por la categoría “Importante” como respuesta; en contraparte, ningún encuestado ha marcado la opción de “No es importante”.

3.1.1.1.3. *Red social más importante para las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.*

**Figura 3**

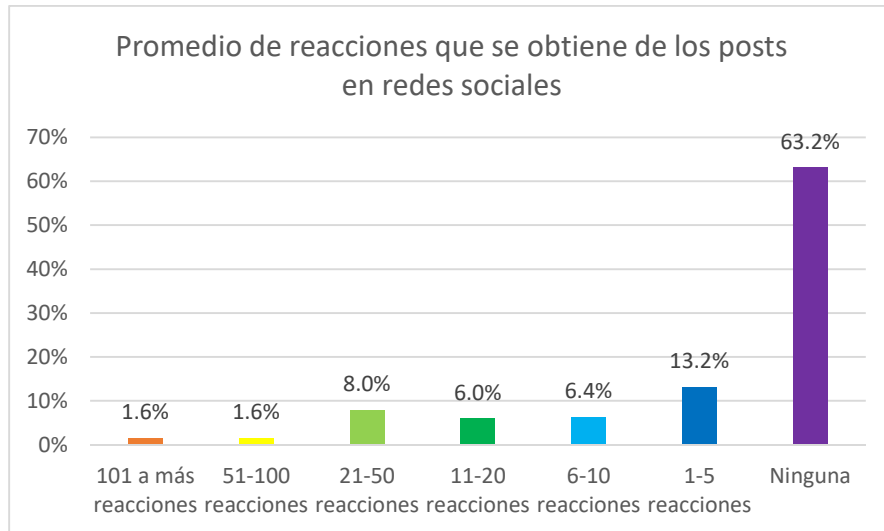


*Fuente: Encuesta realizada a los communitys managers de las MYPES ayacuchanas del 15 al 29 de septiembre de 2023.*

De la Figura 3 se destaca que la red social de mayor importancia según los encuestados es Facebook con un 53,9%, en segunda posición se encuentra Instagram con un 20,9% y en tercero TikTok con 18,4%.

### 3.1.1.2. Cantidad de interacciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

**Figura 4**

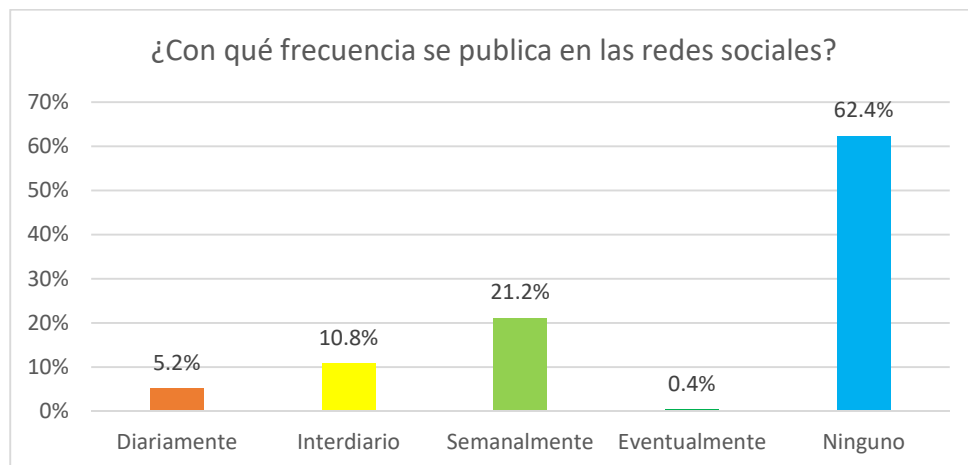


*Fuente: Análisis de contenido realizado a la página de red social (Facebook) de las MYPES ayacuchanas en el período de una semana.*

De la Figura 4, se desprende que el rango entre 1-5 reacciones (13,2%) representa la cantidad de MYPES que obtuvieron las menores reacciones y las que obtuvieron mayores reacciones a los *posts* en redes sociales (101 a más), representa el 1,6%. Es preciso mencionar que el 63,2% no evidencia actividad de *post* en sus redes sociales.

### 3.1.1.3. Frecuencia de publicaciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

**Figura 5**

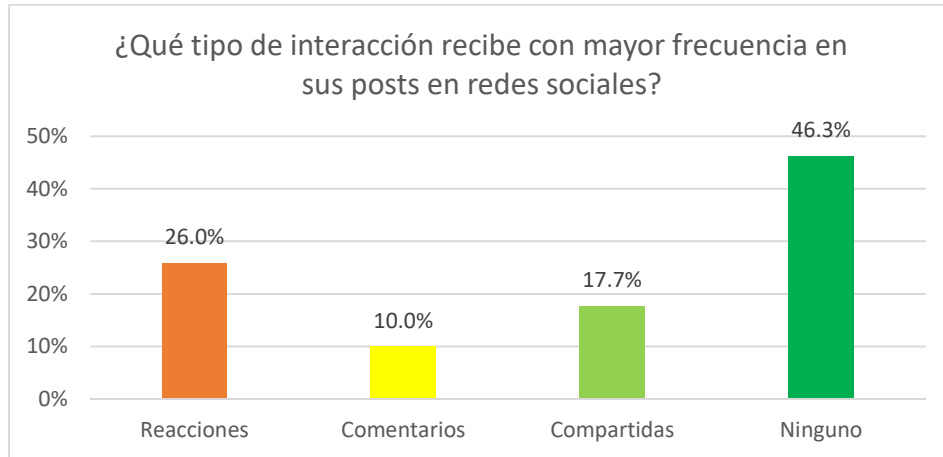


*Fuente: Análisis de contenido realizado a la página de red social (Facebook) de las MYPES ayacuchanas en el período de una semana.*

El 62,4% de las MYPES mostraron una nula frecuencia de publicaciones en la red social de Facebook a diferencia de una frecuencia diaria mostrada por el 5,2% de MYPES, seguidas por un 10,8% cuyas publicaciones se realizaban de forma interdiaria.

### 3.1.1.4. Tipos de interacciones en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

**Figura 6**

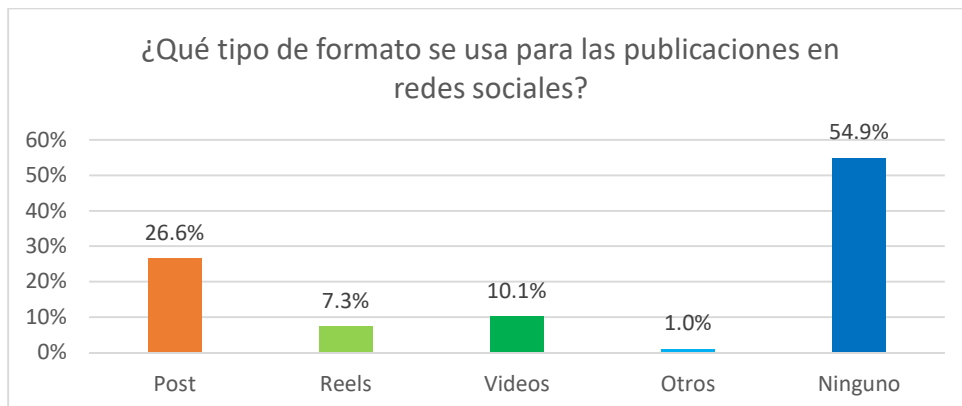


*Fuente: Análisis de contenido realizado a la página de red social (Facebook) de las MYPES ayacuchanas en el período de una semana.*

En la figura anterior, el 26% de las interacciones en redes sociales que se reciben por parte de los seguidores son reacciones, el 10% son comentarios, el 17,7% representan las compartidas y el 46,3% no recibe ninguna interacción con los *posts* de las redes sociales de su MYPE.

### 3.1.1.5. Tipos de contenido en las redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

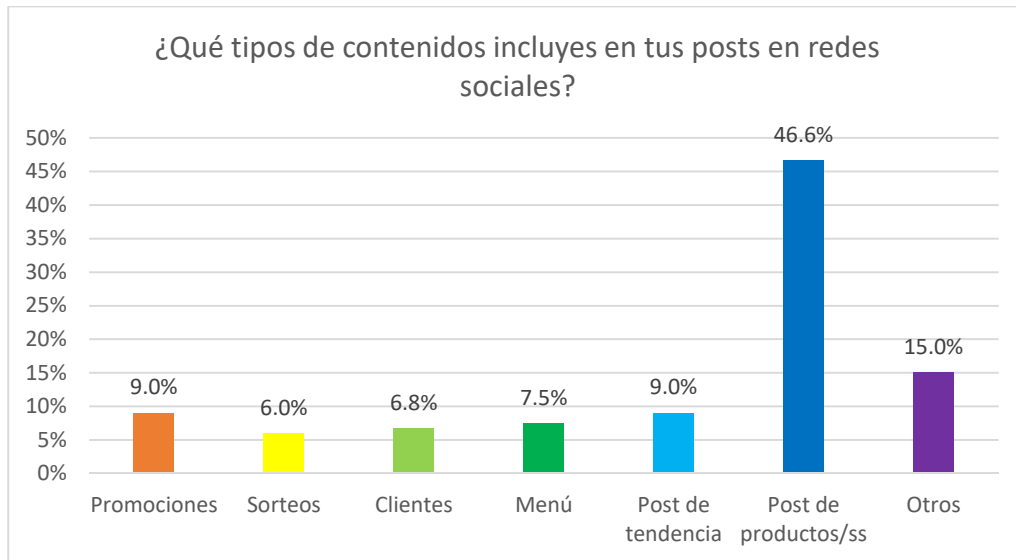
**Figura 7**



*Fuente: Análisis de contenido realizado a la página de red social (Facebook) de las MYPES ayacuchanas en el período de una semana.*

El tipo de formato que usan las MYPES ayacuchanas es el *post* con un 26,6%, los *reels* alcanzan el 7,3% y los videos representan el 10,1%. Sin embargo, el 54,9% mantiene la inactividad completa en su página de red social.

**Figura 8**



*Fuente: Análisis de contenido realizado a la página de red social (Facebook) de las MYPES ayacuchanas en el período de una semana.*

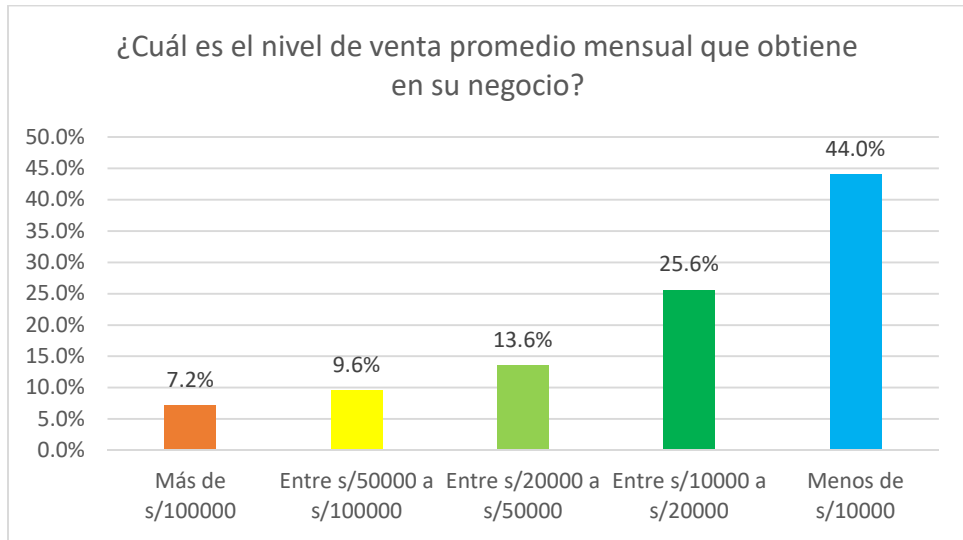
En la Figura 8 observamos que el 46,6% de MYPES presenta *post* de productos o servicios, estos son el tipo de contenido más usual, seguido de 9,0% que incluye contenido de tipo promocional, al igual que un 9,0% con el contenido de tendencia. El 7,5% publica los menús del día y el 6,8% suele usar a los clientes como contenido. El 6,0% enfoca su contenido en sorteos y el 15,0% en otros tipos de contenido.

### **3.1.2. Consumo y posicionamiento de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico**

#### **3.1.2.1. Consumo de servicios de las MYPES ayacuchanas a partir de las redes sociales en el sector gastronómico**

##### **3.1.2.1.1. Nivel de venta de las MYPES Ayacuchanas a partir de las redes sociales en el sector gastronómico desde la percepción de sus representantes**

**Figura 9**

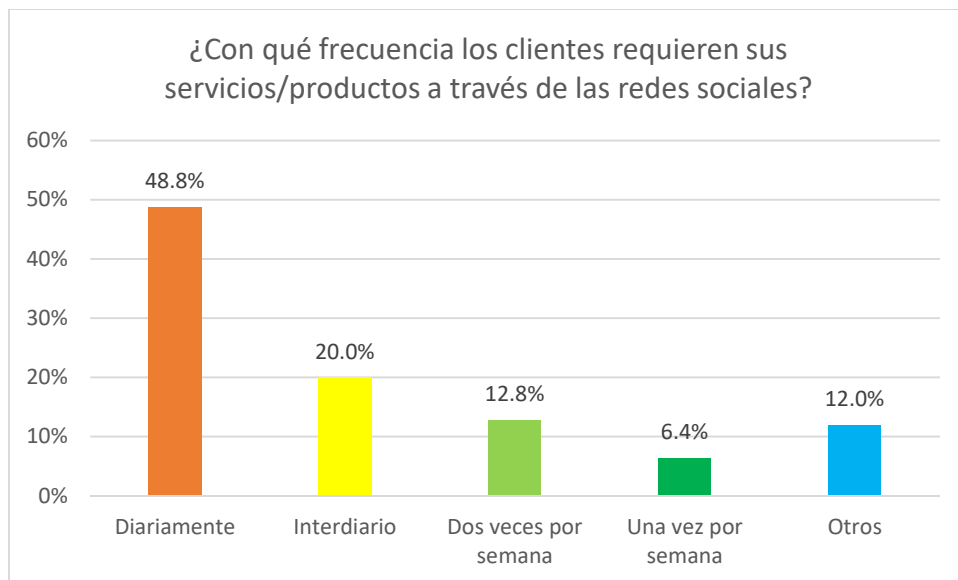


Fuente: Encuesta realizada a los communitys managers de las MYPES ayacuchanas del 15 al 29 de septiembre de 2023.

En la Figura 9, el 44% de los encuestados obtiene un nivel de venta promedio de menos de S/10 000 mensuales. Lo interesante es que, el 7,2% de las MYPES ayacuchanas indica tener un nivel de venta de más de S/100 000 mensuales.

**3.1.2.1.2. Frecuencia de venta de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.**

**Figura 10**

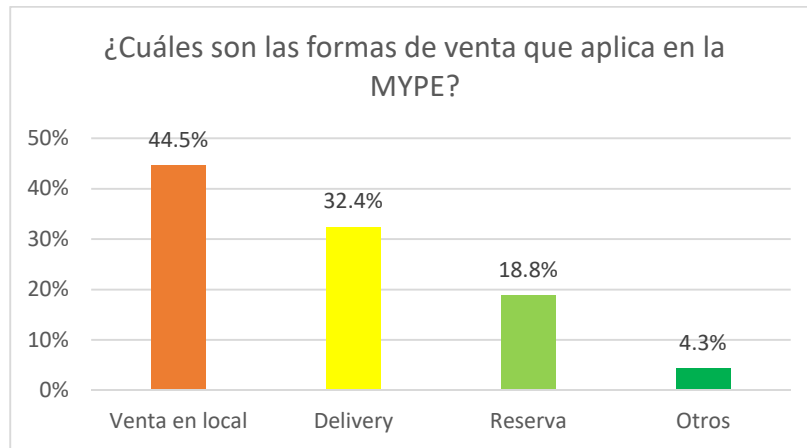


Fuente: Encuesta realizada a los communitys managers de las MYPES ayacuchanas del 15 al 29 de septiembre de 2023.

Del total de encuestados, el 48.8% expresa que el requerimiento de sus productos o servicios es de frecuencia “diaria”, mientras que el menor porcentaje de encuestados, simbolizados por el 6,4%, menciona que su requerimiento es de “una vez por semana” a través de las redes sociales.

### 3.1.2.1.3. Formas de venta de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

**Figura 11**

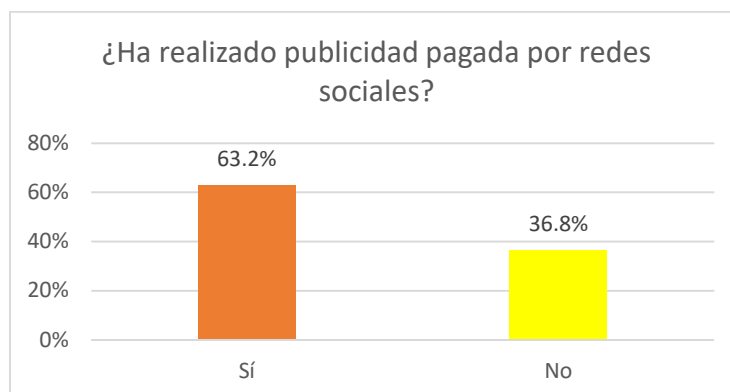


Fuente: Encuesta realizada a los communitys managers de las MYPES ayacuchanas del 15 al 29 de septiembre de 2023.

Según la Figura 11, el 44,5% realiza venta en local, seguido del servicio de *delivery* con un 32,4%. Se tiene un 18,8% de los encuestados que aplica la reservación y un 4,3% menciona otros tipos de venta.

#### 3.1.2.1.3.1. Publicidad pagada en redes sociales de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

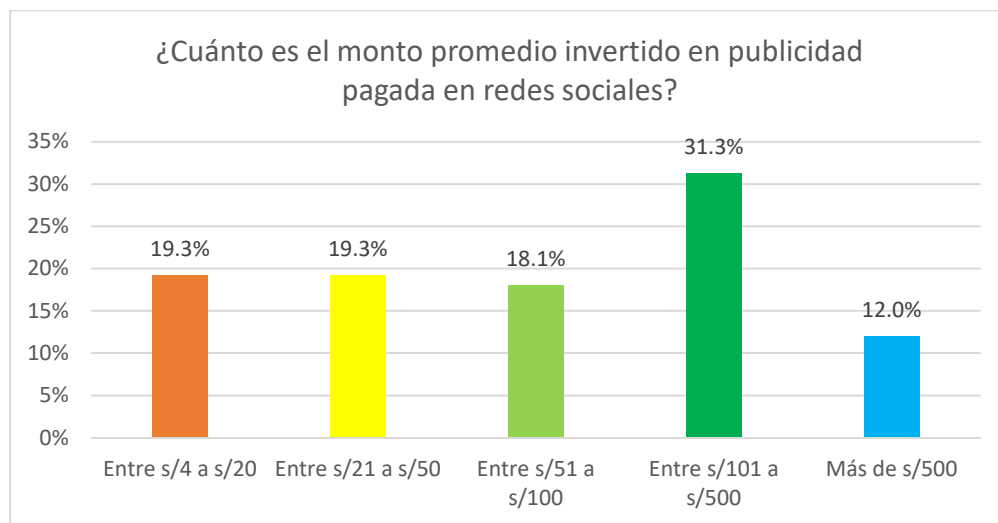
**Figura 12**



Fuente: Encuesta realizada a los communitys managers de las MYPES ayacuchanas del 15 al 29 de septiembre de 2023.

Del total de encuestados se observa que el 63,2% ha realizado publicidad pagada por redes sociales a diferencia del 36,8% que revela no haber realizado este tipo de publicidad.

**Figura 13**



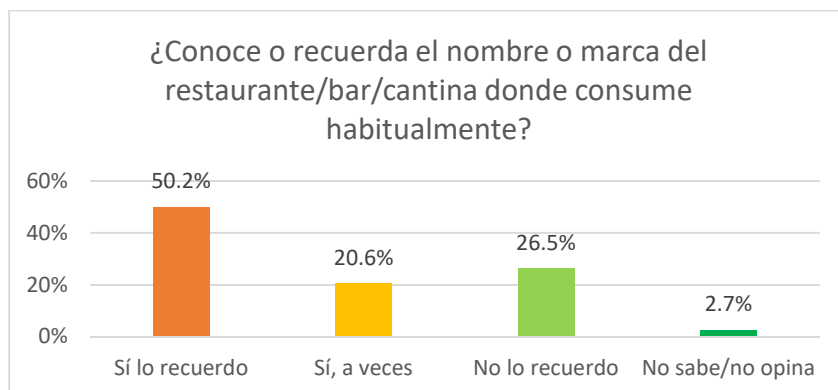
Fuente: Encuesta realizada a los communitys managers de las MYPES ayacuchanas del 15 al 29 de septiembre de 2023.

El 31,3% de encuestados menciona haber invertido entre S/ 101 a S/ 500, el 19,3% ubica su inversión en un rango de entre S/ 4 a S/ 20 en publicidad pagada, también se muestra al 19,3% que ha invertido entre S/ 21 a S/ 50, seguido de un 18,1% con una inversión de S/ 51 a S/ 100 y un 12,0% con más de S/ 500 como inversión por campaña.

### 3.1.2.2. Posicionamiento de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

#### 3.1.2.2.1. Nivel de recordación de marca de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico.

**Figura 14**

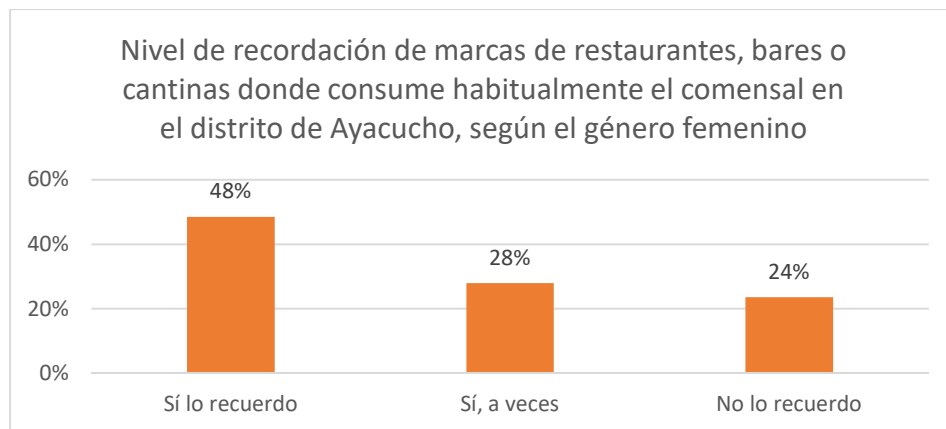


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

De acuerdo a la Figura 14, el 50,2% menciona “Sí lo recuerdo” como respuesta a la pregunta sobre el nivel de recordación de marcas gastronómicas donde consume habitualmente, el 20,6% considera “Sí, a veces” mientras que el 26,5% respondió: “No lo recuerdo”.

*3.1.2.2.1.1. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas donde consume habitualmente el comensal en el distrito de Ayacucho, según género.*

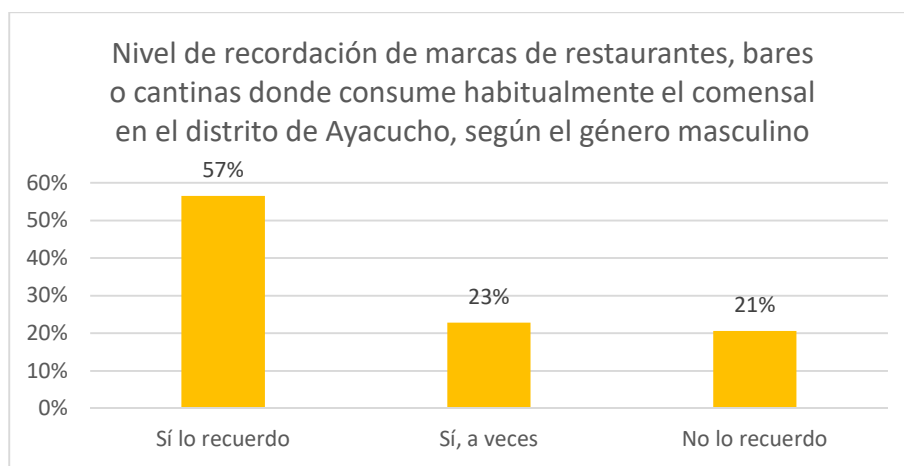
**Figura 15**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de las mujeres del distrito de Ayacucho, el 48% indica “Sí lo recuerdo”, el 28% señala “Sí, a veces”, el 24% menciona que no lo recuerda en referencia al nivel de recordación de marcas gastronómicas, por género.

**Figura 16**



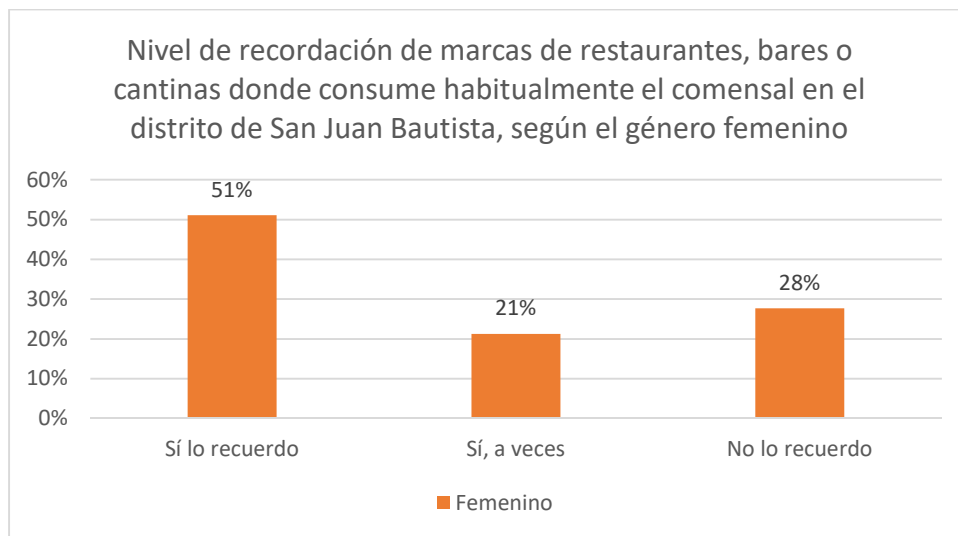
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones, el 57% indica “Sí lo recuerdo”, el 23% señala “Sí, a veces” y el 21% menciona “No lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas.

En referencia a los 2 gráficos anteriores, se rescata que los varones tienen un nivel de recordación mayor en el apartado “Sí lo recuerdo” con un 57% en referencia al 48% femenino, de igual manera en el apartado “Sí, a veces”, los varones obtienen un 28% ante el 23% del lado femenino en el distrito de Ayacucho. Esto se refuerza en el “No lo recuerdo” donde las mujeres encuestadas representan el 24% y los varones un 21%.

*3.1.2.2.1.2. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas donde consume habitualmente el comensal en el distrito de San Juan Bautista, según género.*

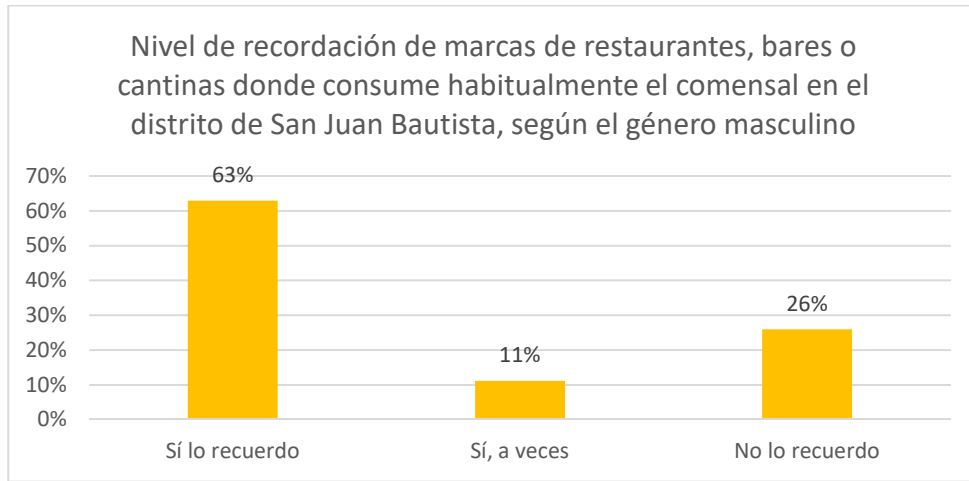
**Figura 17**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

La información no varía significativamente en la encuesta por distritos. En San Juan Bautista, las mujeres indican “Sí lo recuerdo” con un 51%, el 21% indican “Sí, a veces”, el 28% indica “No lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

**Figura 18**



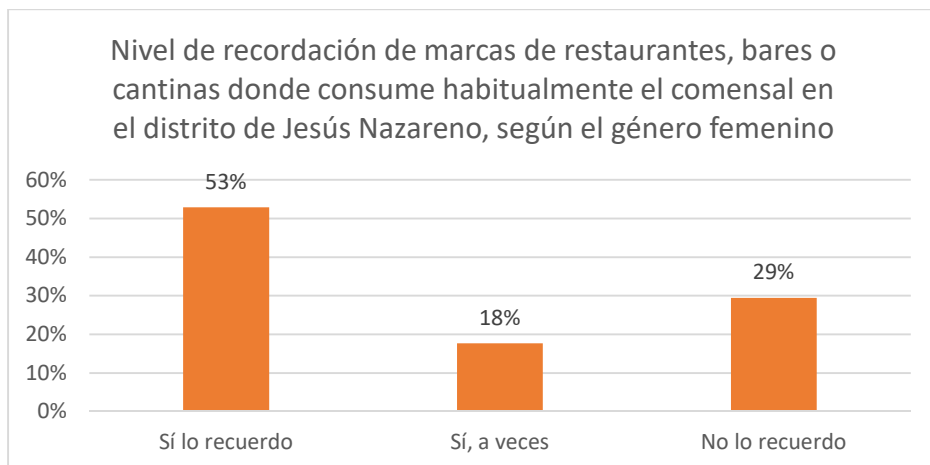
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el mismo distrito, el 63% de los varones señalan “Sí lo recuerdo”, el 26% menciona “No lo recuerdo” y el 11% señala “Sí, a veces” como respuesta del nivel de recordación de marcas.

Se observa en las figuras previas que los varones de San Juan Bautista tienen un 63% en “Sí lo recuerdo” a diferencia del 51% femenino; en el caso de “Sí a veces”, las mujeres representan el 21% y los varones el 11%, solo por 2% se diferencian en el apartado de “No lo recuerdo” en donde las mujeres registran un menor porcentaje de recordación de marcas gastronómicas.

### 3.1.2.2.1.3. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas donde consume habitualmente el comensal en el distrito de Jesús Nazareno, según género.

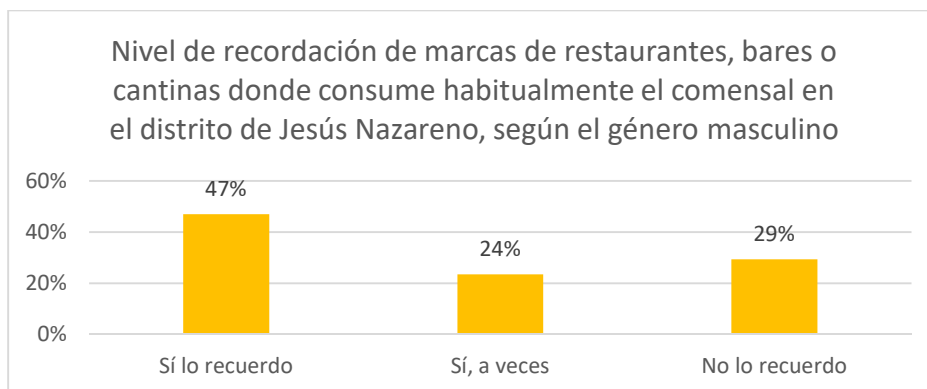
**Figura 19**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el presente gráfico se presenta datos sobre el distrito de Jesús Nazareno. En este caso, del 100% de mujeres: el 53% señala “Sí lo recuerdo”, el 29%, “No lo recuerdo” y el 18% indica “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

**Figura 20**



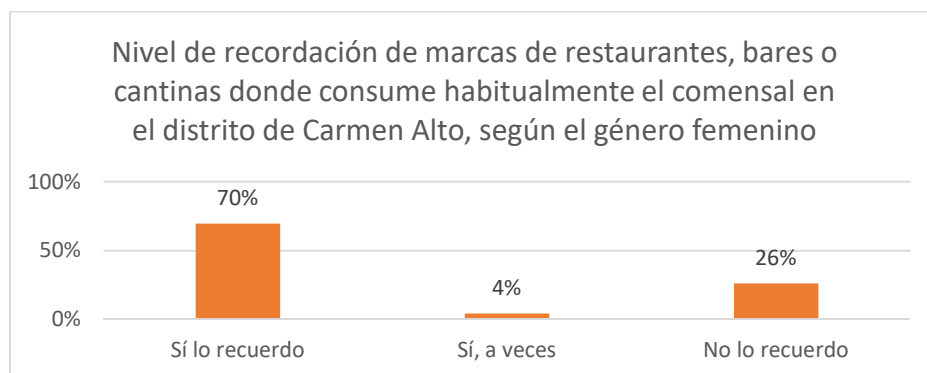
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones, el 47% señala “Sí lo recuerdo”, el 29% expresa “No lo recuerdo” y el 24% marcó “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

Según las Figuras 19 y 20, el nivel de recordación femenina es mayor en el concepto “Sí lo recuerdo” (53%) a diferencia de los varones que obtuvieron 47%. Vemos una variación en el caso “Sí, a veces” donde los varones representan un 24% frente al 18% de las damas. Sobre “No lo recuerdo” ambos géneros ofrecen el mismo nivel de recordación de marcas de restaurantes.

#### 3.1.2.2.1.4. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas donde consume habitualmente el comensal en el distrito de Carmen Alto, según género.

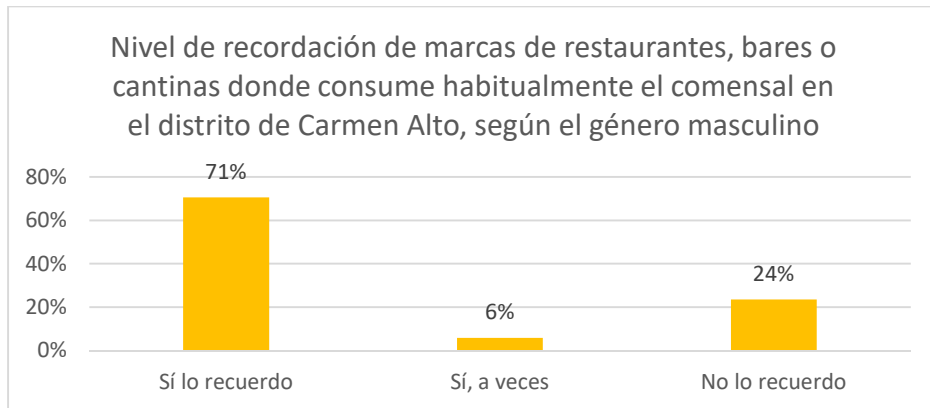
**Figura 21**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En Carmen Alto se tienen los siguientes resultados según las mujeres encuestadas: el 70% señaló “Sí lo recuerdo”, el 26% indicó “No lo recuerdo” y el 4% precisó “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas.

**Figura 22**



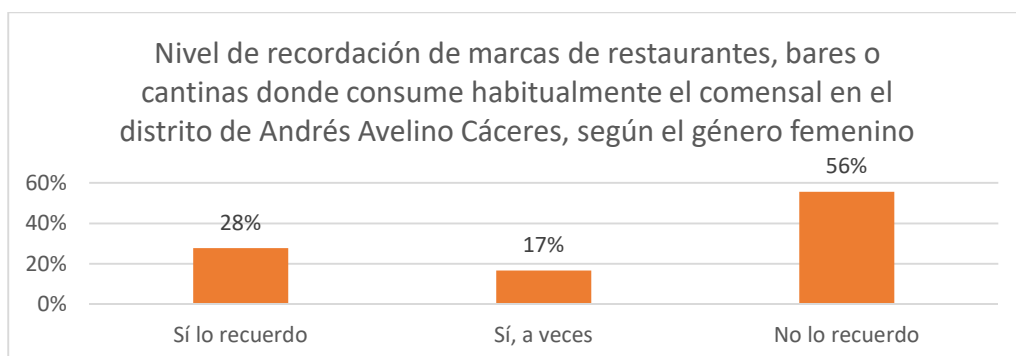
*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

Entre los varones encuestados se tiene que el 71% indicó “Sí lo recuerdo”, el 24% optó por la categoría “No lo recuerdo” y el 6% señaló “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

En referencia a las figuras anteriores, en el distrito de Carmen Alto ambos géneros no presentan diferencias sustanciales sobre sus respuestas, teniendo variantes mínimas de porcentajes de respuesta frente al nivel de recordación de marcas gastronómicas.

### *3.1.2.2.1.5. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas donde consume habitualmente el comensal en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según género.*

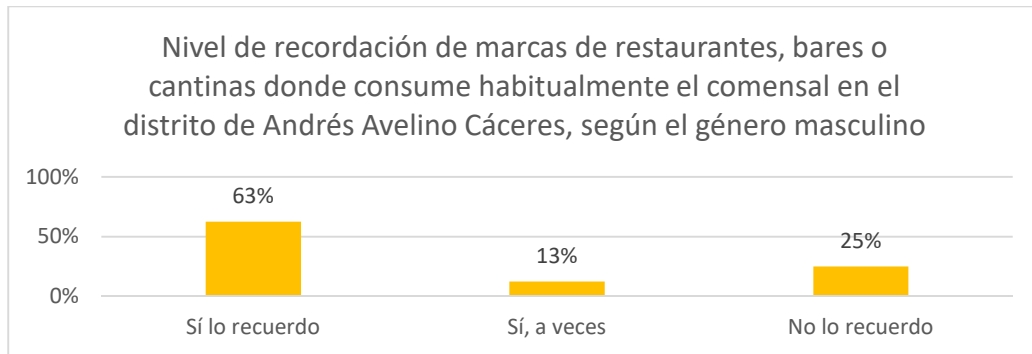
**Figura 23**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

Del total de encuestadas femeninas, el 56% indicó “No lo recuerdo”, el 28% indicó “Sí lo recuerdo” y el 17% indicó “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

**Figura 24**



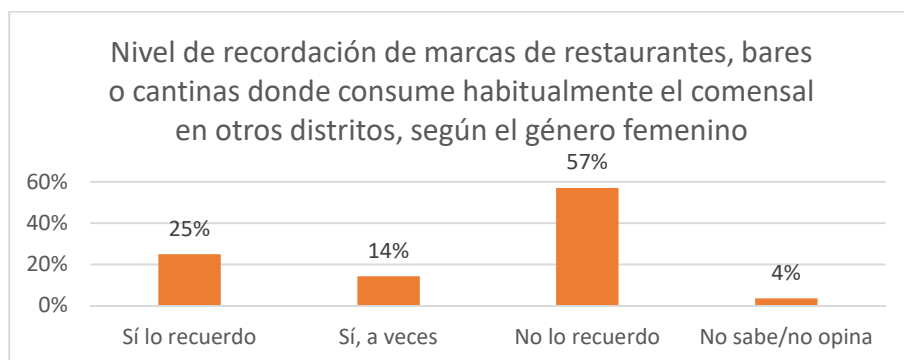
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los encuestados masculinos tenemos que el 63% señalaron “Sí lo recuerdo”, el 25% señalaron “No lo recuerdo” y el 13% marcó “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

De las Figuras 23 y 24 se extrae que los varones del distrito de Andrés Avelino Cáceres tienen un mayor nivel de recordación de MYPES gastronómicas con un 63% frente al 28% de encuestadas. En el apartado “Sí, a veces” se observa una variante donde las damas obtienen un 17% a diferencia del 13% de varones. Sobre “No lo recuerdo” las mujeres alcanzan un 56% frente al 25% de los varones encuestados.

*3.1.2.2.1.6. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas donde consume habitualmente el comensal en otros distritos, según género.*

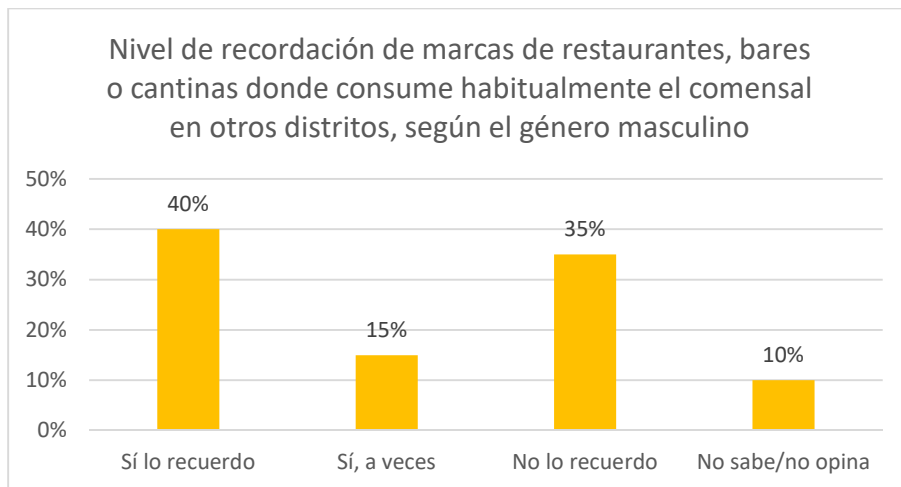
**Figura 25**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de otros distritos encuestados tenemos que las mujeres señalaron “No lo recuerdo” con un 57%, “Sí lo recuerdo” con un 25%, “Sí, a veces” con un 14% acerca de la recordación de marcas de MYPES gastronómicas y un 4% no sabe/no opina.

**Figura 26**



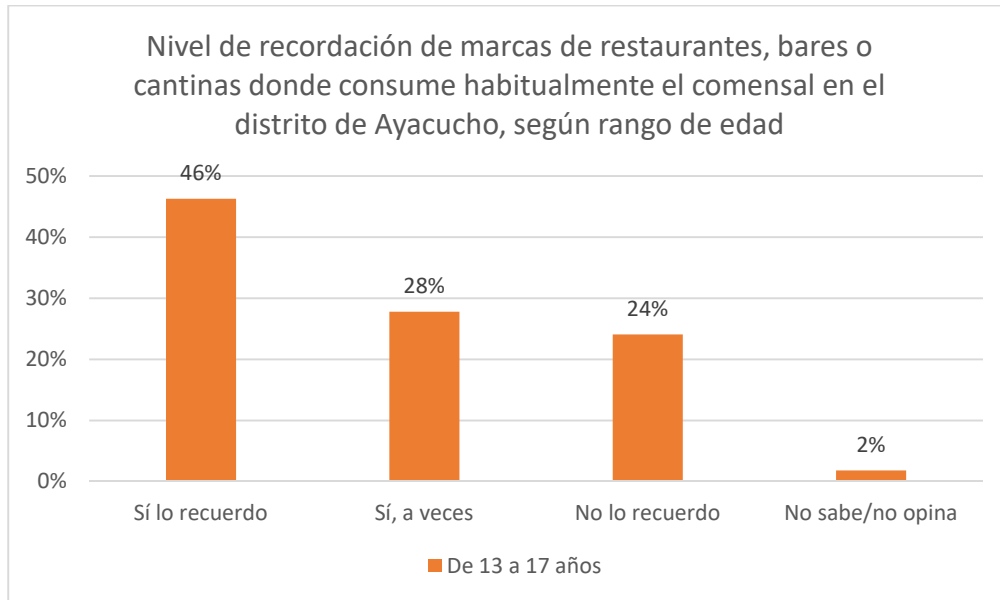
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 26, observamos valores específicos para otros distritos. Los varones que indican “Sí lo recuerdo” alcanzan el 40% como nivel de recordación de marcas gastronómicas, el 35% indica “No lo recuerdo”, el 15% optó por la alternativa “Sí, a veces” y el 10% no sabe/no opina.

A partir de las figuras anteriores extraemos los siguientes resultados: Con respecto a la categoría “Sí lo recuerdo” los varones tienen un mayor nivel de recordación de marcas gastronómicas con un 40%, mientras que las mujeres representan en este punto con un 25%. En la categoría “No lo recuerdo” observamos que las mujeres respondieron con un 57% a diferencia del 35% masculino.

*3.1.2.2.1.7. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas dónde consume habitualmente el comensal en el distrito de Ayacucho, según rango de edad.*

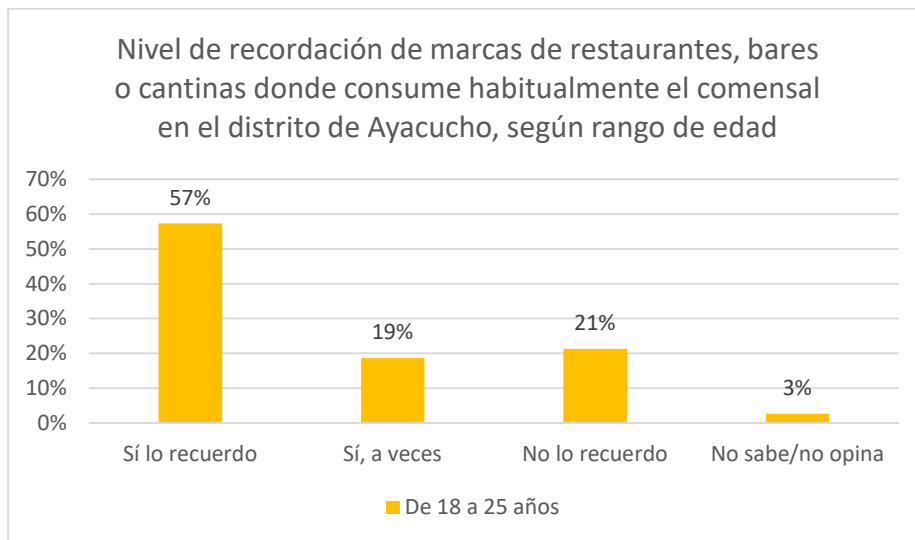
**Figura 27**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Para el distrito de Ayacucho, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 46% de encuestados indica “Sí lo recuerdo” como respuesta del nivel de recordación de marcas gastronómicas, el 28% indica “Sí, a veces”, el 24% indica “No lo recuerdo” y un 2% no sabe/no opina.

**Figura 28**

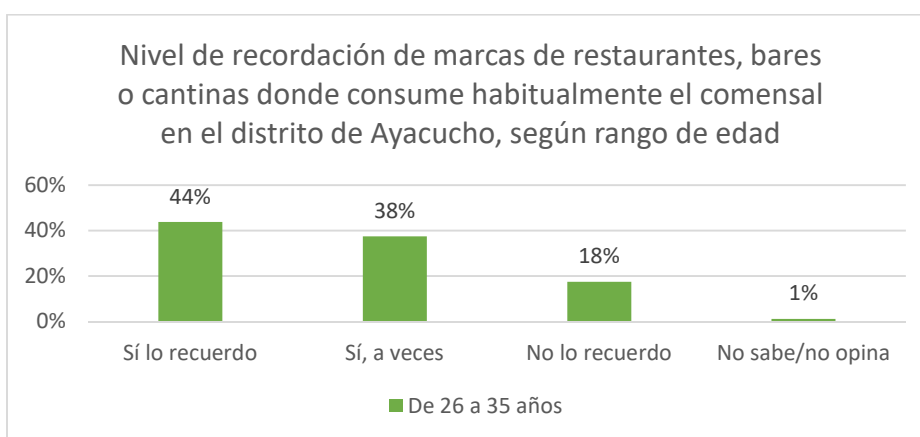


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la figura anterior, examinamos el nivel de recordación a nivel del distrito de Ayacucho, según el rango de edad: de 18 a 25 años de edad, el 57% señala “Sí lo recuerdo”, el 21% señala “No lo recuerdo”, el 19% señala “Sí, a veces”, el 3% no sabe/no opina.

Si comparamos ambos gráficos, se observa que el grupo de 13 a 17 años de edad (Figura 27), tienen menor recordación a diferencia de los encuestados de 18 a 25 años de edad, que registran 57% (Figura 28). En el caso de “Sí a veces”, los de 13 a 17 años de edad representan el 28% mientras que los de 18 a 25 años de edad están con un 19%.

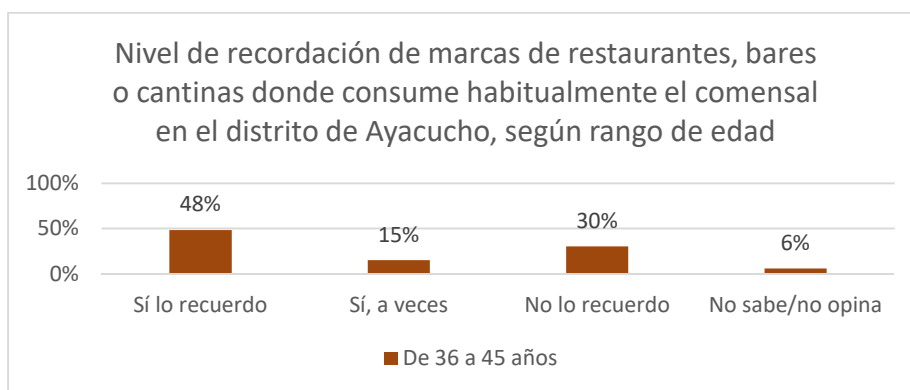
**Figura 29**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el nivel de recordación de marcas gastronómicas es del 44% para la categoría “Sí lo recuerdo”, el 38% señala “Sí, a veces”, el 18% señala “No lo recuerdo” y el 1% no sabe/no opina.

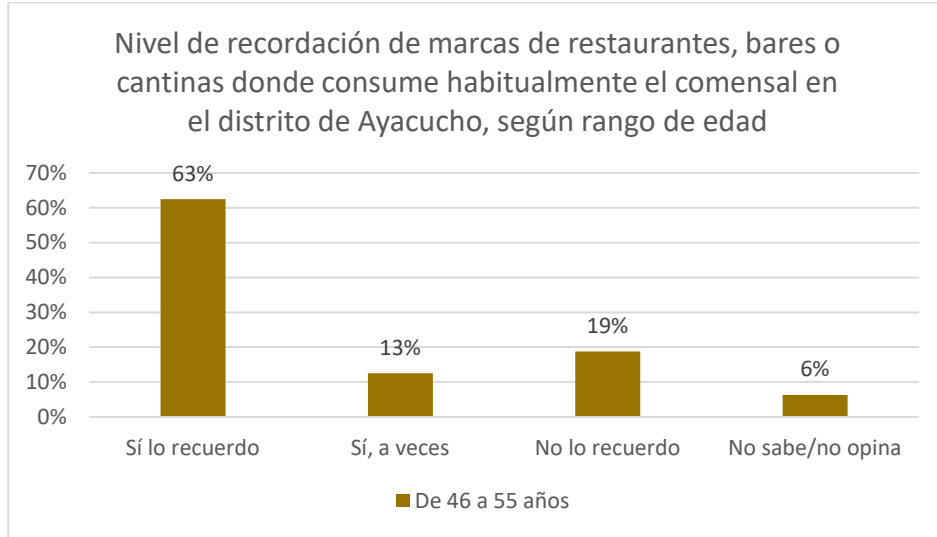
**Figura 30**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el nivel de recordación de marcas gastronómicas es de un 48% para la categoría “Sí lo recuerdo”, un 30% respondió “No lo recuerdo”, un 15% respondió “Sí a veces” y un 6% no sabe/no opina.

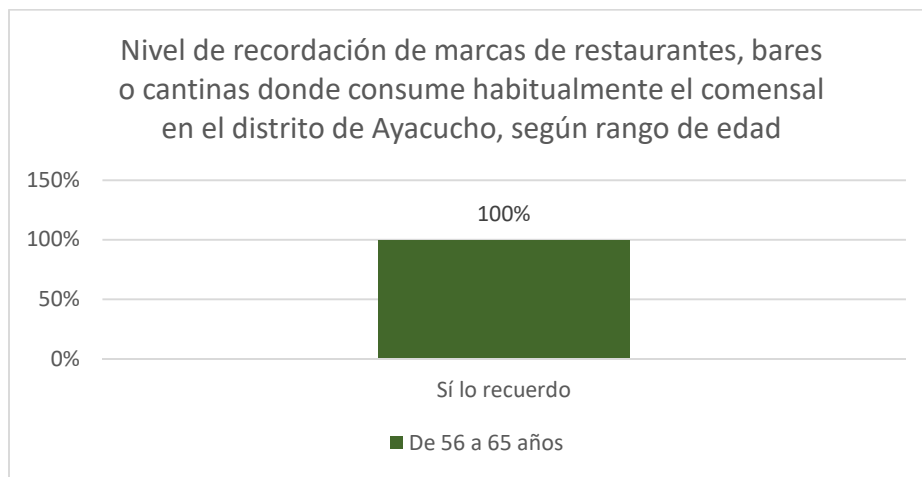
**Figura 31**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 46 a 55 años de edad, el nivel de recordación de marcas gastronómicas es de 63% para la opción “Sí lo recuerdo”, un 19% respondió “No lo recuerdo”, un 13% respondió “Sí, a veces” y un 6% no sabe/no opina.

**Figura 32**

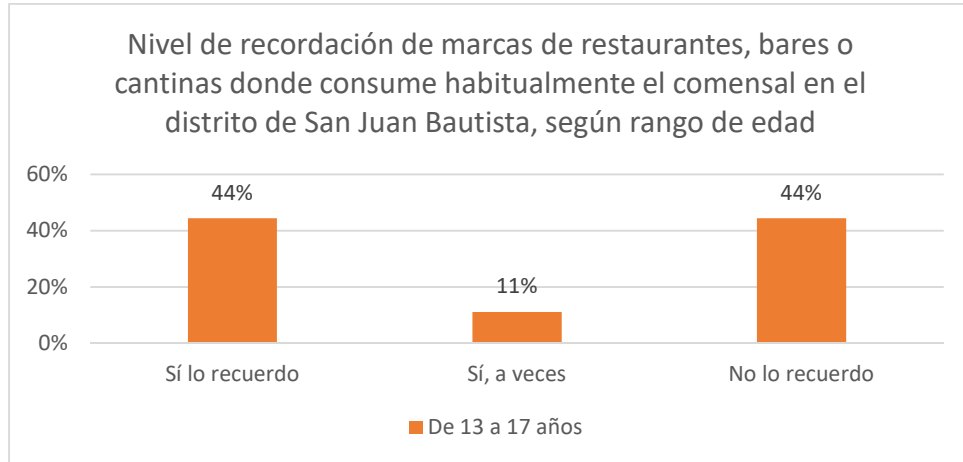


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 56 a 65 años de edad, el registro señala un 100% para la categoría “Sí lo recuerdo” como respuesta al nivel de recordación de marcas gastronómicas.

*3.1.2.2.1.8. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas dónde consume habitualmente el comensal en el distrito de San Juan Bautista, según rango de edad.*

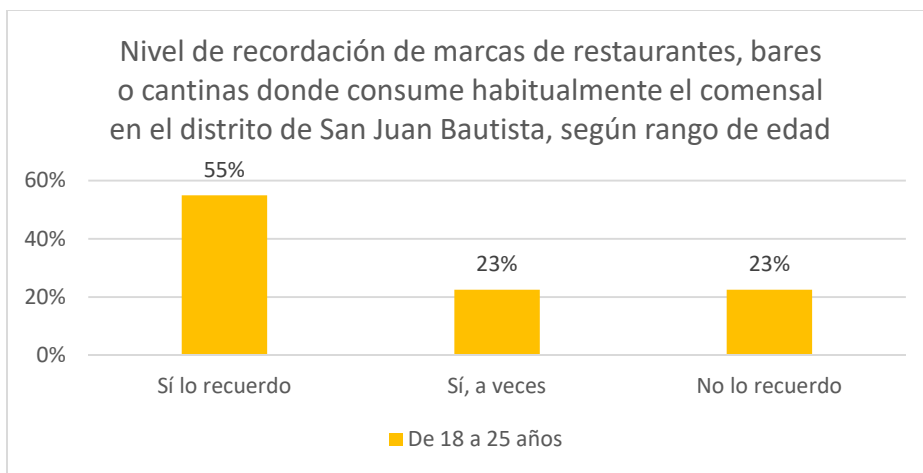
**Figura 33**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de San Juan Bautista, en el rango de 13 a 17 años de edad, tenemos un porcentaje de 44% para la categoría “Sí lo recuerdo”, el 44% para “No lo recuerdo” y el 11% para “Sí, a veces” como respuesta al nivel de recordación de marcas gastronómicas.

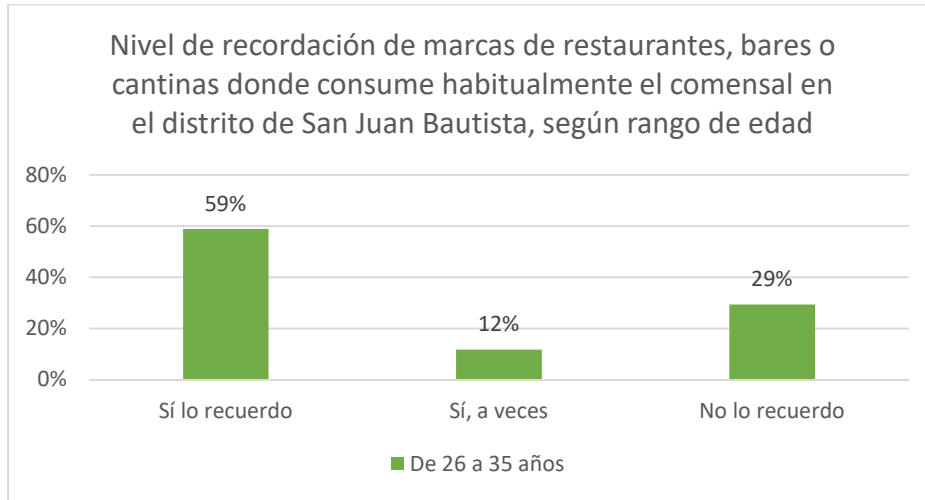
**Figura 34**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 55% respondió “Sí lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas, el 23% dijo que “Sí, a veces” y el 23% respondió “No lo recuerdo”.

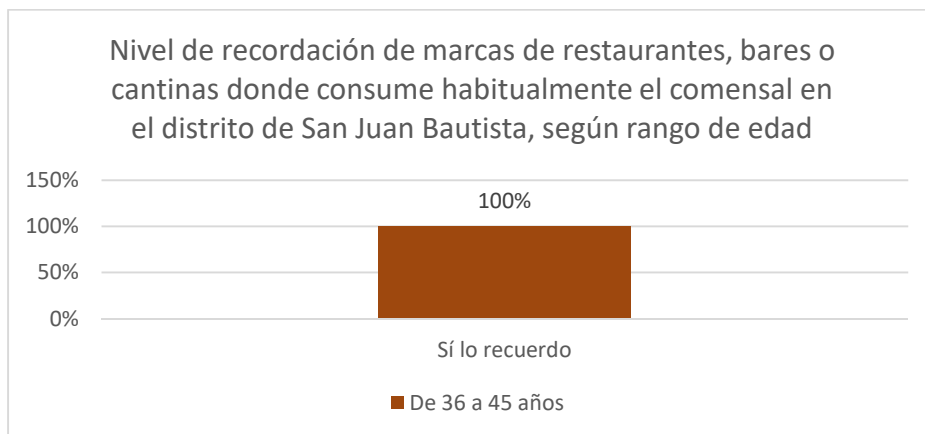
**Figura 35**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 59% respondió “Sí lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas en San Juan Bautista, el 29% indicó que “No lo recuerdo” y el 12% respondió “Sí, a veces”.

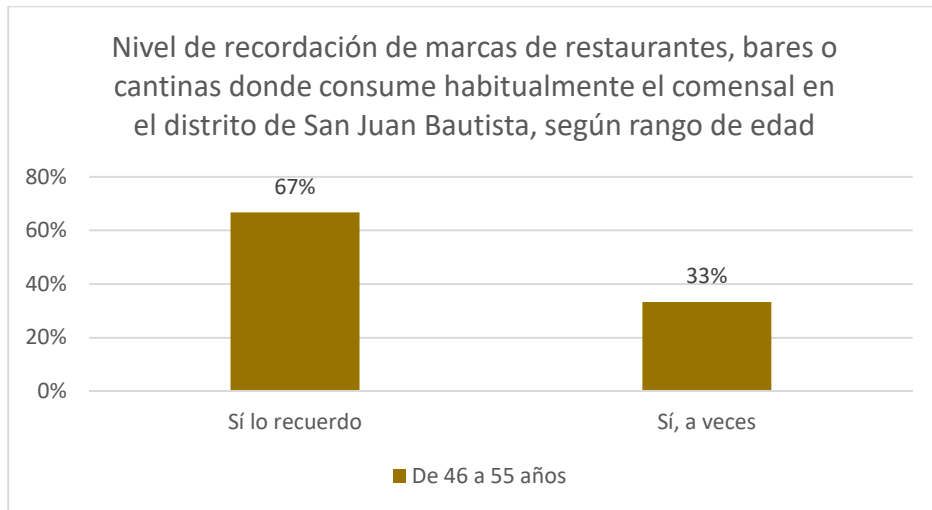
**Figura 36**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que conforman el rango de 36 a 45 años de edad, indicó “Sí lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas en el distrito de San Juan Bautista.

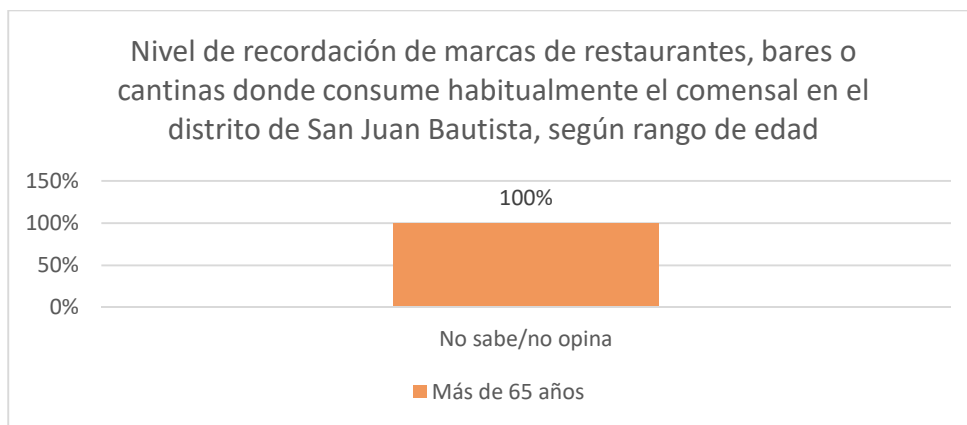
**Figura 37**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 46 a 55 años de edad, el 67% respondió “Sí lo recuerdo” y el 33% mencionó “Sí, a veces” como respuesta al nivel de recordación de marcas gastronómicas en el distrito de San Juan Bautista.

**Figura 38**

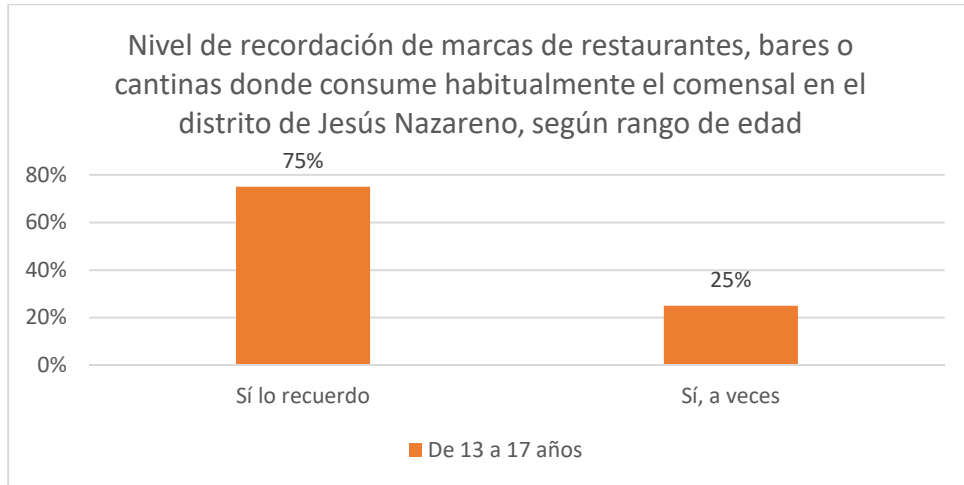


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

El 100% del rango de más de 65 años de edad indicaron la opción “no sabe/no opinan” acerca del nivel de recordación de marcas gastronómicas.

3.1.2.2.1.9. Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas dónde consume habitualmente el comensal en el distrito de Jesús Nazareno, según rango de edad.

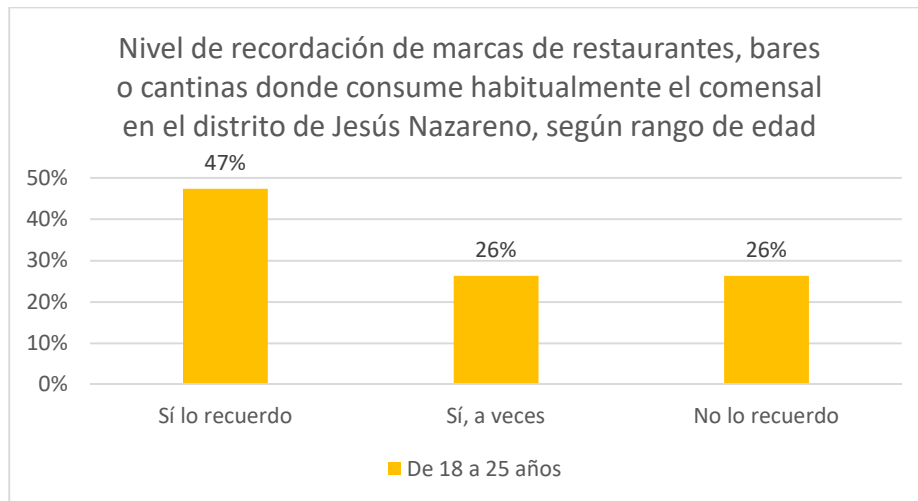
**Figura 39**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Jesús Nazareno, las respuestas son similares a las figuras anteriores; en el rango de 13 a 17 años de edad, el 75% señaló “Sí lo recuerdo” y el 25% señaló “Sí a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

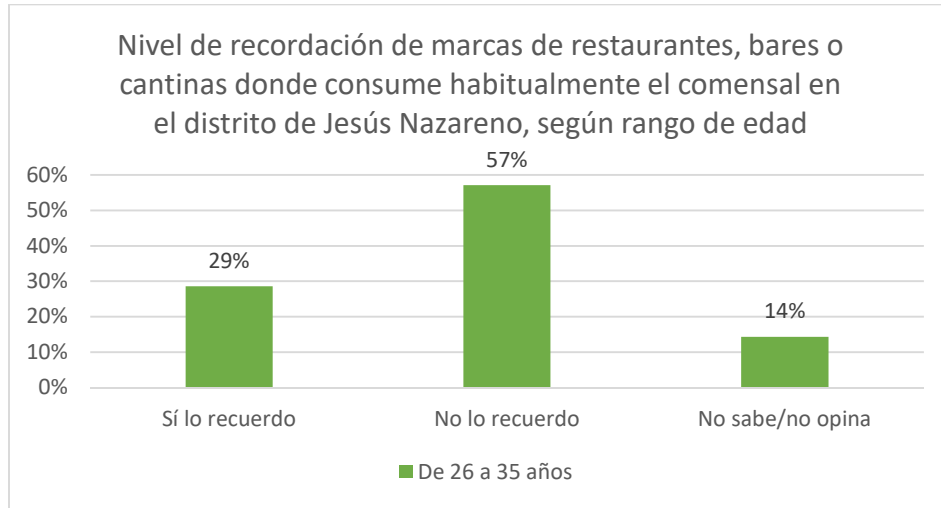
**Figura 40**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 40 observamos que, en el rango de 18 a 25 años de edad, el 47% se inclinó a la alternativa “Sí lo recuerdo”, el 26% señaló “Sí a veces” y el otro 26% respondió “No lo recuerdo”, es decir no recuerda las marcas gastronómicas en el distrito de Jesús Nazareno.

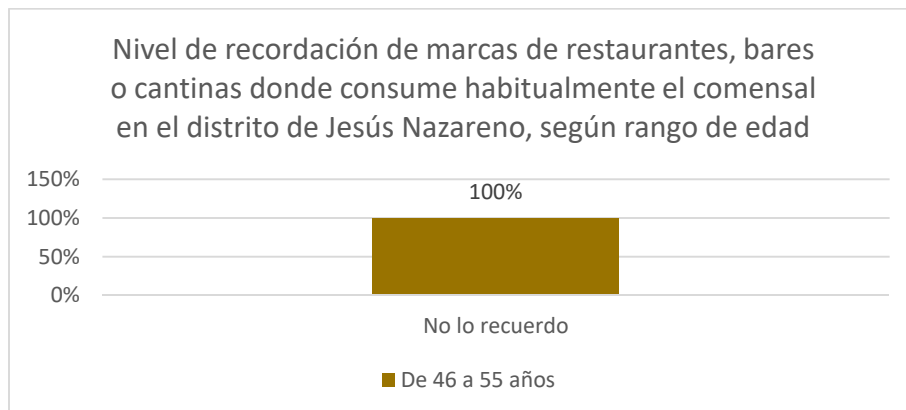
**Figura 41**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 41, evidenciamos que, en el rango de edad de 26 a 35 años de edad, el 57% respondió “No lo recuerdo”, el 29% respondió “Sí lo recuerdo”, el 14% respondió que no sabe/no opina acerca del nivel de recordación de marcas gastronómicas.

**Figura 42**

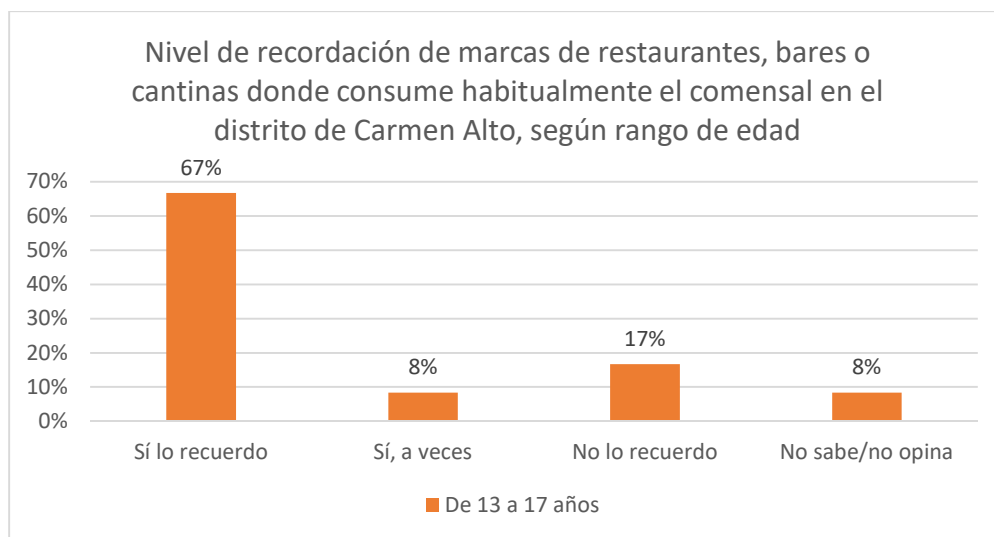


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 42, presentamos solo un dato: la totalidad de encuestados entre 46 a 55 años de edad, respondió “No lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas en el distrito de Jesús Nazareno.

3.1.2.2.1.10. *Nivel de recordación de marcas de restaurantes, bares o cantinas dónde consume habitualmente el comensal en el distrito de Carmen Alto, según rango de edad.*

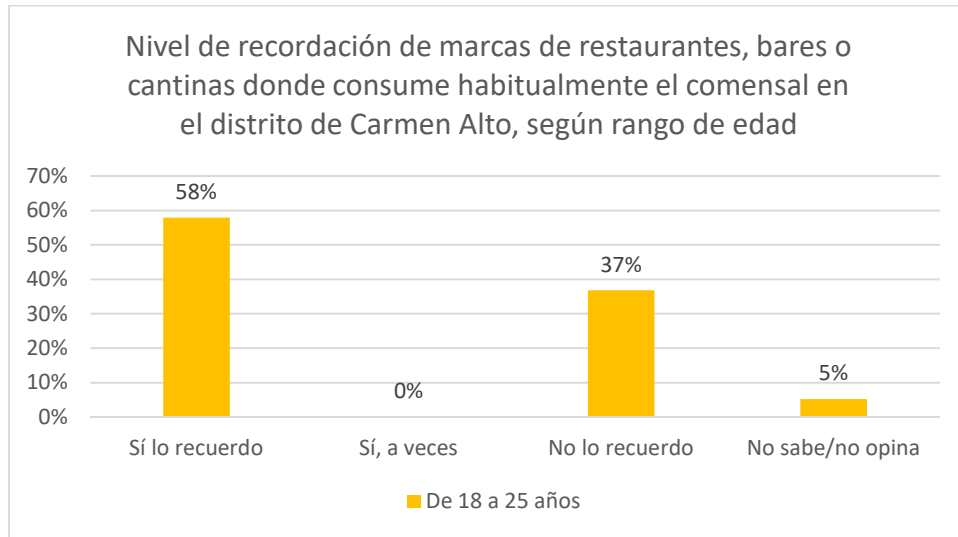
**Figura 43**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 43, mostramos los resultados de la encuesta realizada a consumidores o comensales del distrito de Carmen Alto sobre el nivel de recordación de marcas por rango de edad. En este caso, entre los 13 a 17 años de edad, el 67% respondió “Sí lo recuerdo”, el 17% respondió “No lo recuerdo”, el 8% respondió “Sí, a veces” y el otro 8% no sabe/no opina.

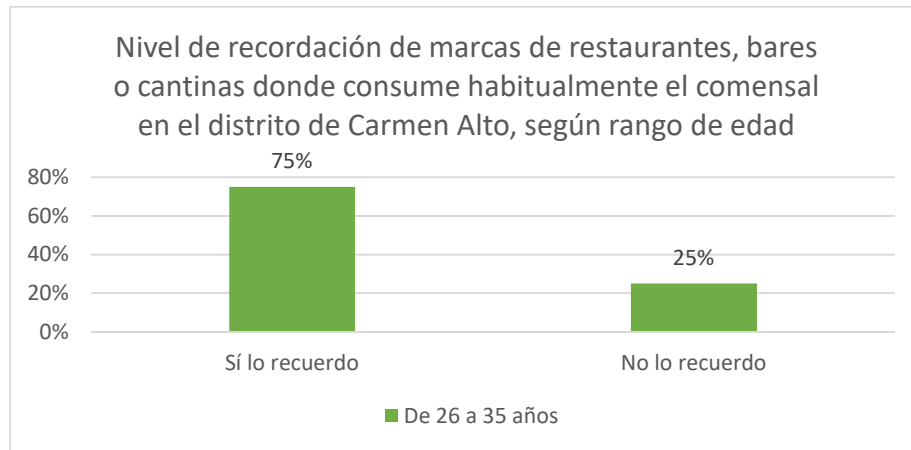
**Figura 44**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 44, las respuestas se distribuyen del siguiente modo: en el rango de 18 a 25 años de edad, el 58% indicó “Sí lo recuerdo”, el 37% indicó “No lo recuerdo”, el 5% no sabe/no opina acerca del nivel de recordación de marcas gastronómicas.

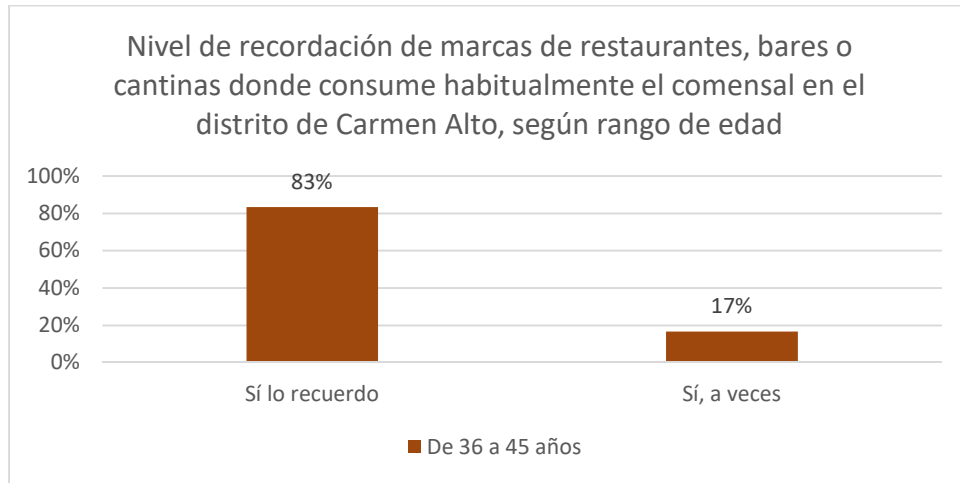
**Figura 45**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 45, en el rango de 26 a 35 años de edad, el 75% respondió “Sí lo recuerdo” y el 25% respondió “No lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas en el distrito de Carmen Alto.

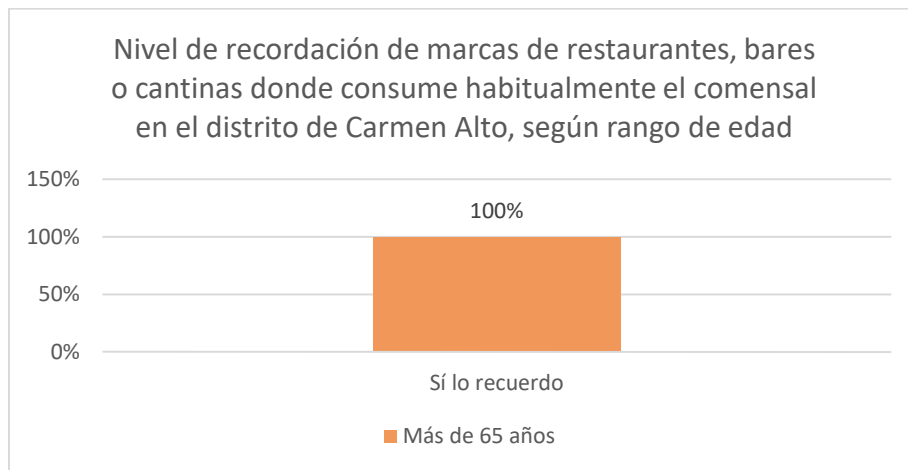
**Figura 46**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 47, se tiene lo siguiente: en el rango de 36 a 45 años de edad, el 83% respondió “Sí lo recuerdo” y el 17% “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas en el distrito de Carmen Alto.

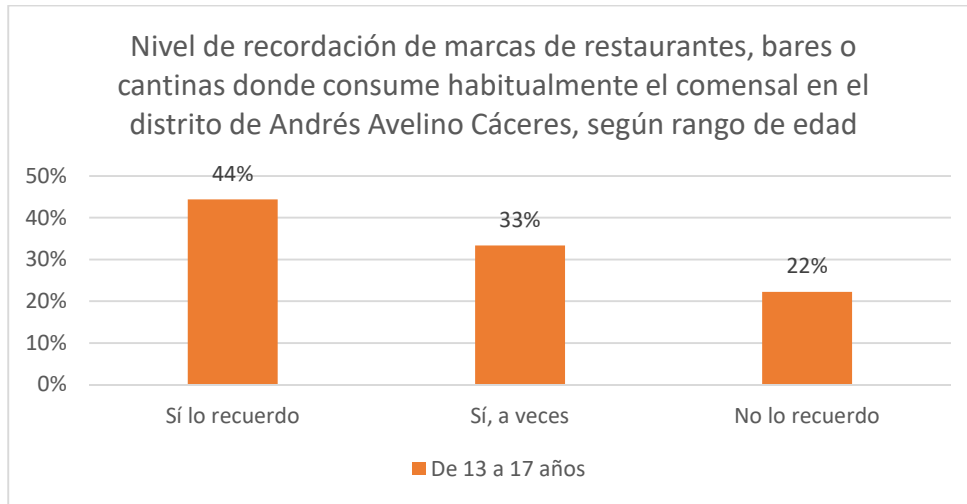
**Figura 47**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 47, solo se evidencia un dato en el rango de más de 65 años de edad, el 100% indica “Sí lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

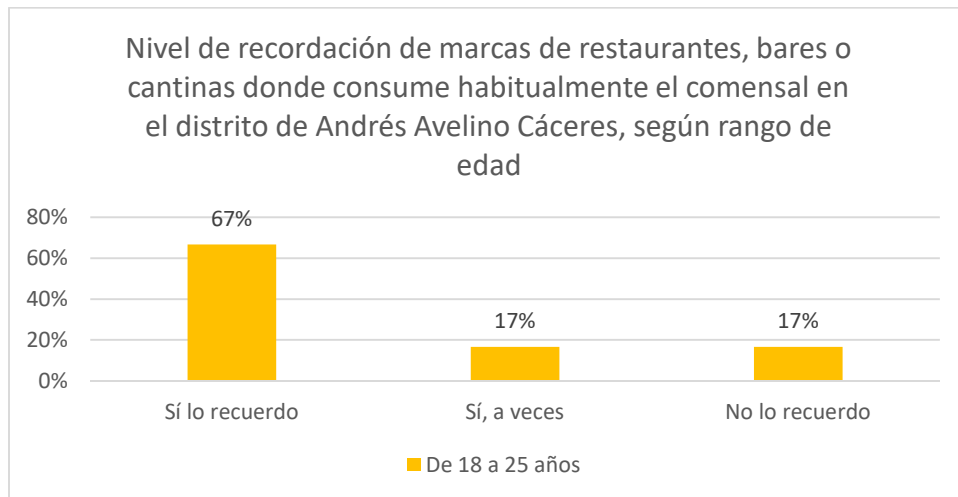
**Figura 48**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 48, para el caso del distrito de Andrés Avelino Cáceres, se tiene que: en el rango de 13 a 17 años de edad, el 44% respondió “Sí lo recuerdo”, el 22% respondió “No lo recuerdo”, el 33% respondió “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

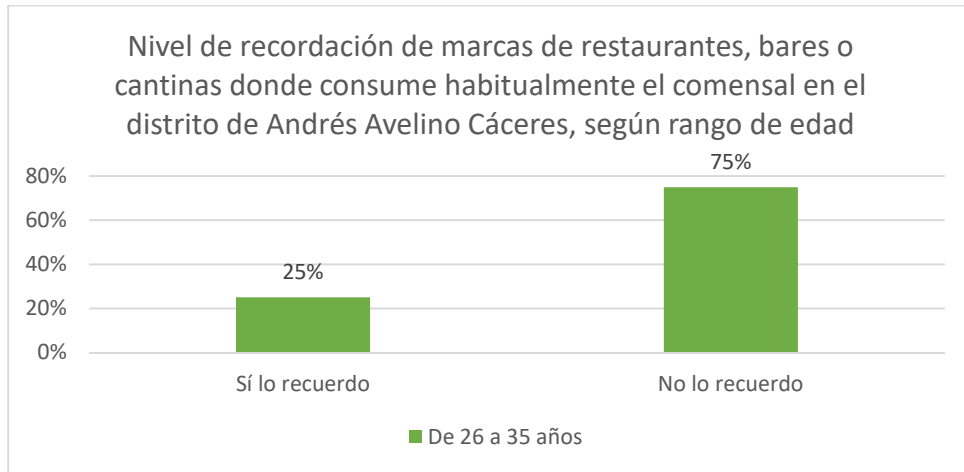
**Figura 49**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La Figura 49, muestra los siguientes datos: en el rango de 18 a 25 años de edad, el 67% indicó “Sí lo recuerdo” como respuesta al nivel de recordación de marcas gastronómicas, el 17% indicó “No lo recuerdo”, el 17% no sabe/no opina.

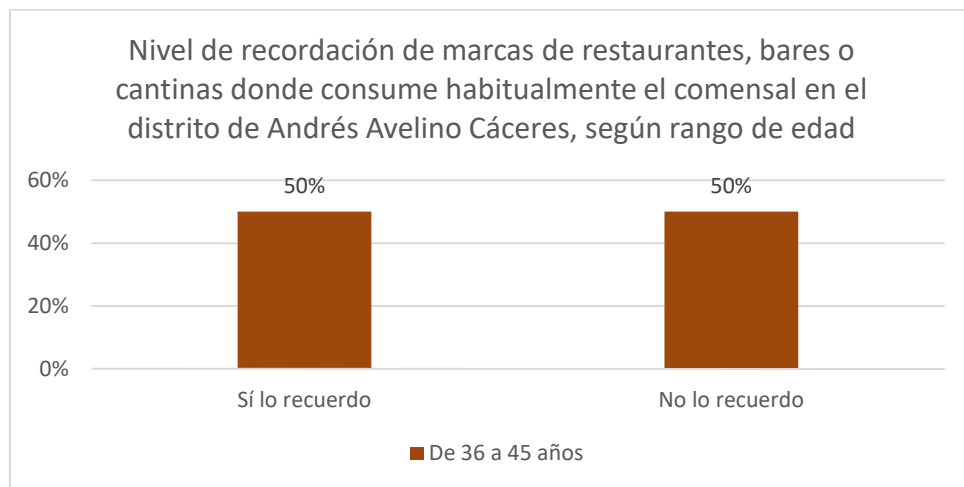
**Figura 50**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 50, los porcentajes varían del siguiente modo: en el rango de 26 a 35 años de edad, el 25% respondió “Sí lo recuerdo” y el 75% respondió “No lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas ayacuchanas.

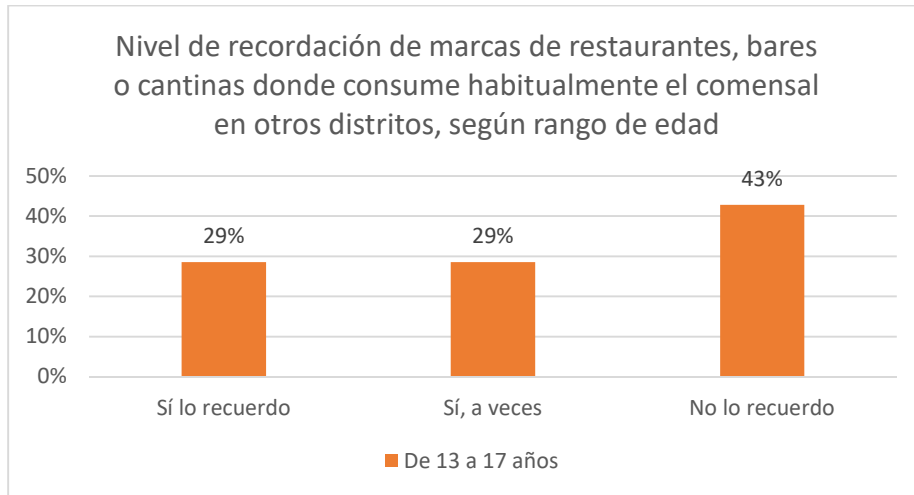
**Figura 51**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Según la Figura 51, en el rango de 36 a 45 años de edad, el 50% respondió “Sí lo recuerdo” y el 50% “Sí, a veces” como nivel de recordación de marcas gastronómicas en el distrito de Andrés Avelino Cáceres.

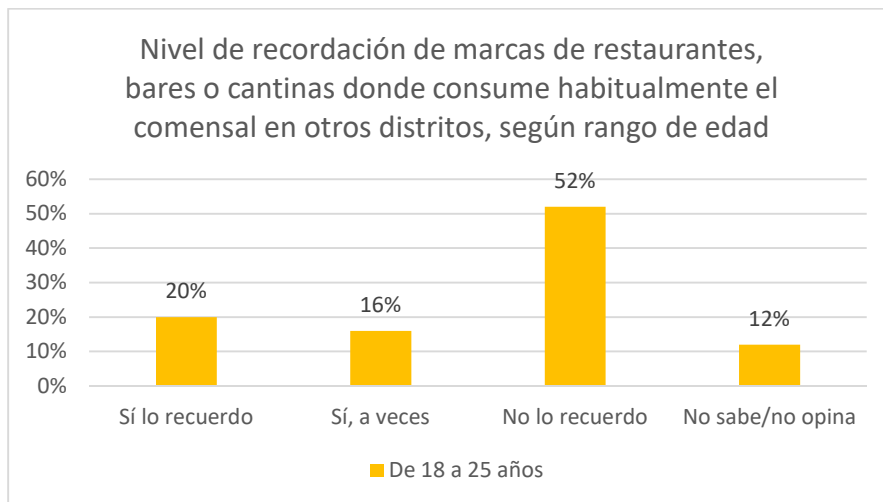
**Figura 52**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 43% indicó “No lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas, el 29% indicó “Sí lo recuerdo” y el otro 29% indicó “Sí, a veces”.

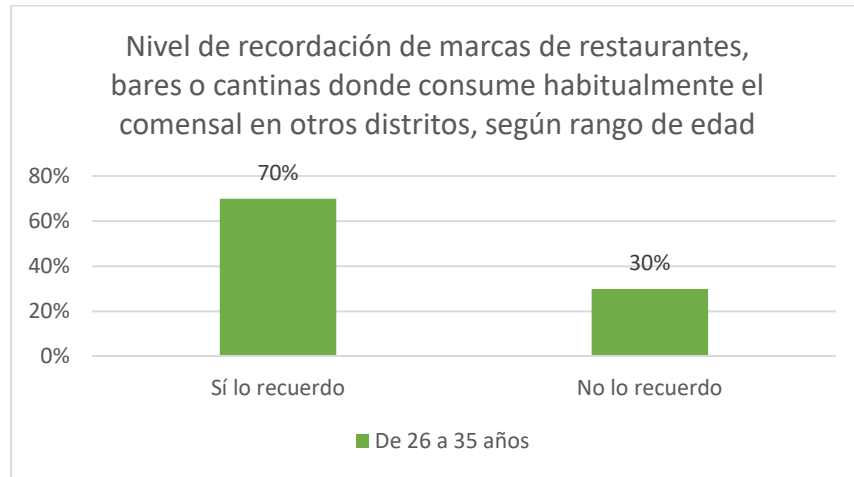
**Figura 53**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 52% señaló “No lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas, el 20% señaló “Sí lo recuerdo”, el 16% señaló “Sí, a veces” y el otro 12% no sabe/no opina.

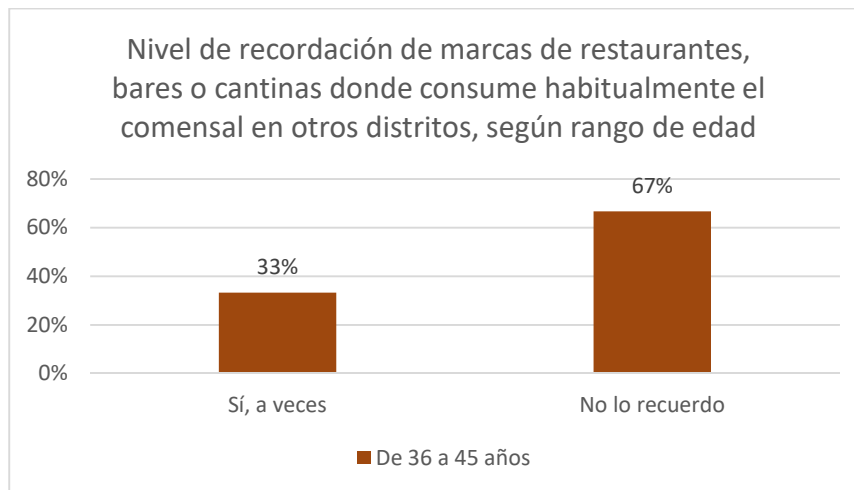
**Figura 54**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 70% señaló “Sí lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas ayacuchanas y el otro 30% señaló “No lo recuerdo”.

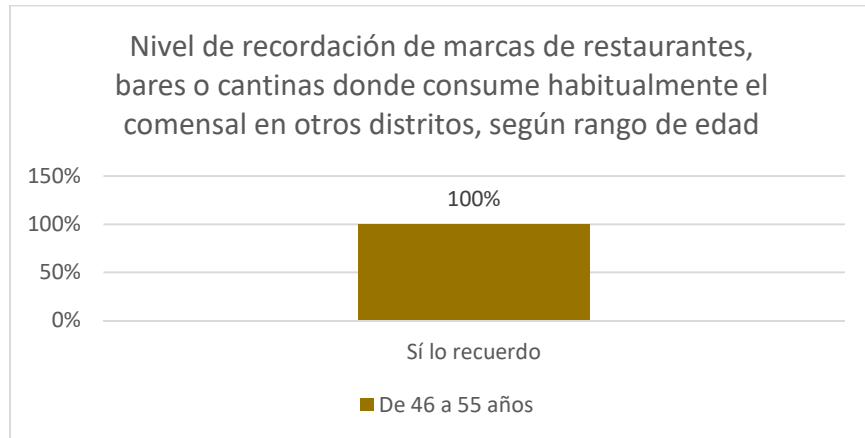
**Figura 55**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, los encuestados de otros distritos indicaron con un 67% “No lo recuerdo” y el otro 33% indicó “Sí, a veces” como respuesta al nivel de recordación de marcas gastronómicas.

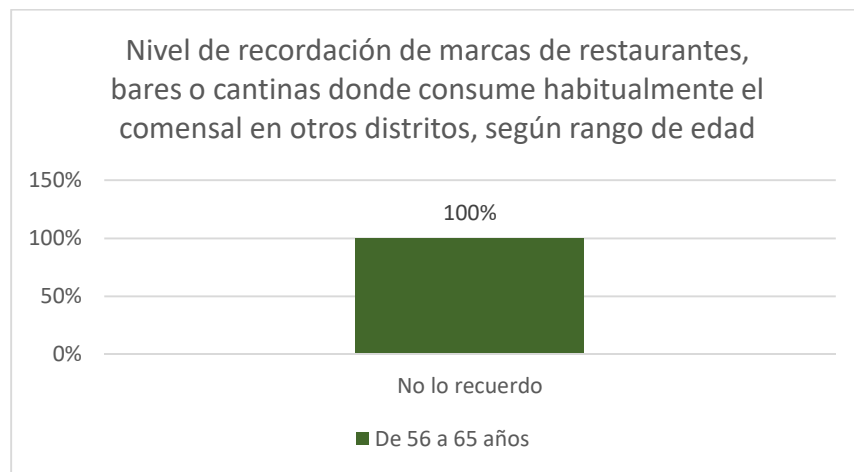
**Figura 56**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 46 a 55 años de edad, la totalidad de encuestados de otros distritos señalaron “Sí lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas.

**Figura 57**

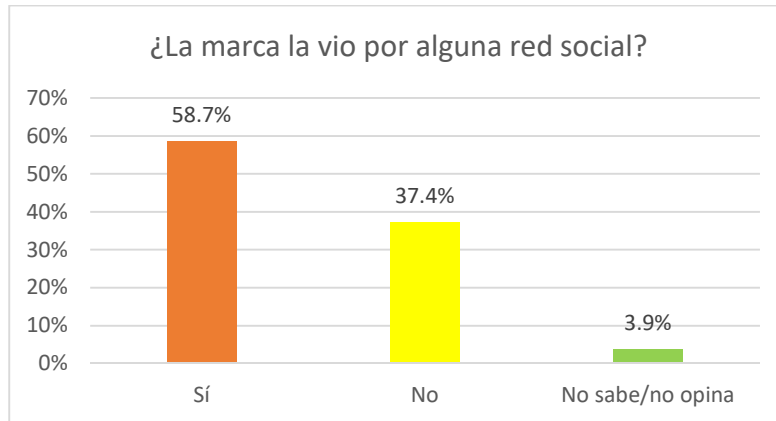


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 56 a 65 años de edad, el 100% de encuestados indicó “No lo recuerdo” como nivel de recordación de marcas gastronómicas ayacuchanas.

**3.1.2.2.2. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Ayacucho.**

**Figura 58**

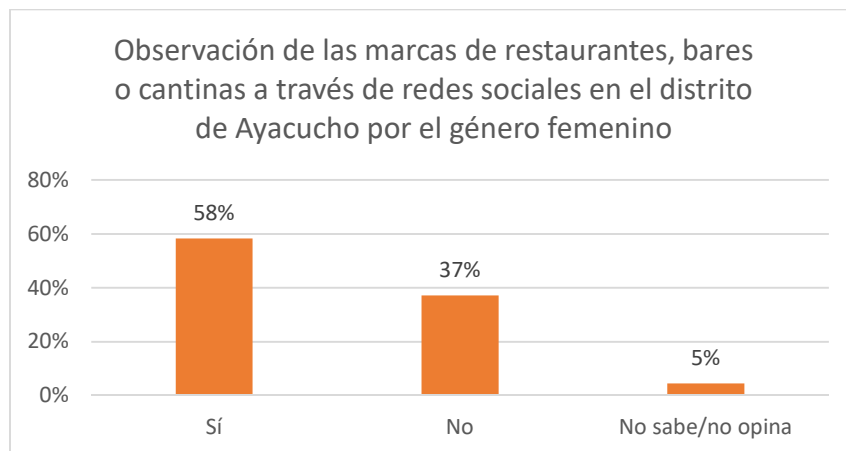


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

El 58,7% expresa que sí recuerda haber visto marcas del sector gastronómico en alguna red social; por otro lado, el 37,4% indica que no reconoció la marca de las MYPES ayacuchanas por las redes sociales y el 3,9% no sabe/no opina.

*3.1.2.2.2.1. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Ayacucho, según género.*

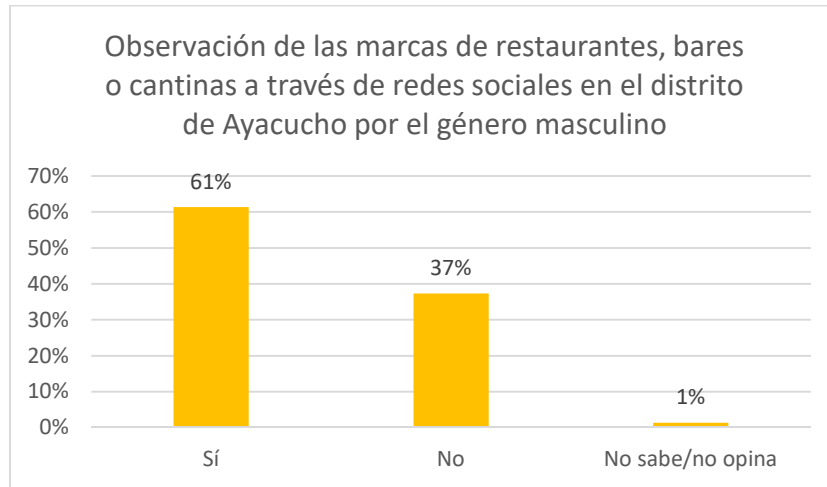
**Figura 59**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Entre las mujeres encuestadas del distrito de Ayacucho, el 58% respondió que sí observó las marcas gastronómicas a través de redes sociales, el 37% indicó que no y el 5% no sabe/no opina.

**Figura 60**



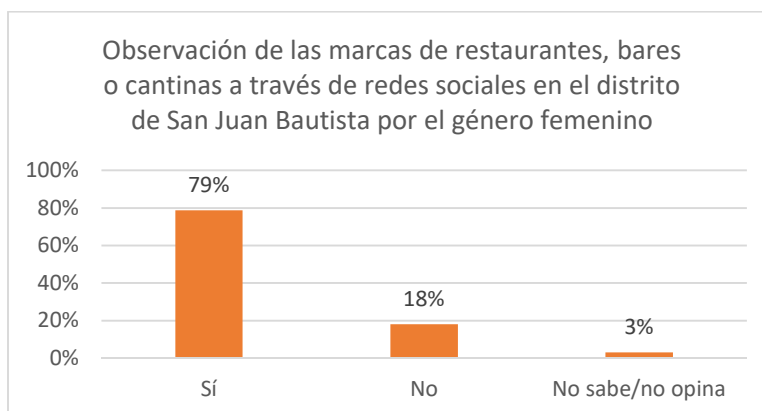
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Entre los varones encuestados del distrito de Ayacucho, el 61% indicó que sí observó marcas gastronómicas por medio de redes sociales, el 37% menciona que no y el 1% no sabe/no opina.

Si comparamos la información registrada en las Figuras 59 y 60 obtenemos que los varones registran un porcentaje relativamente mayor con 61% frente al 58% de las mujeres. En el caso de la respuesta negativa frente a la observación de marcas por redes sociales, ambos géneros registran 37%.

### 3.1.2.2.2. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de San Juan Bautista, según género.

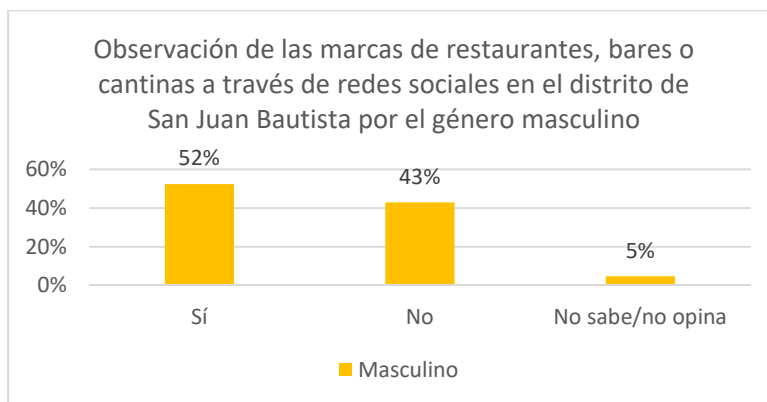
**Figura 61**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La Figura 61 arroja resultados de la encuesta a consumidores en el distrito de San Juan Bautista. En el caso de la opinión de las mujeres, el 79% respondió “sí” a la observación de marcas gastronómicas por redes sociales, el 18% indicó que “no” y el 3% no sabe/no opina.

**Figura 62**



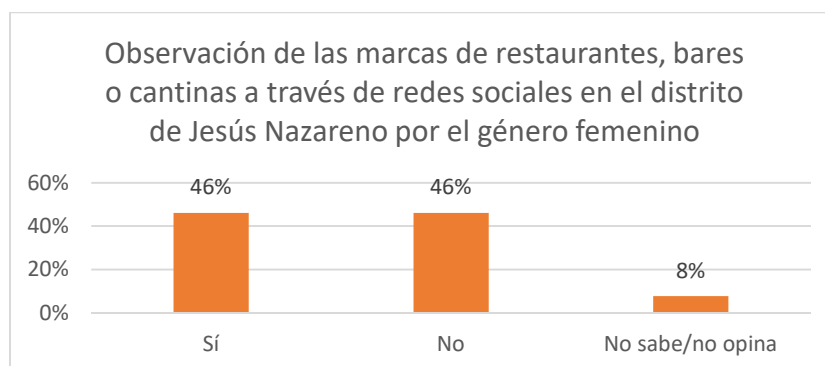
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso masculino, el 52% indica que “sí” observó marcas gastronómicas por medio de redes sociales, el 43% respondió que “no” y el 5% no sabe/no opina.

De acuerdo a las figuras previas se tiene que las mujeres tienen una mayor observación de MYPES gastronómicas con un 79% a diferencia de los varones con un 52%. En el caso de no observación de marcas gastronómicas los varones van por delante con un 43% a diferencia de las damas con un 18%.

### 3.1.2.2.2.3. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Jesús Nazareno, según género.

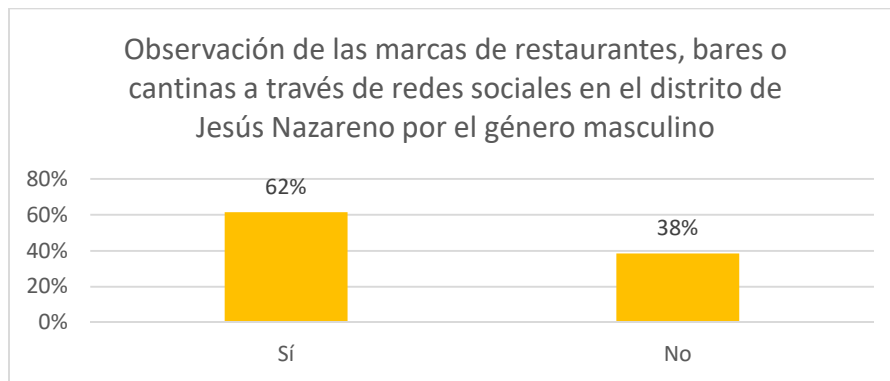
**Figura 63**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En la Figura 63, para el caso del distrito de Jesús Nazareno, los datos indican lo siguiente: el 46% de mujeres respondió que “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales, mientras que el otro 46% señaló que “no” y el 8% indica no sabe/no opina.

**Figura 64**



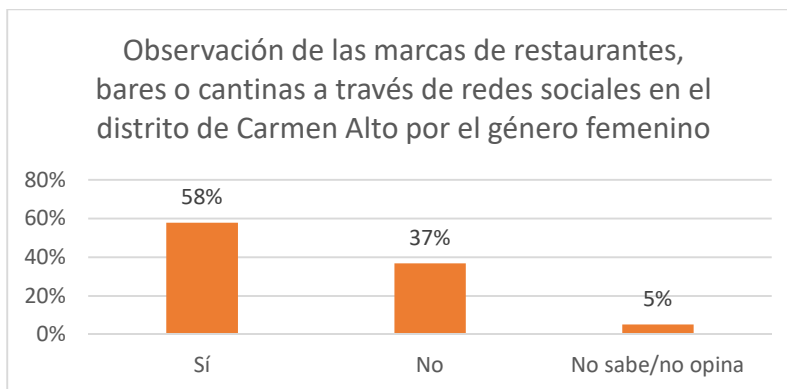
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones encuestados, el 62% respondió “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales, el 38% señaló que “no”.

Si comparamos los datos registrados en las Figuras 63 y 64, observamos que los varones tienen una mayor observación de marcas gastronómicas con un 62% a diferencia del público femenino con un 46%; en el caso de no observaciones por redes sociales de marcas gastronómicas las mujeres obtuvieron un 46% por encima del público masculino con un 38%.

*3.1.2.2.2.4. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Carmen Alto, según género.*

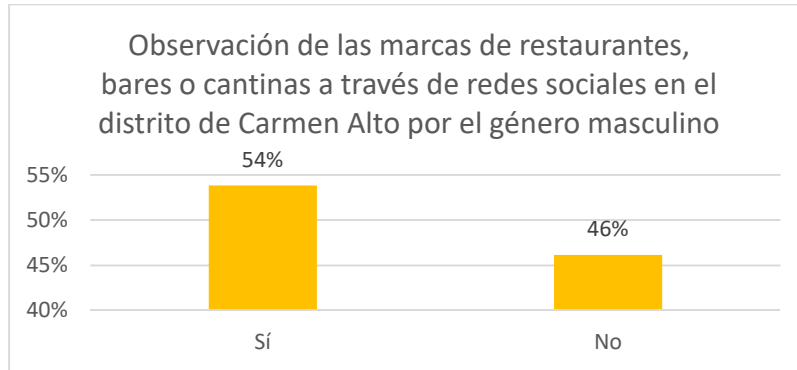
**Figura 65**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Para el caso de las encuestadas del distrito de Carmen Alto se observó lo siguiente: el 58% indicó que “sí” observó las marcas gastronómicas ayacuchanas a través de redes sociales, el 37% indicó que no y el 5% no sabe/no opina.

**Figura 66**



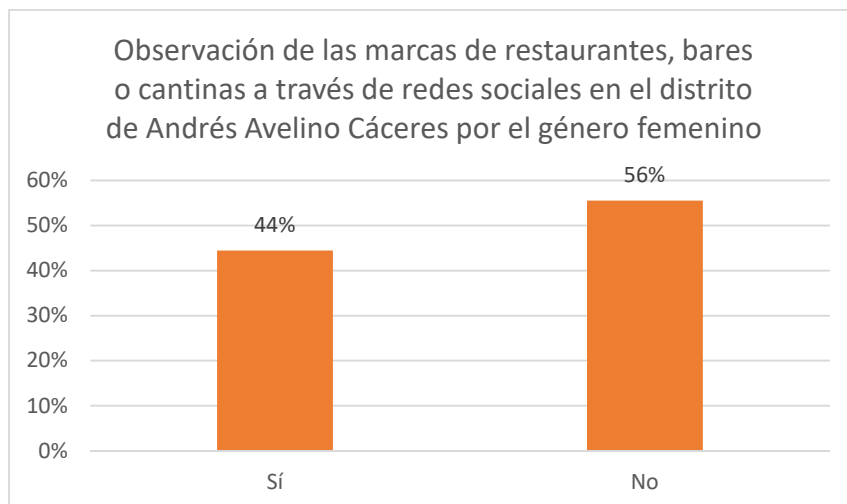
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

De los encuestados varones, el 54% señaló que “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales, mientras que el 46% señaló que no.

Si comparamos los datos registrados en las figuras previas, notamos que no hay mucha diferencia porcentual en referencia a las respuestas obtenidas por ambos géneros en Carmen Alto.

### 3.1.2.2.5. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según género.

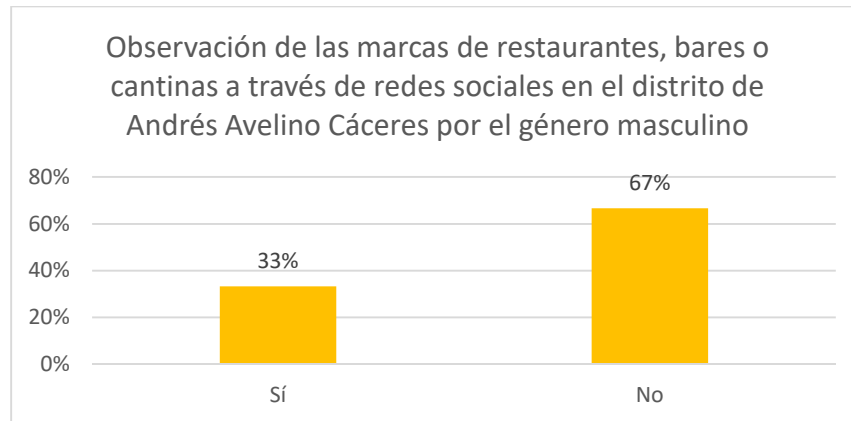
**Figura 67**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Andrés Avelino Cáceres, de la totalidad de mujeres encuestadas, el 44% señaló que sí observó marcas gastronómicas por medio de redes sociales y el 56% respondió que no.

**Figura 68**



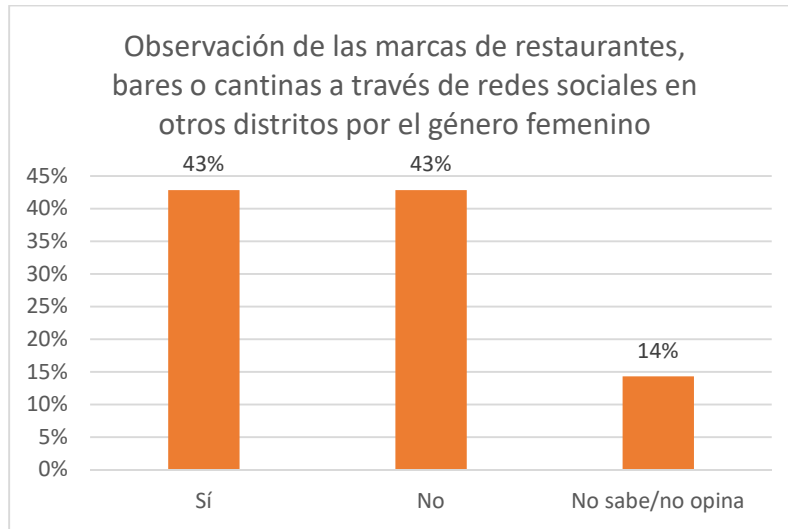
*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

Para el caso del distrito de Andrés Avelino Cáceres, los resultados a nivel de varones encuestados es el siguiente: el 33% indicó “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales y el 67% respondió que no.

Si comparamos los datos registrados en este distrito, las figuras 66 y 67 señalan que las mujeres poseen un mayor porcentaje de observación de marcas gastronómicas con un 44% a diferencia de los varones con un 33%. Por otro lado, un 67% de los varones indicó que no observaron MYPES gastronómicas, mientras que las damas alcanzaron un 56% que recuerdan la marca idea presentada en el caso de este distrito.

**3.1.2.3.***Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en otros distritos, según género.*

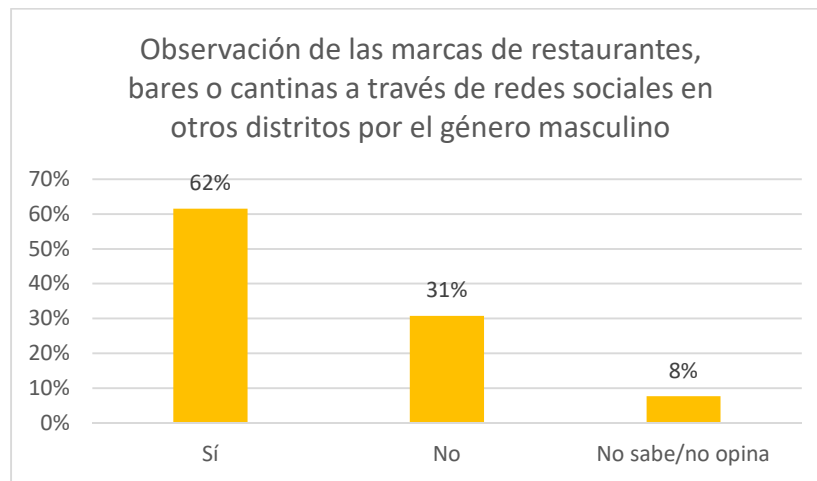
**Figura 68**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos encuestados, las mujeres encuestadas respondieron que sí observaron marcas gastronómicas por redes sociales en un 43%, el otro 43% indicó que no y el 14% no sabe/no opina.

**Figura 69**



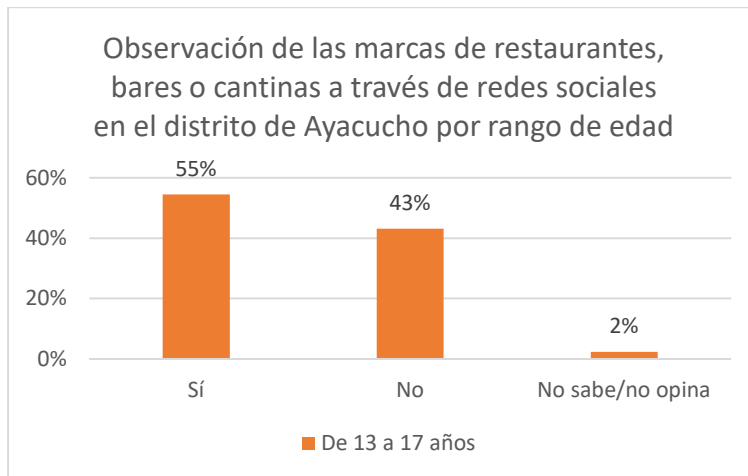
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones, el 62% respondió que sí observaron marcas gastronómicas por redes sociales y el 31% indicó que no y el 8% no sabe/no opina.

Si comparamos los datos registrados en las figuras anteriores se rescata que los varones tienen una mayor observación de marcas gastronómicas con un 62% a diferencia de las mujeres con un 43%. Sobre la negativa de observación de marcas por redes sociales, las mujeres resaltan con un 43% mientras que los varones respondieron “no” con un 31%.

*3.1.2.2.2.6. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Ayacucho, según rango de edad.*

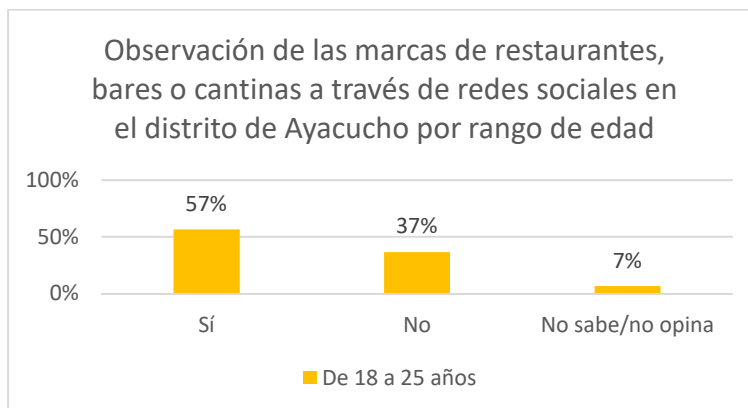
**Figura 70**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Para el distrito de Ayacucho, la Figura 70, indica que, en el rango de 13 a 17 años de edad, se tiene que, el 55% respondió que “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales, el 43% indicó que “no” y el 2% no sabe/no opina.

**Figura 71**

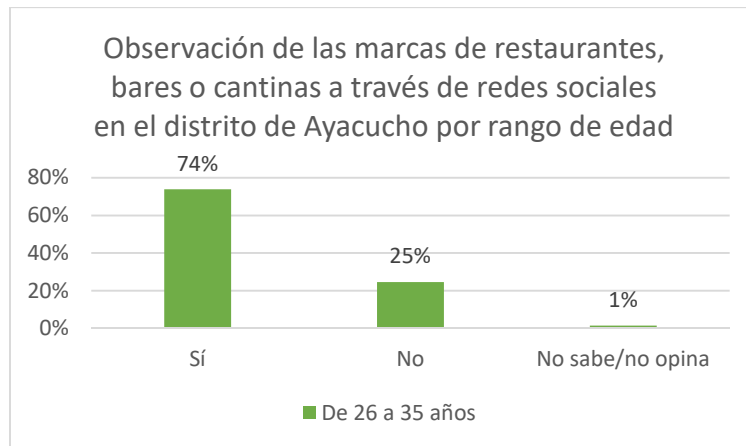


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad se tiene que el 57% respondió “sí” a la observación de marcas de restaurantes, bares y cantinas por medio de redes sociales y el 37% indicó que no y el 7% no sabe/no opina.

Si comparamos las Figuras 70 y 71, no se observa mucha diferencia en los resultados obtenidos por los géneros participantes.

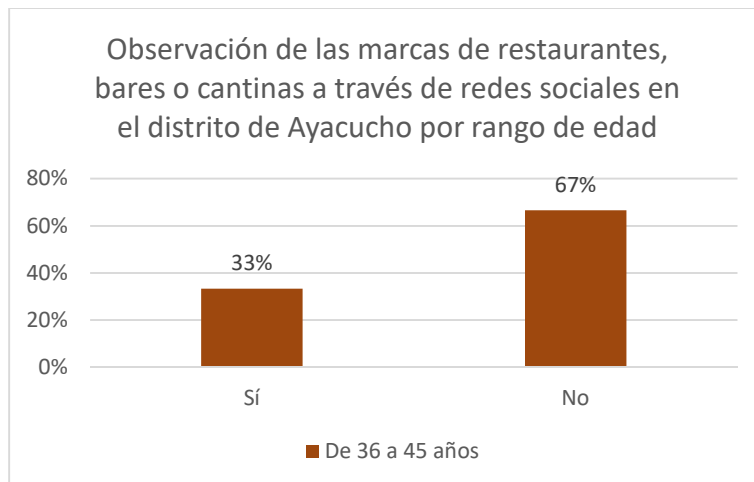
**Figura 72**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Para el caso de 26 a 35 años de edad, la Figura 72 revela que el 74% indicó “sí” observó marcas gastronómicas en redes sociales mientras que el 25% señaló “no” y el 1% no sabe/no opina.

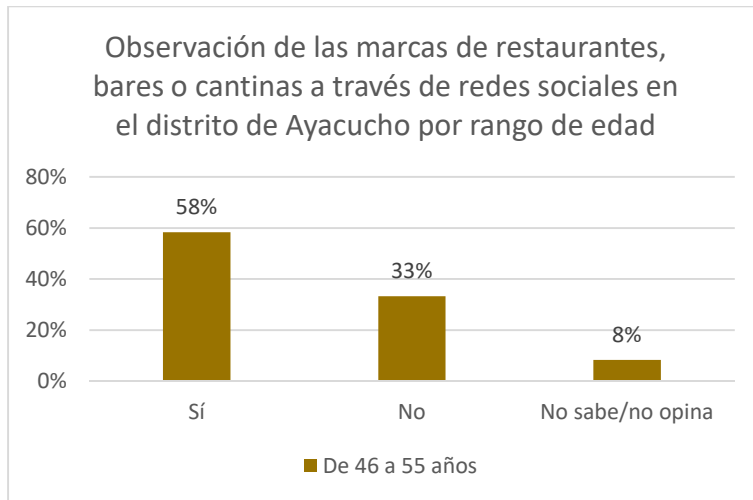
**Figura 73**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 33% respondió “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales y el 67% indicó que “no”.

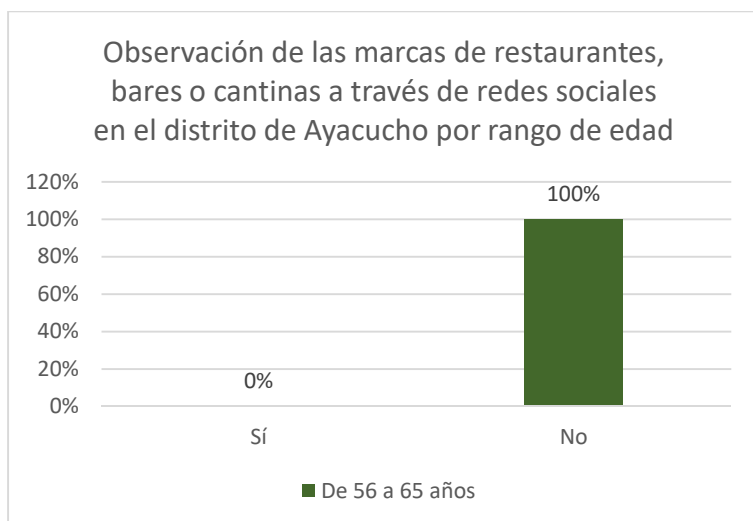
**Figura 74**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el rango de 46 a 55 años de edad, el 58% indicó que “sí” observó las marcas gastronómicas por medio de redes sociales y el 33% señaló que “no” y el 8% no sabe/no opina.

**Figura 75**

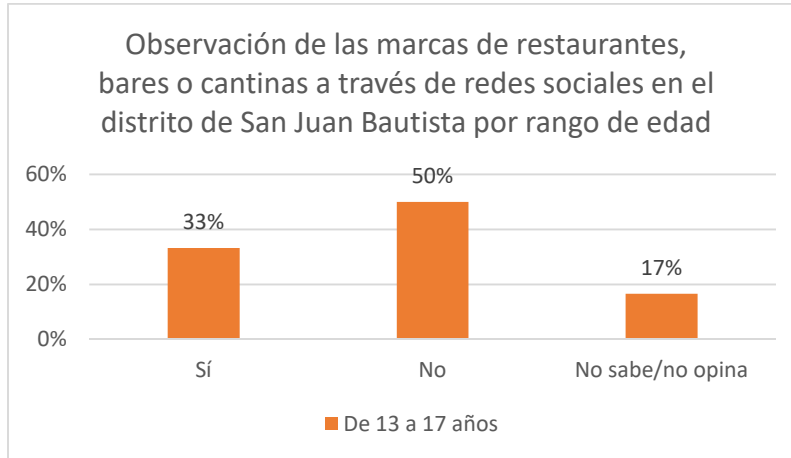


*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

Según la Figura 75, la totalidad del rango de 56 a 65 años de edad indicó que “no” observó marcas de restaurantes, bares y cantinas a través de redes sociales.

*3.1.2.2.2.7. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de San Juan Bautista, según rango de edad.*

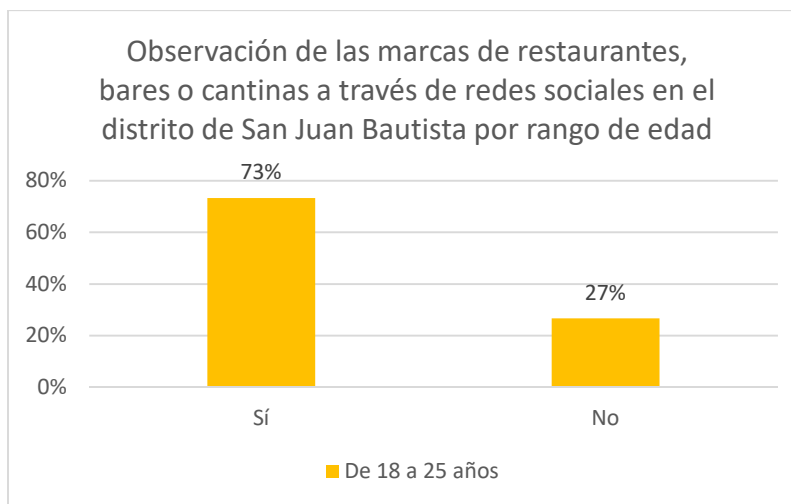
**Figura 76**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Para el caso del distrito de San Juan Bautista, la Figura 76 arroja los siguientes datos: en el rango de 13 a 17 años de edad, el 33% indicó que sí observó las marcas de redes sociales gastronómicas ayacuchanas, el 50% señaló que no y el 17% no sabe/no opina.

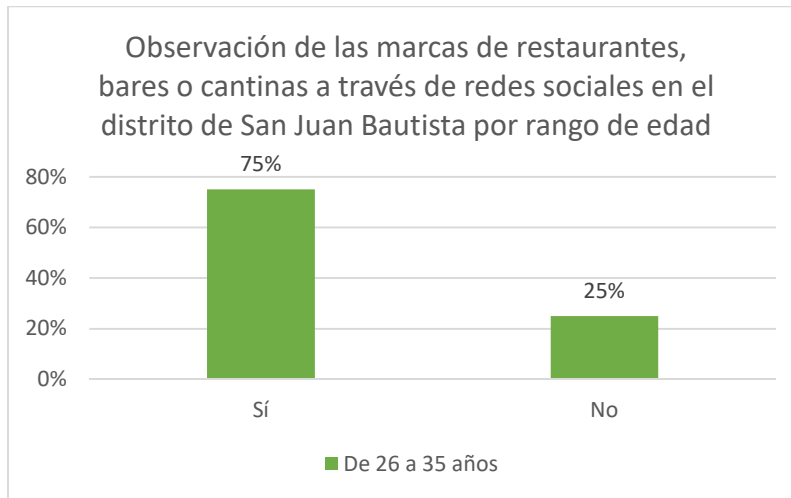
**Figura 77**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 73% señaló que sí observó las marcas gastronómicas por redes sociales y el 27% menciona que no, en el caso de San Juan Bautista.

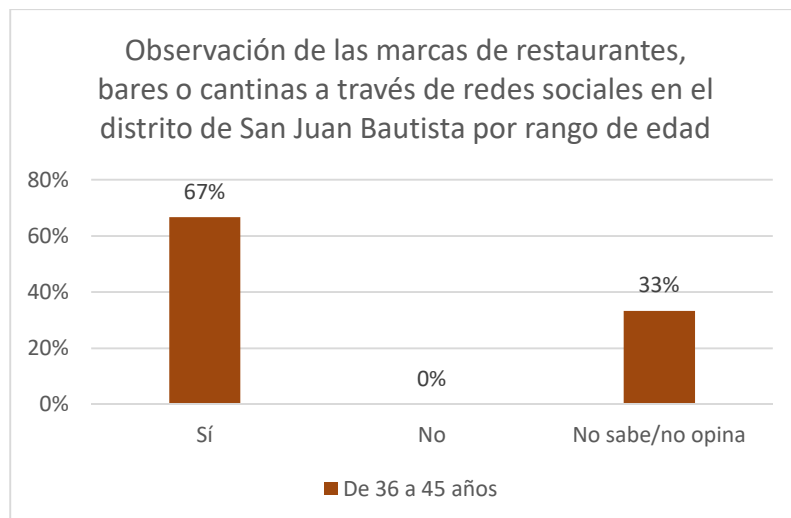
**Figura 78**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 75% respondió que sí observó marcas gastronómicas por medio de redes sociales y el 25% respondió que no.

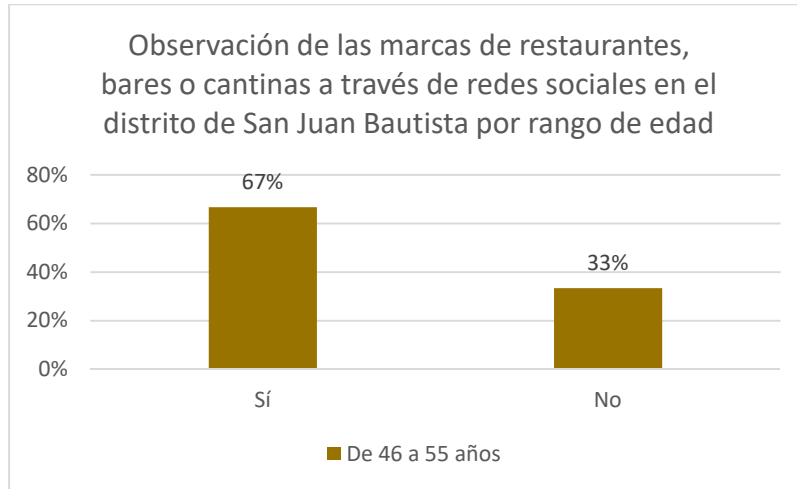
**Figura 79**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 67% indicó que sí observó marcas gastronómicas a través de redes sociales y el 33% señaló que no.

**Figura 80**

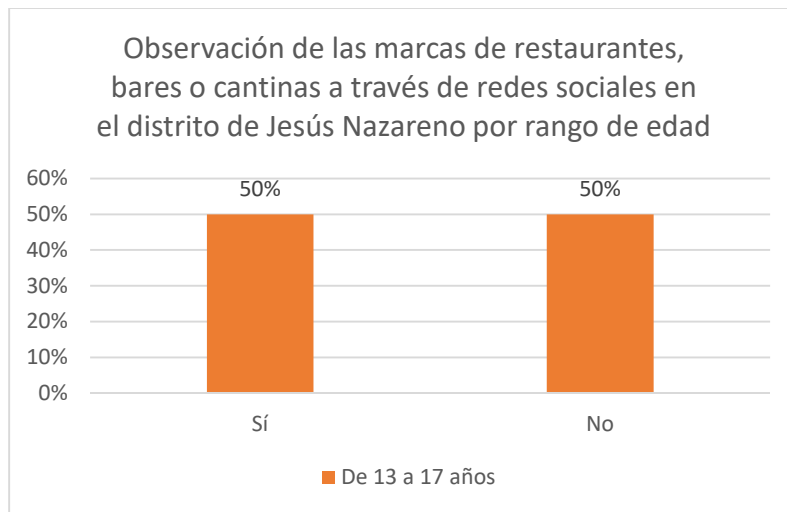


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 46 a 55 años de edad, el 67% señaló que sí observó marcas de restaurantes, bares y cantinas por redes sociales y el 33% respondió que no.

*3.1.2.2.2.8. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Jesús Nazareno, según rango de edad.*

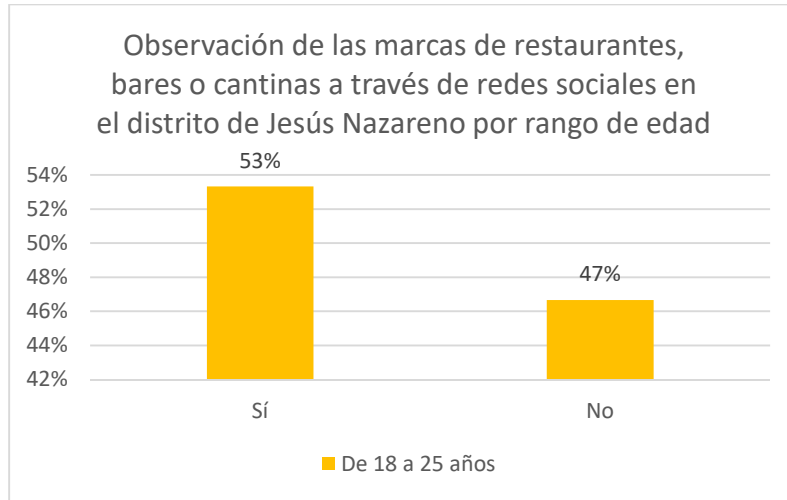
**Figura 81**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Jesús Nazareno, en el rango de 13 a 17 años de edad de personas encuestadas, el 50% respondió “sí” observó marcas gastronómicas por redes sociales y el otro 50% indica que “no”.

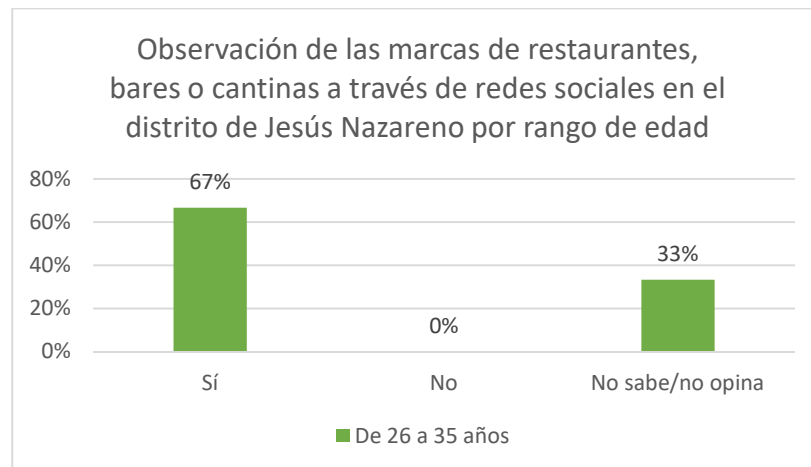
**Figura 82**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 53% indicó “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales y el 47% respondió que no, en el caso del distrito de Jesús Nazareno.

**Figura 83**

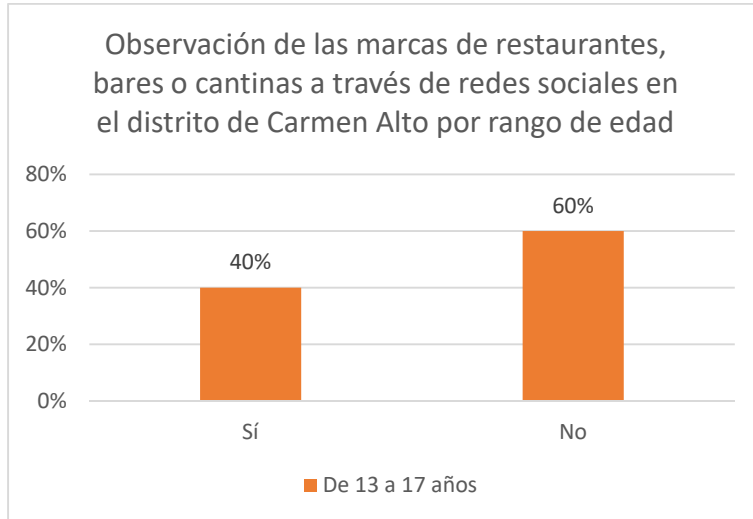


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 67% señaló que si observó a las marcas de restaurantes, bares o cantinas por medio de redes sociales y el 33% no sabe/no opina.

*3.1.2.2.2.9. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Carmen Alto, según rango de edad.*

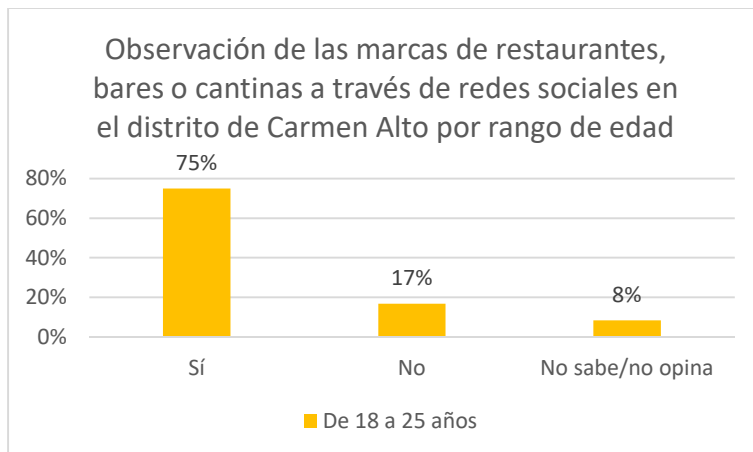
**Figura 84**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En Carmen Alto, los encuestados del rango de 13 a 17 años de edad indicaron “sí” observaron marcas gastronómicas a través de redes sociales en un 40%, el otro 60% señaló que no.

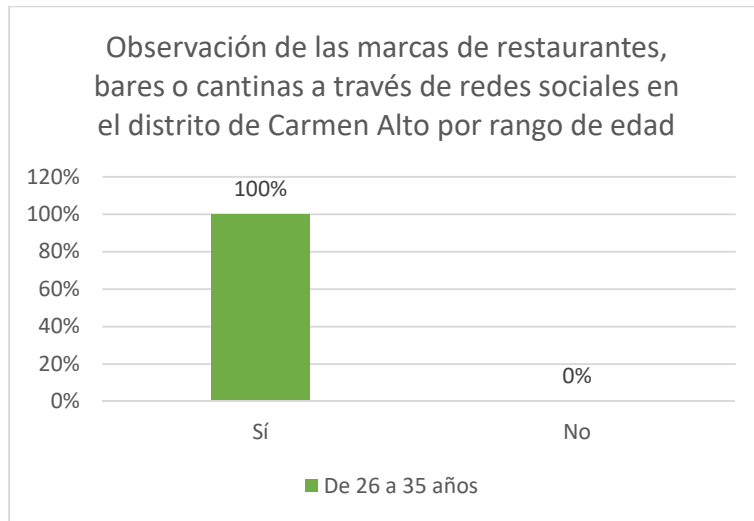
**Figura 85**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 75% señaló que “sí” observó marcas gastronómicas ayacuchanas por redes sociales, el 17% indicó que no y el 8% no sabe/no opina.

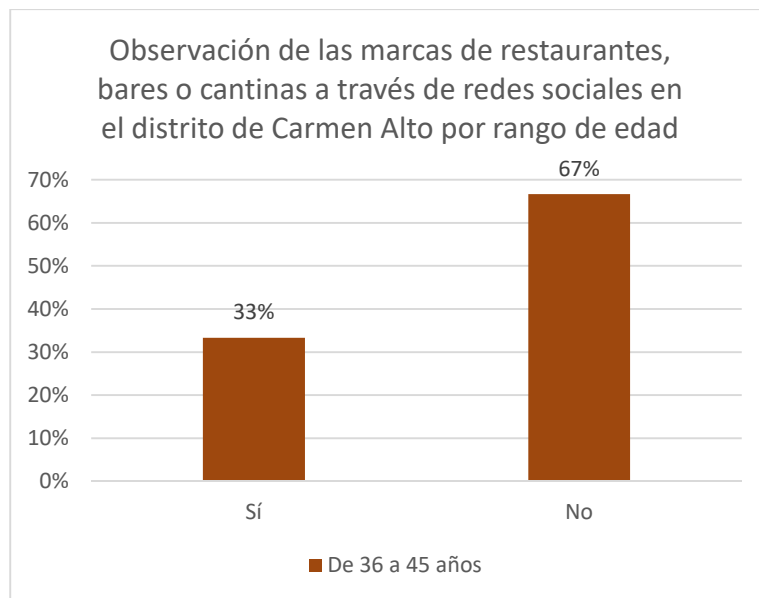
**Figura 86**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 100% respondió que “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales, en el caso de Carmen Alto.

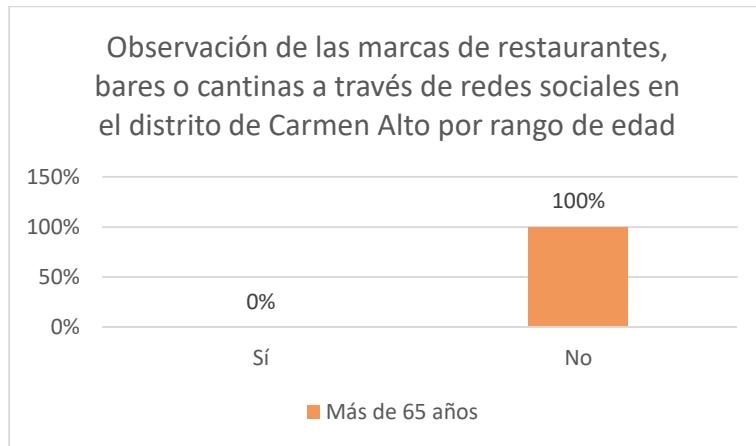
**Figura 87**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 33% indicó que “sí” observó marcas gastronómicas por redes sociales y el 67% señaló “no” haber observado marcas de restaurantes, bares o cantinas.

**Figura 88**

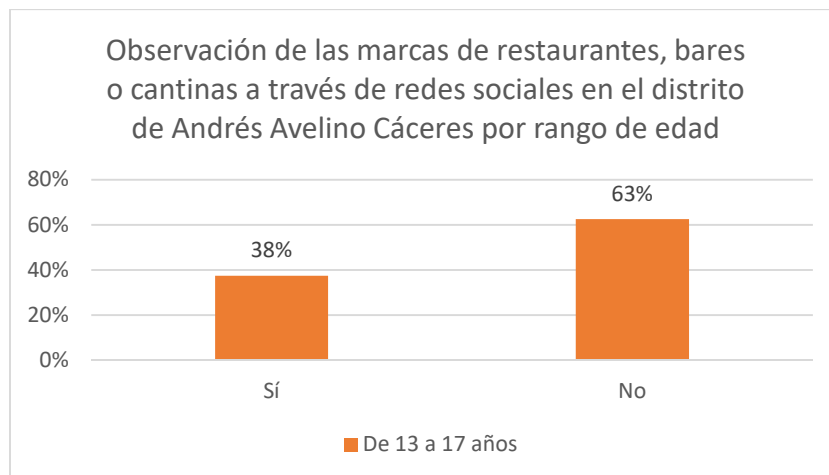


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 65 años de edad a más respondió que “no” observó marcas de restaurantes, bares y cantinas por medio de redes sociales, en el caso de Carmen Alto.

3.1.2.2.2.10. *Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según rango de edad.*

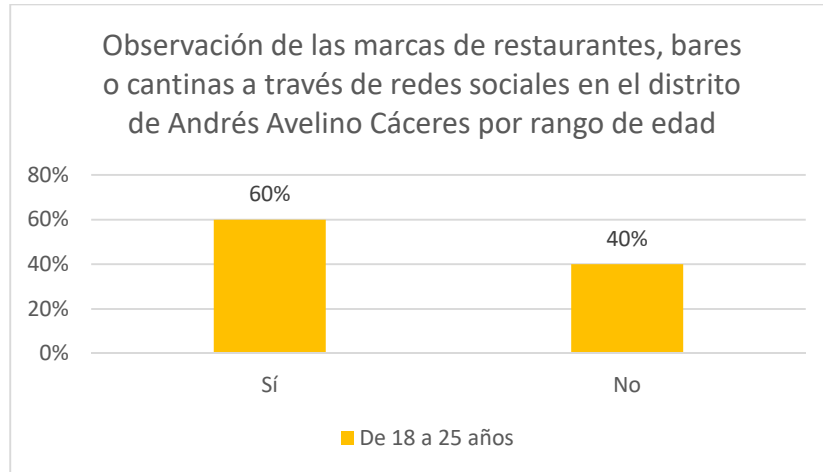
**Figura 89**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En cuanto al distrito de Andrés Avelino Cáceres, la Figura 89 presenta los siguientes datos: en el rango de 13 a 17 años de edad, el 38% respondió que “sí” observó marcas gastronómicas por redes sociales y el 63% indicó “no”.

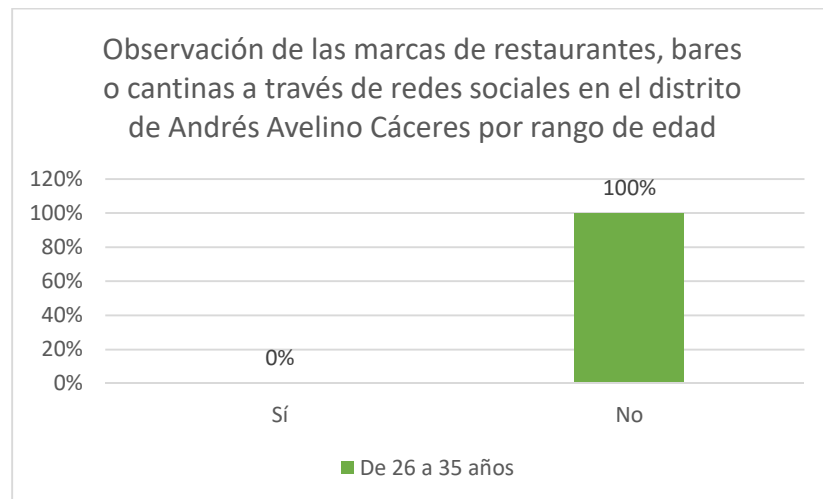
**Figura 90**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 60% respondió que “sí” observó marcas gastronómicas por redes sociales y el 40% respondió “no”.

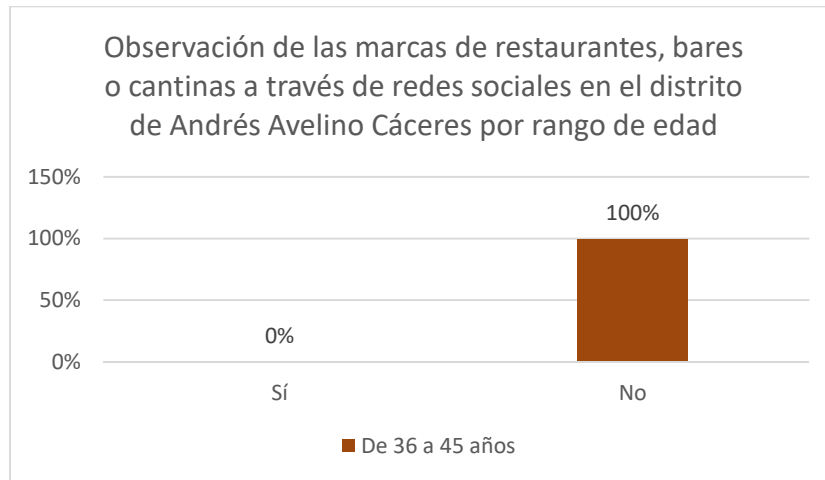
**Figura 91**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 100% respondió que no observó las marcas por redes sociales en el distrito de Andrés Avelino Cáceres.

**Figura 92**

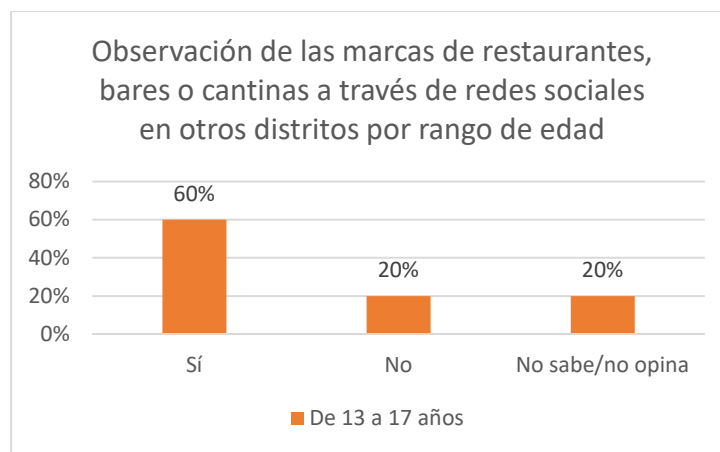


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 100% señaló indicó que no observó a las marcas gastronómicas por redes sociales, en el caso de Andrés Avelino Cáceres.

*3.1.2.2.2.11. Observación de las marcas de restaurantes, bares o cantinas a través de redes sociales en otros distritos, según rango de edad.*

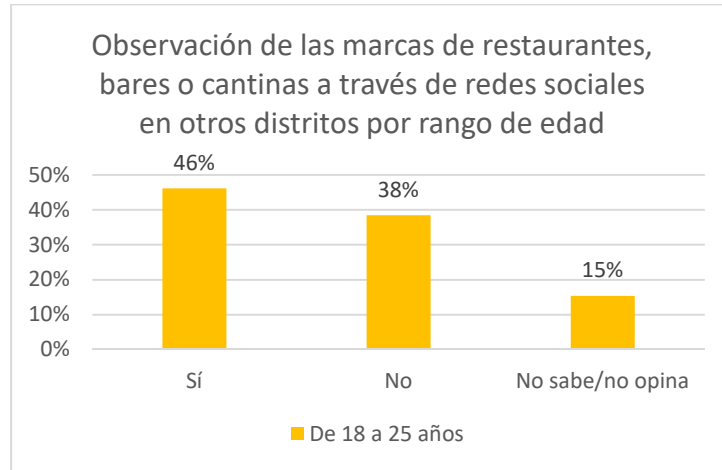
**Figura 93**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos encuestados, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 60% señaló “sí” observó marcas gastronómicas a través de redes sociales, el 20% señaló que “no” y el 20% no sabe/no opina.

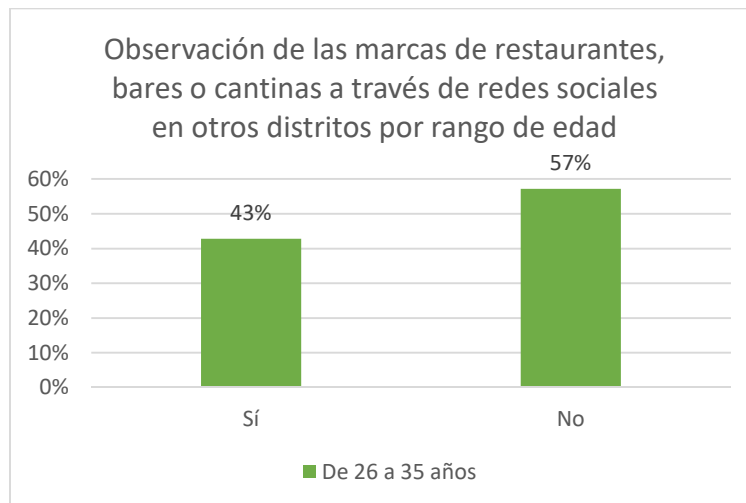
**Figura 94**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 46% respondió que “sí” observó las marcas gastronómicas a través de redes sociales, el 38% respondió “no” y el 15% no sabe/no opina.

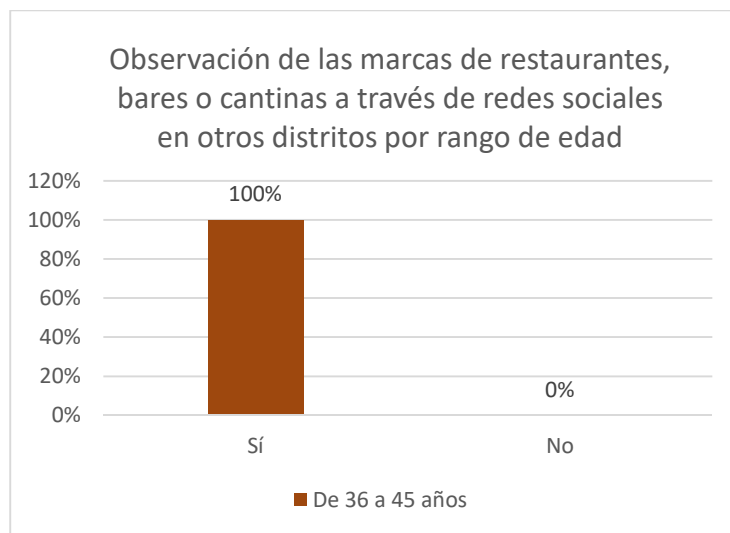
**Figura 95**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 43% señaló que “sí” observó de marcas gastronómicas por medio de redes sociales y el 57% respondió que no.

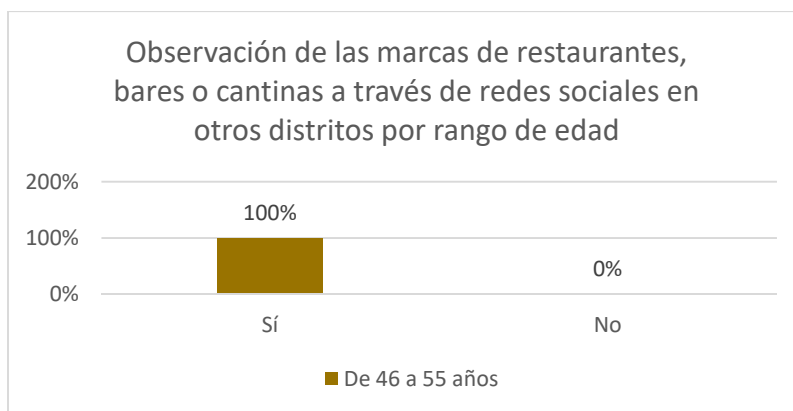
**Figura 96**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el total de encuestados mencionó que sí observó las marcas gastronómicas por medio de redes sociales, en el caso de otros distritos.

**Figura 97**

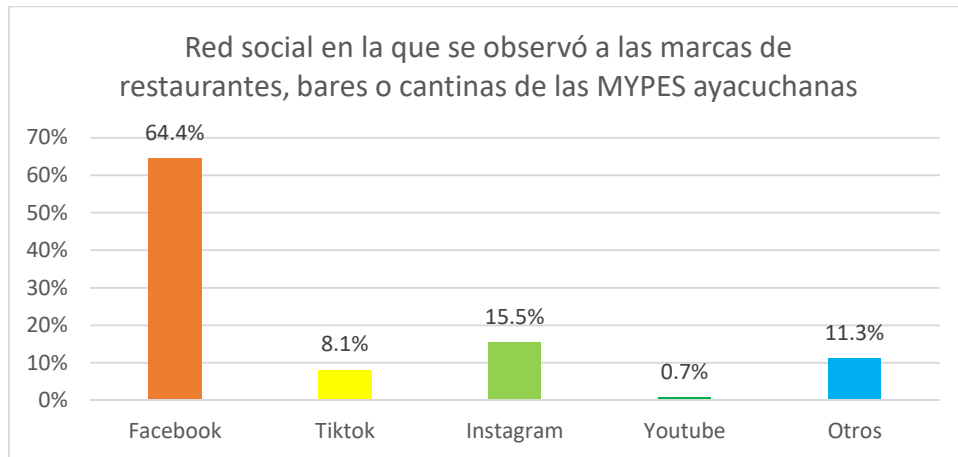


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 46 a 55 años de edad indicó que “sí” observó las marcas gastronómicas ayacuchanas a través de redes sociales.

### 3.1.2.2.3. Red social en la que se observó a las marcas de restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Ayacucho.

Figura 98

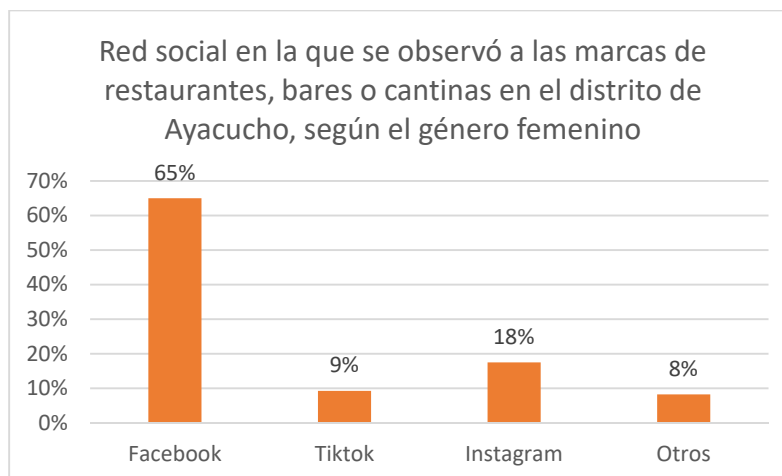


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

De los encuestados, el 64,4% expresa que vio la marca de la MYPE en Facebook, el 15,5% vio la marca en Instagram, seguida de un 11,3% que menciona haber visto la marca en otras redes sociales, posterior a ella se encuentra TikTok con un 8,1% y con el menor porcentaje se encuentra YouTube con una representación de 0,7%.

#### 3.1.2.2.3.1. Red social en la que se observó a las marcas de restaurantes, bares o cantinas según el distrito de Ayacucho, según género.

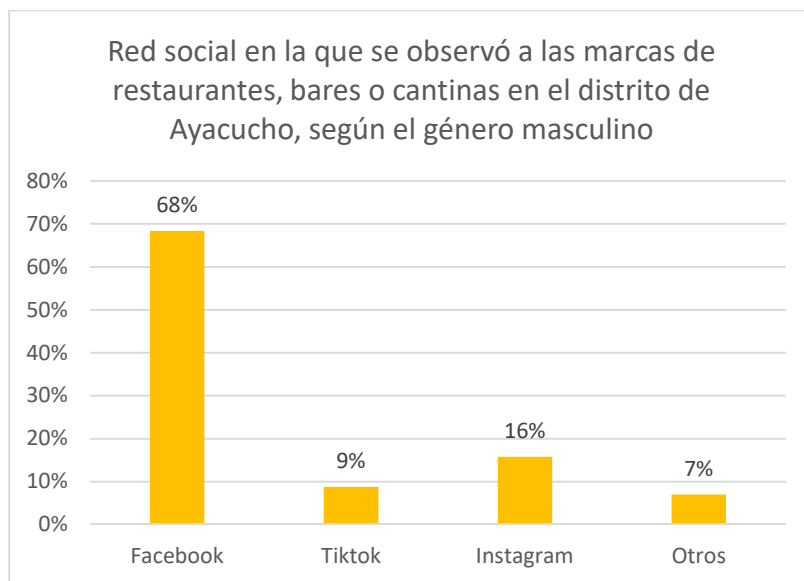
Figura 99



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Ayacucho, las encuestadas femeninas respondieron Facebook como red social en la que se observó contenido gastronómico con un 65%; 18% indicó Instagram, 9% señaló TikTok y 8% mencionó otras redes.

**Figura 100**



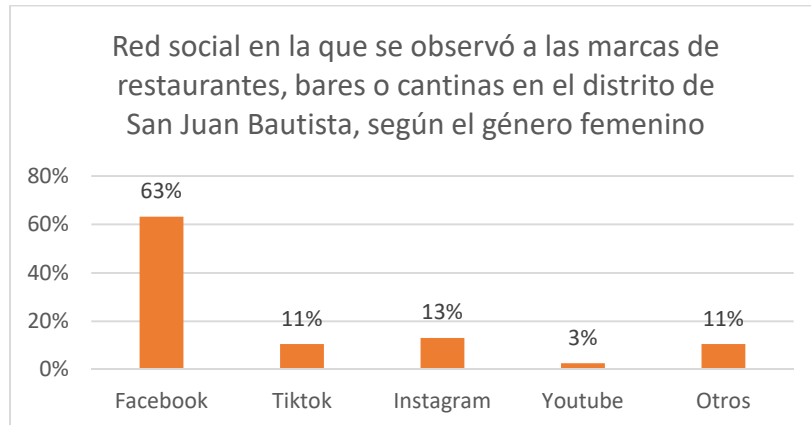
*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el caso de los varones, el 68% señaló a Facebook, el 16% señaló Instagram, el 9% mencionó TikTok y el 7% escogió otras redes sociales donde se observaron las MYPES gastronómicas.

De las figuras previamente presentadas notamos porcentajes similares referente a la red social donde se observaron marcas gastronómicas según género, siendo Facebook el más visto, seguido de Instagram.

*3.1.2.2.3.2.Red social en la que se observó a las marcas de restaurantes, bares o cantinas según el distrito de San Juan Bautista, según género.*

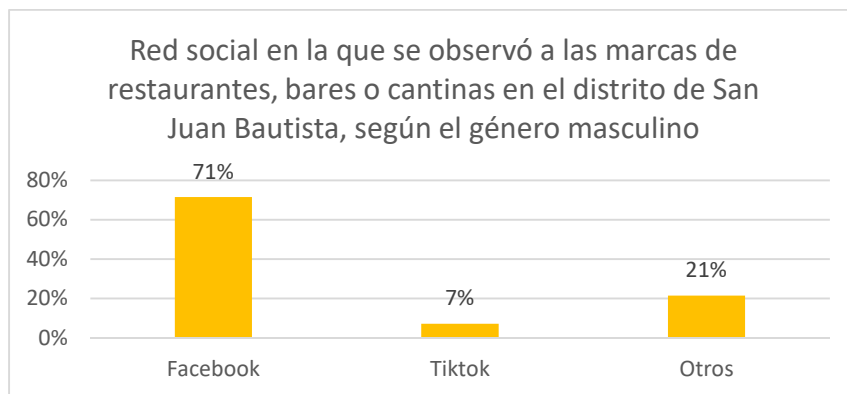
**Figura 101**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de San Juan Bautista, los datos indican que el 63% de mujeres reconoció a Facebook como la red social en la que se observó marcas gastronómicas, seguido de Instagram con 13%, TikTok con 11%, otras redes sociales con 11% y YouTube con 3%.

**Figura 102**



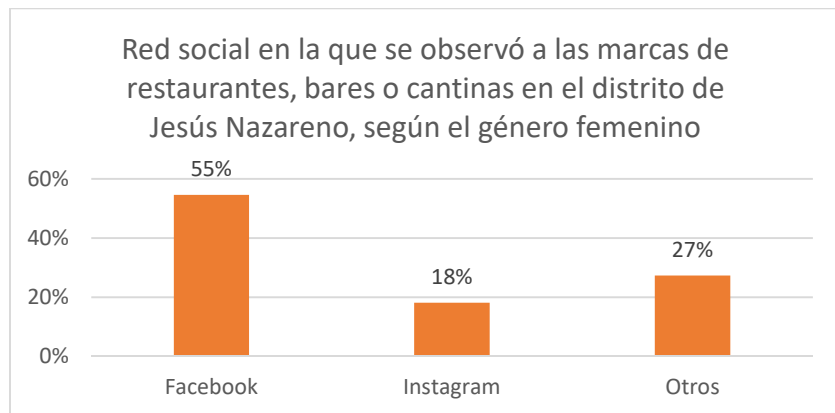
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones de San Juan Bautista, el 71% de los encuestados indicó a Facebook como la red social en la que se observó marcas gastronómicas; otras redes sociales con un 21% y TikTok con un 7%.

Según las Figuras 101 y 102, la red social en la que se observan a las marcas gastronómicas en el distrito de San Juan Bautista es Facebook.

3.1.2.2.3.3.Red social en la que se observó a las marcas de restaurantes, bares o cantinas según el distrito de Jesús Nazareno, según género.

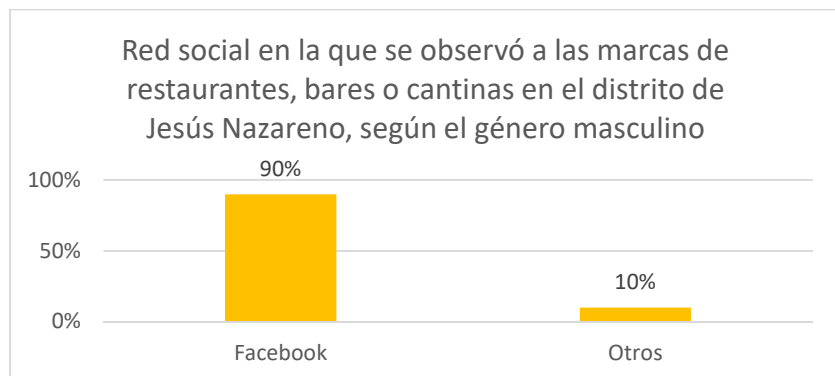
**Figura 103**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En Jesús Nazareno los datos son los siguientes: el 55% de mujeres indicaron Facebook como red social en la que se vio MYPES gastronómicas, el 27% se señaló otras redes sociales y el 18% a Instagram.

**Figura 104**



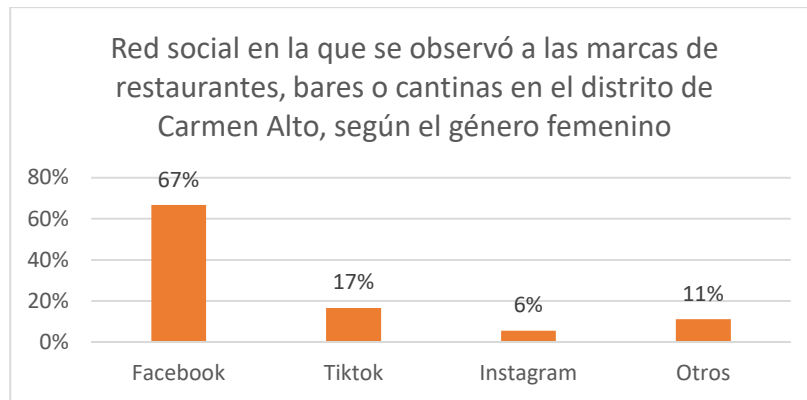
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Según el género, el 90% de varones señaló a Facebook como red social en la que se observó a las marcas gastronómicas y el 10% señaló a otras redes sociales.

En las figuras previas se precisa que el 90% de los varones mencionan a Facebook como red social en la que se observó a las marcas gastronómicas; sin embargo, las mujeres también lo señalan con un 55%. En este caso las mayorías coinciden en su respuesta.

*3.1.2.2.3.4.Red social en la que se observó a las marcas de restaurantes, bares o cantinas según el distrito de Carmen Alto, según género.*

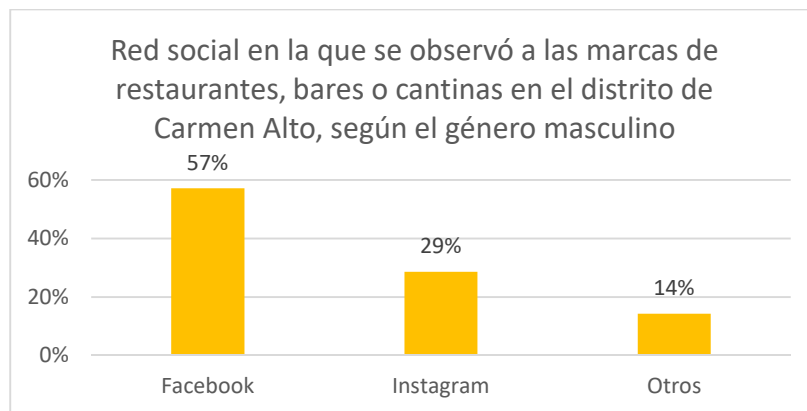
**Figura 105**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Según género en el distrito de Carmen Alto, el 67% de mujeres indicó Facebook como red social en la que se observaron marcas gastronómicas; TikTok con 17%, otras redes con 11% y 6% Instagram.

**Figura 106**



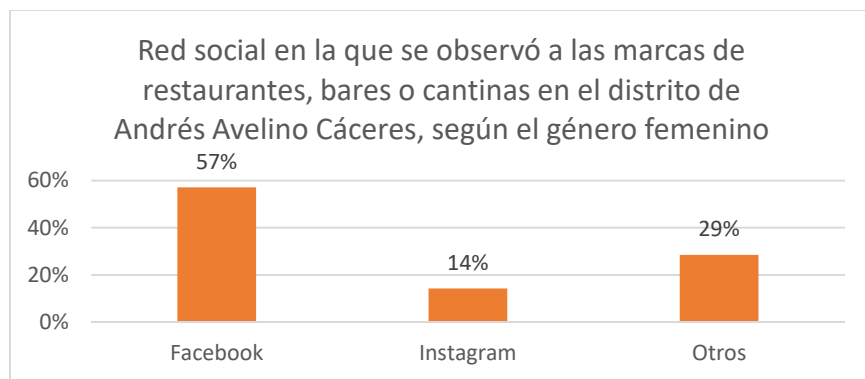
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Los varones encuestados de Carmen Alto señalaron a Facebook como red social en la que se observó marcas gastronómicas ayacuchanas con un 57%, Instagram con un 29% y otras redes sociales con un 14%.

Aunque ambos géneros coinciden en su mayoría señalando a Facebook, los varones indican Instagram como otra red donde se observó las marcas, mientras que las mujeres consideran a TikTok como la segunda red social líder en Carmen Alto.

*3.1.2.2.3.5.Red social en la que se observó a las marcas de restaurantes, bares o cantinas según el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según género.*

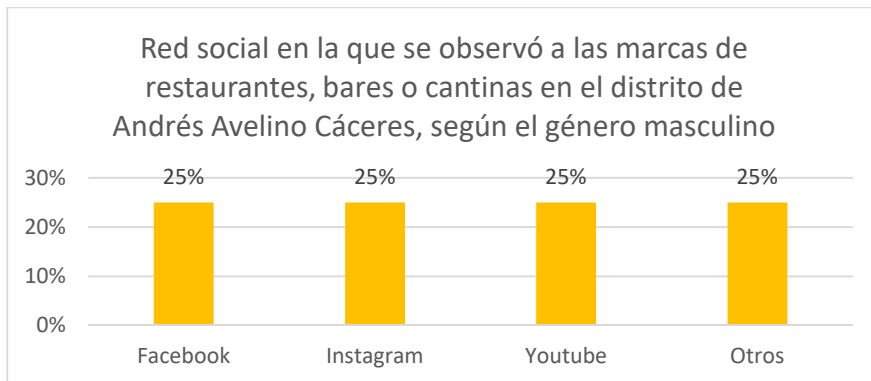
**Figura 107**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Andrés Avelino Cáceres, las mujeres encuestadas indicaron a Facebook como red social, en la que se observaron marcas gastronómicas ayacuchanas con 57%; otras redes con 29% e Instagram con 14%.

**Figura 108**



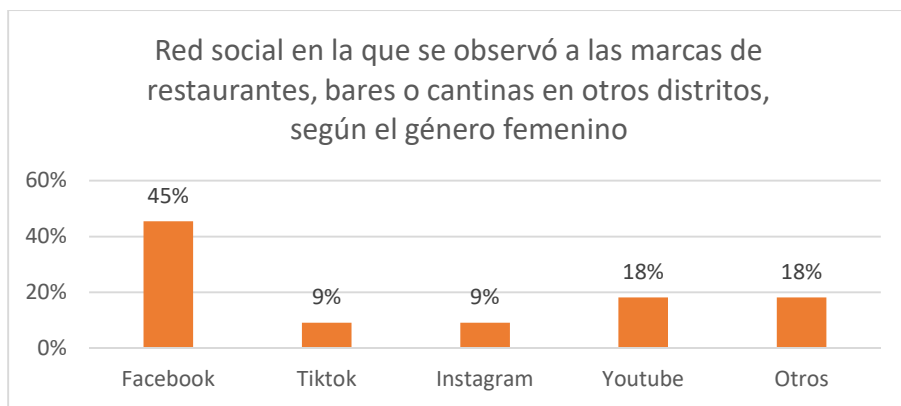
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Entre los varones encuestados, el 25% señaló Facebook como la red social en la que se observaron a MYPES gastronómicas, 25% a Instagram, 25% YouTube y 25% a otras redes sociales.

Las Figuras 107 y 108 demuestran que en el caso masculino señalan a Facebook, Instagram, YouTube y otros por igual. Mientras que las mujeres con un 57% señalan prioritariamente a Facebook.

### 3.1.2.2.3.6.Red social en la que se observó a las marcas de restaurantes, bares o cantinas según otros distritos, según género.

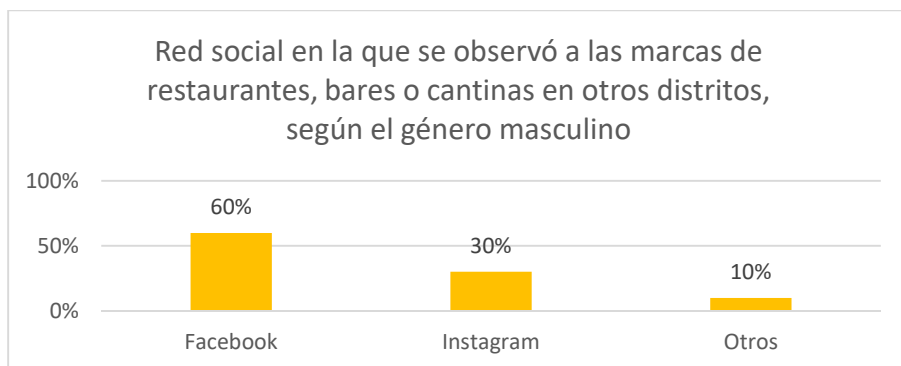
**Figura 109**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos encuestados, las mujeres indicaron a Facebook como la red en la que se observaron marcas gastronómicas con 45%; YouTube con 18%, otras redes con 18%, seguido de TikTok e Instagram con 9%.

**Figura 110**



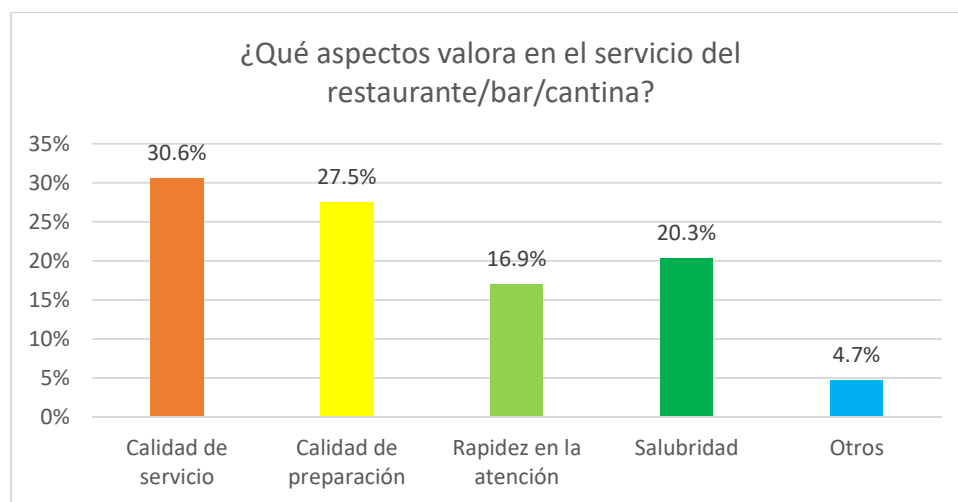
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Los varones señalaron a Facebook como red social en la que se observaron marcas gastronómicas con 60%, Instagram con 30% y otras redes sociales con 10%.

En las figuras anteriores los varones indican a Facebook e Instagram como redes de observación de marcas, mientras que las mujeres señalaron a Facebook, YouTube y otros.

### 3.1.2.2.2. Experiencia del servicio de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

**Figura 111**

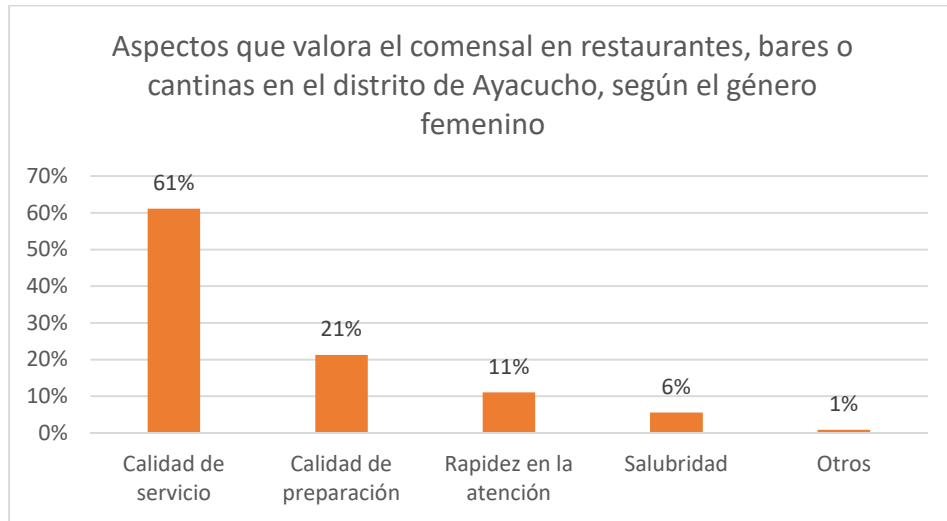


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Con relación a los aspectos más valorados por los comensales o consumidores sobre los restaurantes, bares y cantinas, de acuerdo al Figura 111, el 30,6% de encuestados señala la “calidad del servicio”, el 27,5% expresa “calidad de preparación”, mientras que “salubridad” es señalado por un 20,3% de consumidores, seguido de un 16,9% que menciona “rapidez en la atención”; por último, un 4,7% responde “otros”.

#### 3.1.2.2.2.1. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Ayacucho, según género.

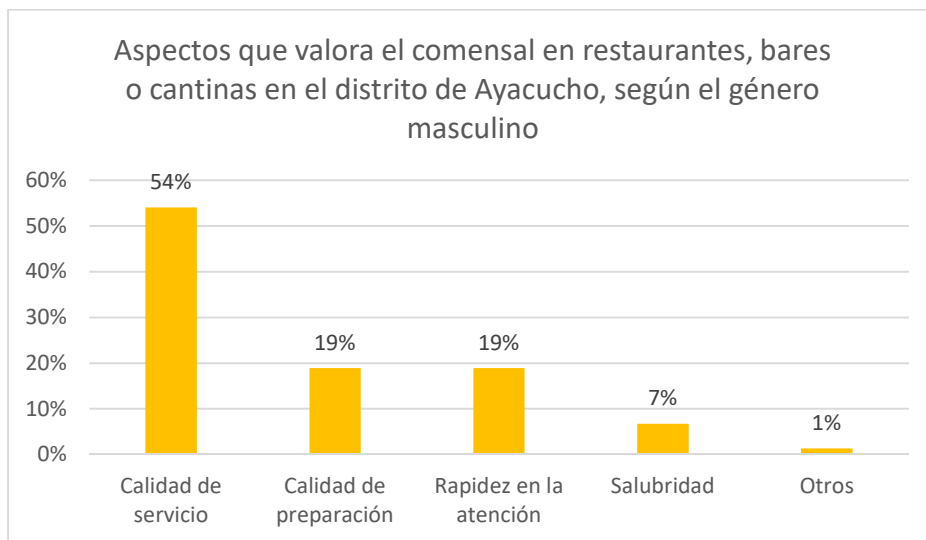
**Figura 112**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Ayacucho, las mujeres encuestadas respondieron “Calidad de servicio” con un 61%, “Calidad de preparación” con un 21%, “Rapidez en la atención” con un 11%, “Salubridad” con un 6% y 1% señaló otros aspectos que valoran los consumidores.

**Figura 113**



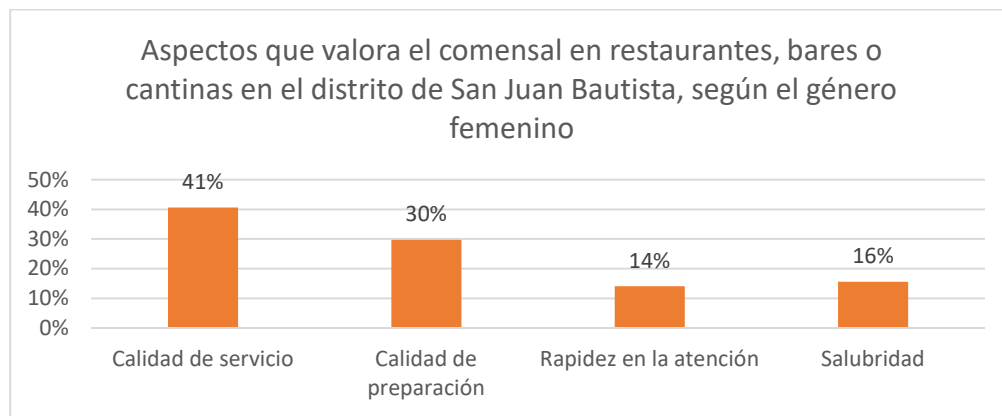
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Los varones respondieron “Calidad de servicio”, como el aspecto mejor valorado por el comensal con un 54%, “Calidad de preparación” con un 19%, “Rapidez en la atención” con un 19%, “Salubridad” con un 7% y un 1% señalaron otros aspectos.

De acuerdo a las figuras, ambos géneros coinciden en que el aspecto más valorado es “Calidad de servicio”. Las mujeres indicaron como segundo aspecto a la calidad de preparación, pero en el caso de los varones los otros aspectos valorados son “Calidad de preparación” y “Rapidez en la atención”.

*3.1.2.2.2.Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de San Juan Bautista, según género.*

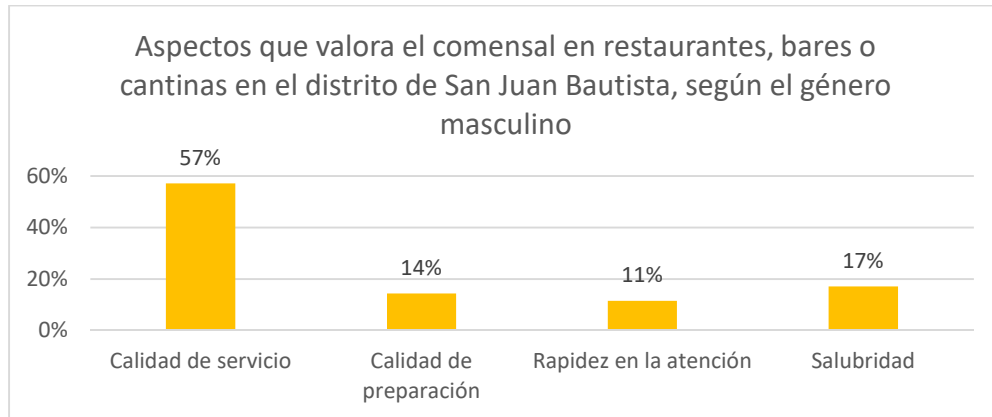
**Figura 114**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el distrito de San Juan Bautista, del total de mujeres encuestadas, el 41% indicó “Calidad de servicio” como aspecto valorado por el comensal, el 30% indicó “Calidad de preparación”, el 16% indicó “Salubridad”, el 14% indicó “Rapidez en la atención”.

**Figura 115**



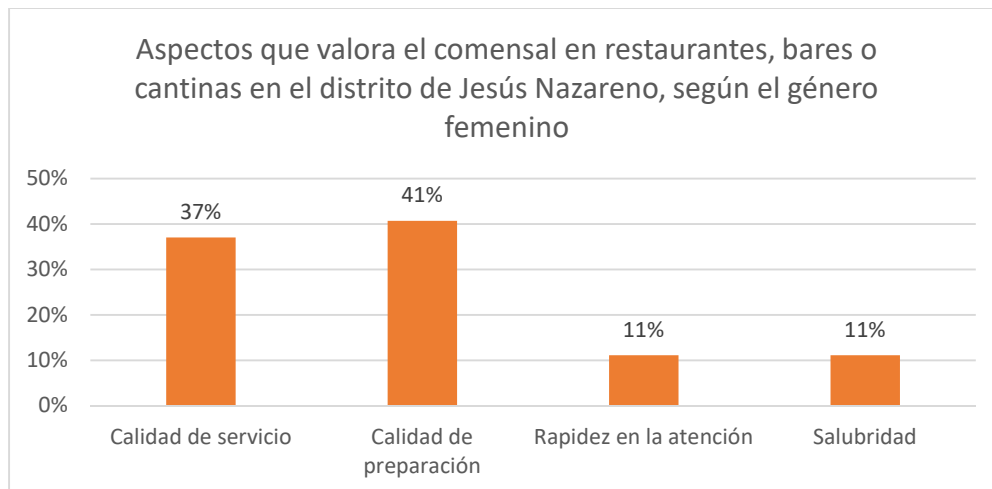
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

De los varones encuestados en el distrito de San Juan Bautista, el 57% señaló “Calidad de servicio”, 17% señaló “Salubridad”, 14% señaló “Calidad de preparación”, 11% señaló “Rapidez en la atención” como aspecto valorado por el comensal.

El aspecto secundario en el que difieren ambos géneros encuestados fue para los varones “Salubridad” y para las mujeres “Calidad de preparación”.

*3.1.2.2.3. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Jesús Nazareno, según género.*

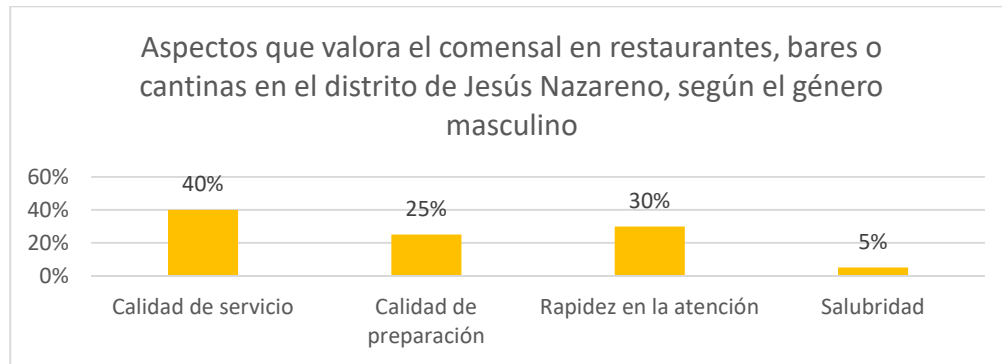
**Figura 116**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Jesús Nazareno, las encuestadas femeninas indicaron “Calidad de preparación” con un 41%, “Calidad de servicio” con un 37%, “Rapidez en la atención” con un 11%, “Salubridad” con un 11% como aspecto valorado por el comensal.

**Figura 117**



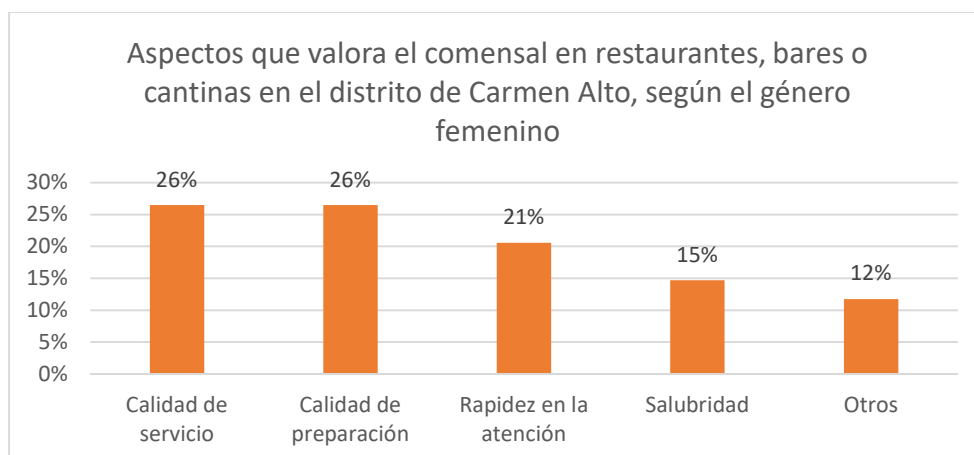
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los encuestados masculinos señalaron “Calidad de servicio” como aspecto valorado por el comensal con un 40%, “Rapidez en la atención” con un 30%, “Calidad de preparación” con un 25%, “Salubridad” con un 5%.

En el caso de las Figuras 116 y 117 los varones mencionan como aspecto mejor valorado a la “Calidad de servicio” mientras que las mujeres mencionan a la “Calidad de preparación”.

*3.1.2.2.4. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Carmen Alto, según género.*

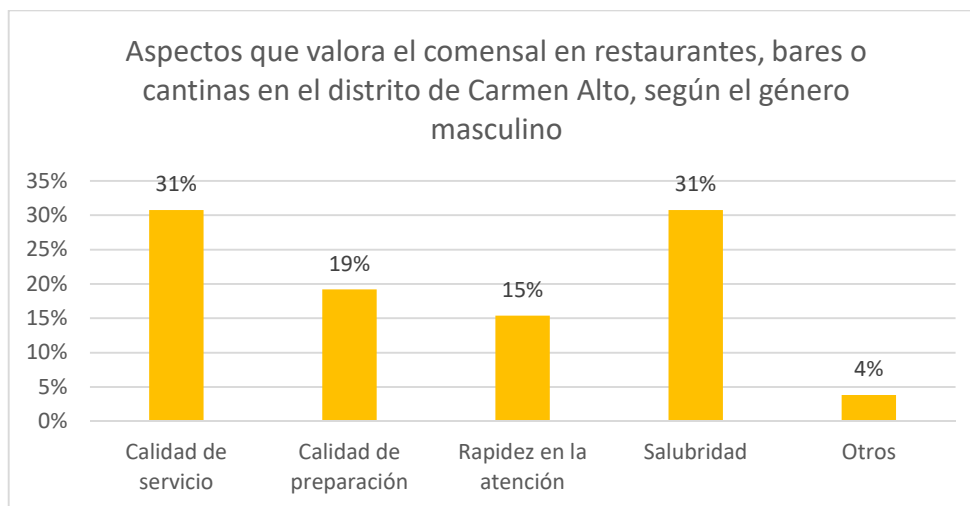
**Figura 118**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Carmen Alto, del total de mujeres encuestadas, el 26% indicó “Calidad de servicio”, el 26% mencionó “Calidad de preparación”, el 21% indicó “Rapidez en la atención”, el 15% propuso “Salubridad” y el 12% mencionó otros aspectos valorados por el comensal.

**Figura 119**



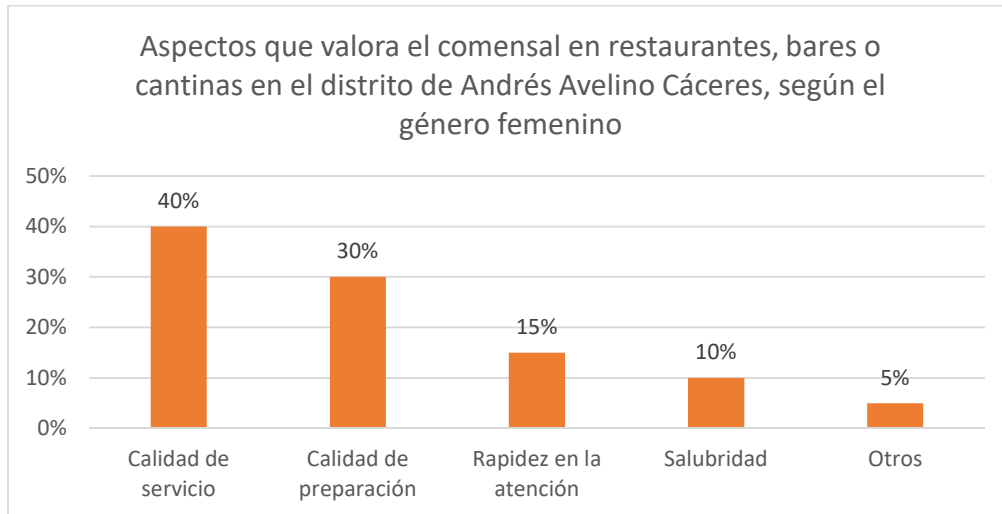
*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el caso masculino, el 31% señaló “Calidad de servicio”, el 31% indicó “Salubridad”, el 19% mencionó “Calidad de preparación”, el 15% señaló “Rapidez en la atención” y el 4% indicó otros aspectos que valora el comensal en Carmen Alto.

De acuerdo a las figuras anteriores, los varones indican como aspecto valorado por el comensal la “Calidad de servicio” y “Salubridad”; mientras que las mujeres mencionan la “Calidad de servicio” y “Calidad de preparación”.

*3.1.2.2.2.5. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según género.*

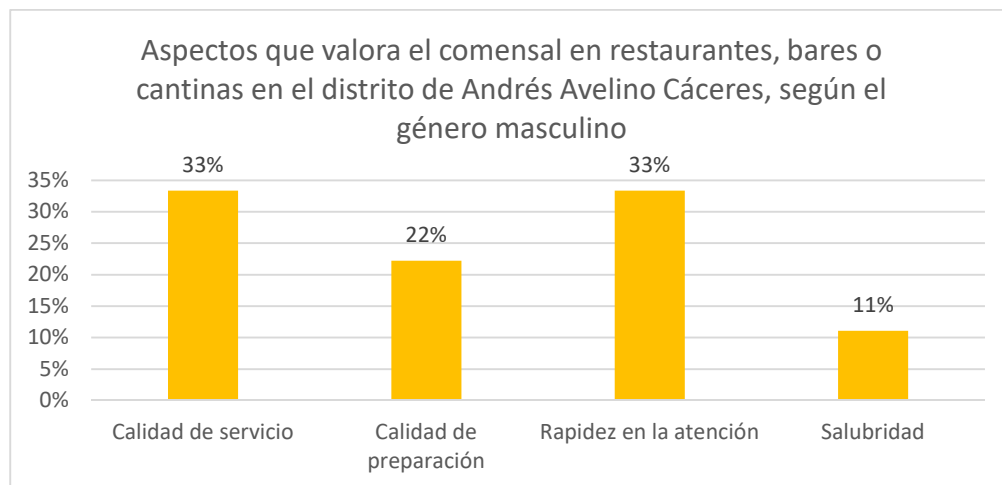
**Figura 120**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el distrito de Andrés Avelino Cáceres las mujeres señalaron “Calidad de servicio” con un 40%, “Calidad de preparación” con un 30%, “Rapidez en la atención” con un 15%, “Salubridad” con un 10% y otros aspectos valorados por el comensal con un 5%.

**Figura 121**



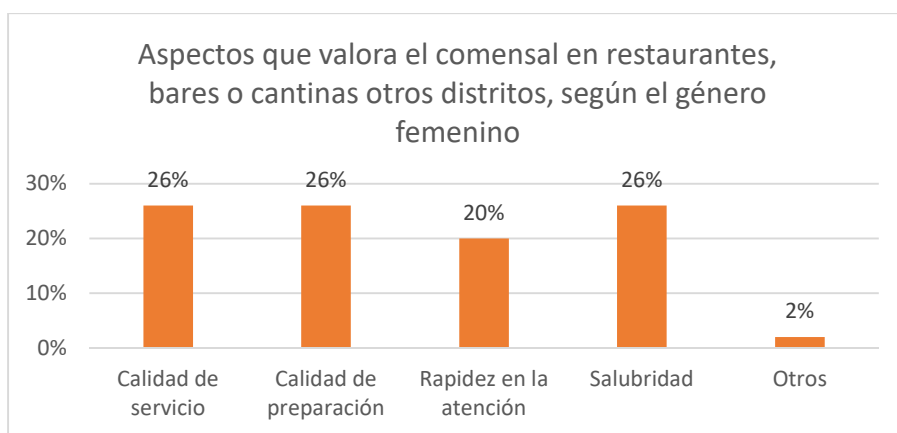
*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el caso masculino, éstos indicaron “Calidad de servicio” como aspecto valorado por el comensal con un 33%, “Rapidez en la atención” con un 33%, “Calidad de preparación” con un 22% y “Salubridad” con un 11%.

Según las figuras anteriores, las mujeres consideran prioritariamente a “Calidad de servicio” como aspecto más valorado por el comensal; mientras que los varones consideraron a “Calidad de servicio” y a la “Rapidez en la atención”.

3.1.2.2.6. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas otros distritos, según género.

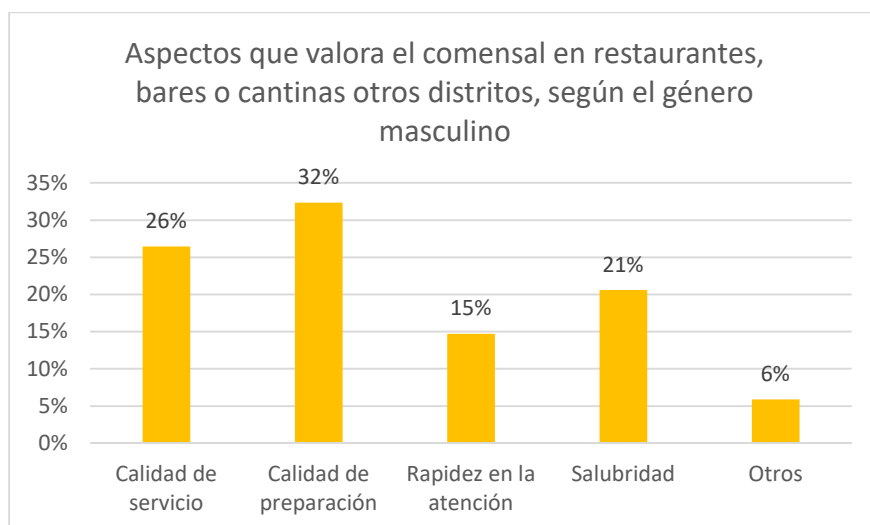
**Figura 122**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos encuestados, las mujeres respondieron “Calidad de servicio” con un 26%, “Calidad de preparación” con un 26%, “Salubridad” con un 26%, “Rapidez en la atención” con un 20% y otros aspectos valorados por un comensal con un 2%.

**Figura 123**



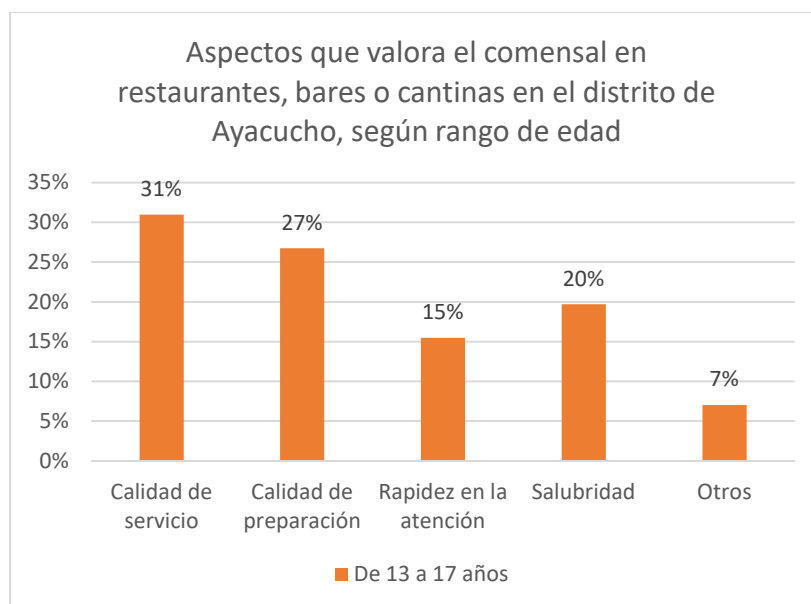
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos encuestados, los varones respondieron “Calidad de preparación” con un 32%, “Calidad de servicio” con un 26%, “Salubridad” con un 21%, “Rapidez en la atención” con un 15% y otros aspectos valorados por el comensal con un 6%.

Según las Figuras 122 y 123, los varones mencionaron a “Calidad de preparación” como aspecto más valorado a diferencia de las damas que señalaron a 3 aspectos por igual con mismo porcentaje.

### 3.1.2.2.7. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Ayacucho, según rango de edad.

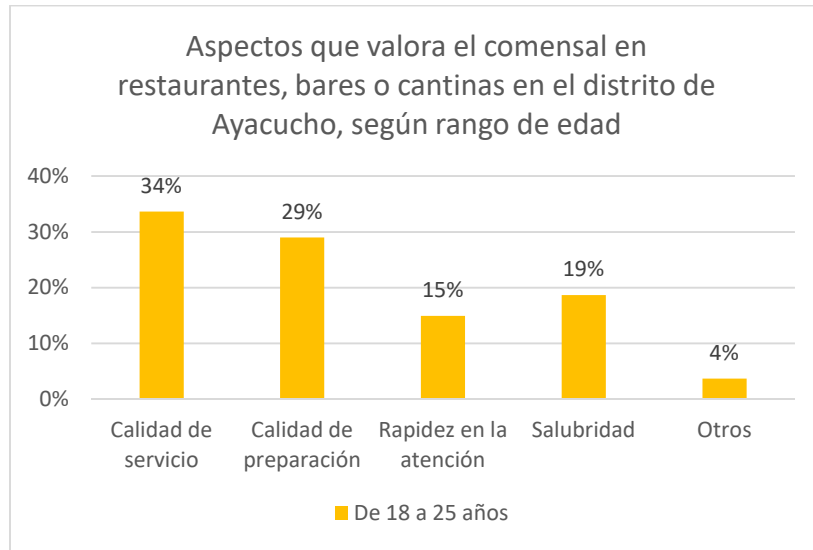
**Figura 124**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La Figura 124 revela datos relacionados con los aspectos valorados por el comensal desde los rangos por edad del distrito de Ayacucho. En el rango de 13 a 17 años de edad, el 31% indica “Calidad de servicio”, el 27% indica “Calidad de preparación”, el 20% indica “Salubridad”, el 15% indica “Rapidez en la atención”, el 7% indica “Otros” aspectos valorados por el comensal.

**Figura 125**

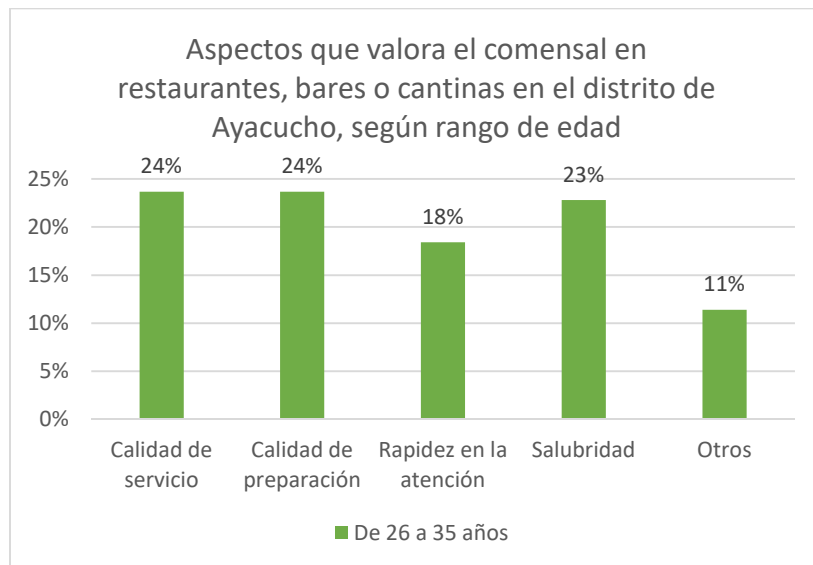


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 34% indica “Calidad de servicio”, el 29% indica “Calidad de preparación”, el 19% indica “Salubridad”, el 15% indica “Rapidez en la atención” y el 4% “Otros” aspectos valorados por el comensal.

De acuerdo a las figuras anteriores, los varones y mujeres señalan la “Calidad de servicio” coincidiendo como aspecto más valorado por el comensal en el distrito de Ayacucho.

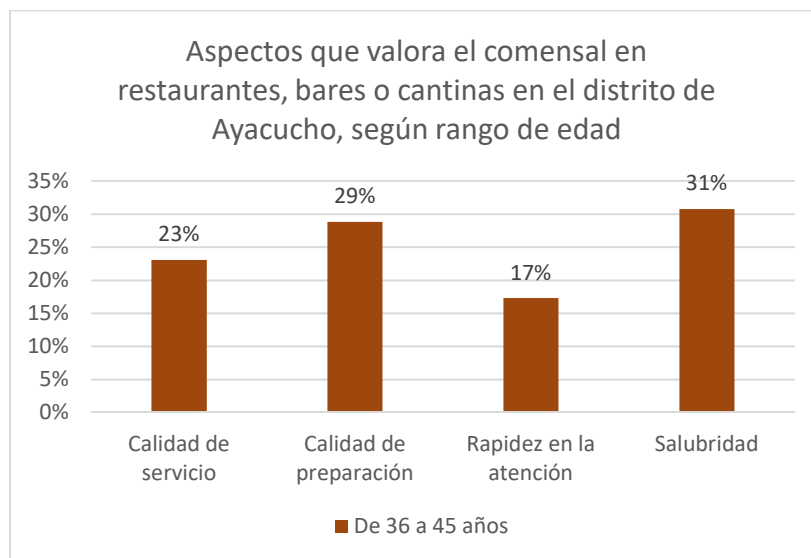
**Figura 126**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 24% señala “Calidad de servicio” como aspecto valorado por el comensal, el 24% señala “Calidad de preparación”, el 23% señala “Salubridad”, el 18% señala “Rapidez en la atención” y el 11% señala “Otros”.

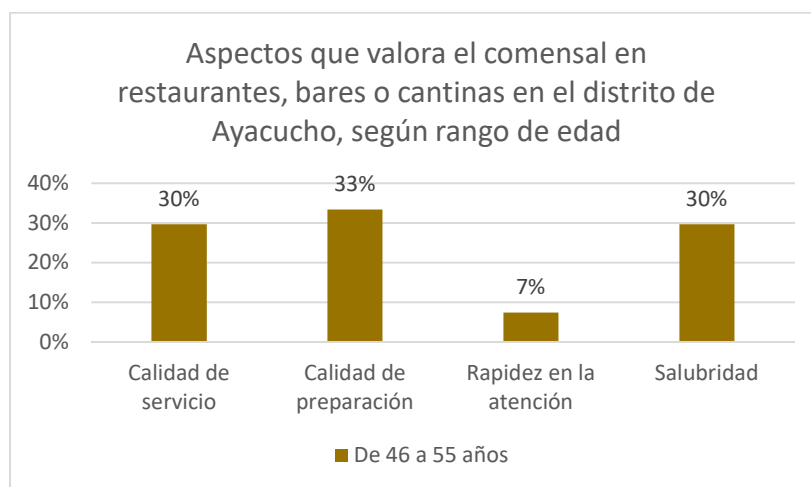
**Figura 127**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 31% señala “Salubridad”, el 29% señala “Calidad de preparación”, el 23% señala “Calidad de servicio” y el 17% señala “Rapidez en la atención” como aspecto valorado por el comensal.

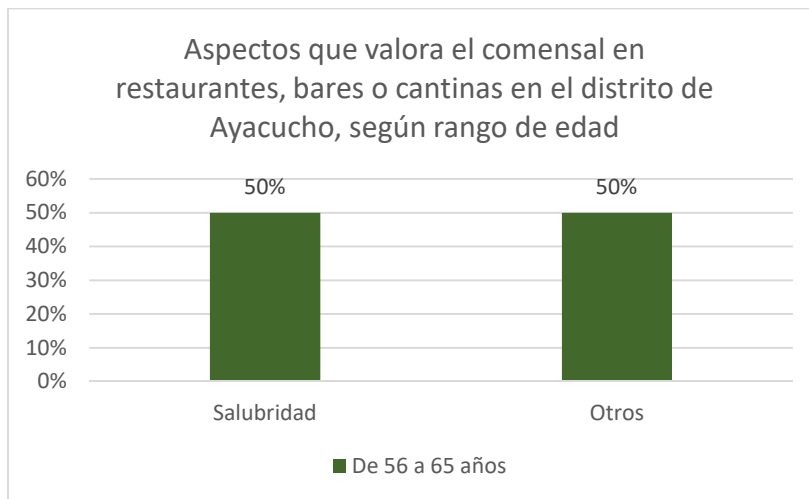
**Figura 128**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 46 a 55 años de edad, el 33% indica “Calidad de preparación” como aspecto valorado por el comensal, el 30% menciona “Calidad de servicio”, el 30% señala “Salubridad” y el 7%, “Rapidez en la atención”.

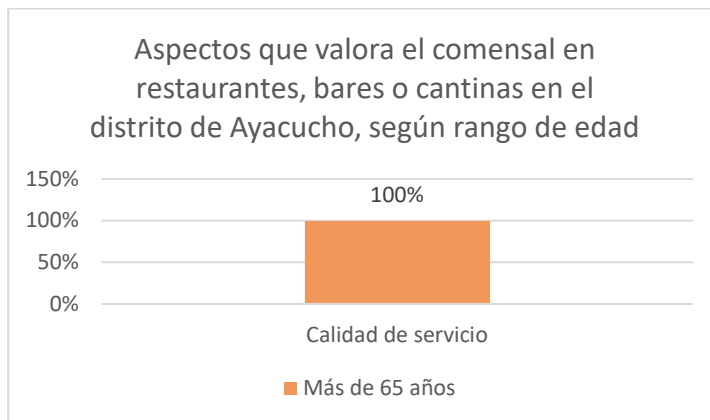
**Figura 129**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el rango de 56 a 65 años de edad, el 50% menciona “Salubridad” y el otro 50% indica otros aspectos que valora el comensal en Ayacucho.

**Figura 130**

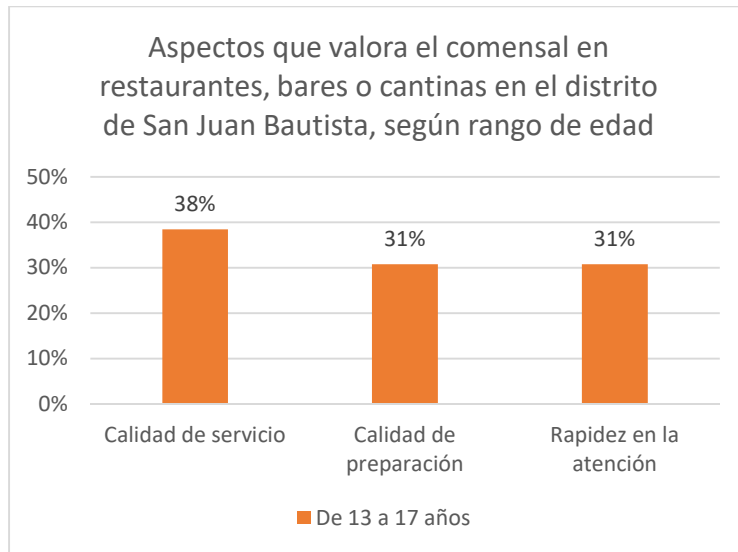


*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 65 años de edad a más indicó “Calidad de servicio” como aspecto mayor valorado por el comensal.

3.1.2.2.8. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de San Juan Bautista, según rango de edad.

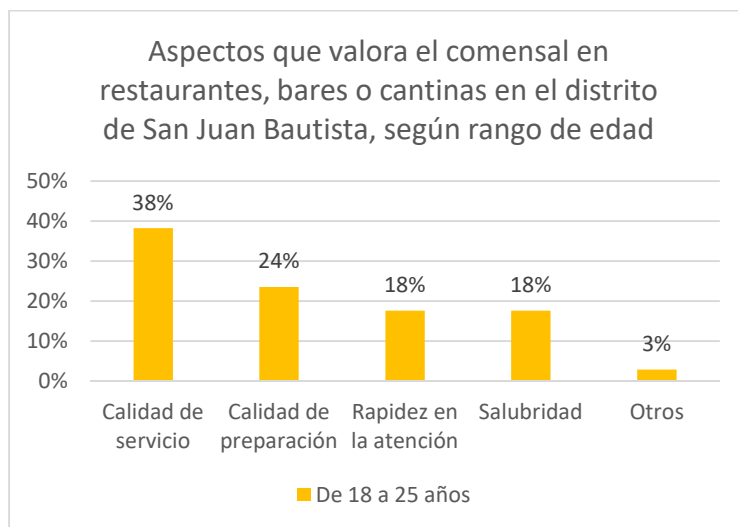
**Figura 131**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Midiendo el mismo indicador, en el distrito de San Juan Bautista, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 38% señaló “Calidad de servicio”, el 31% señaló “Calidad de preparación”, el 31% señaló “Rapidez en la atención” como aspecto valorado por el comensal.

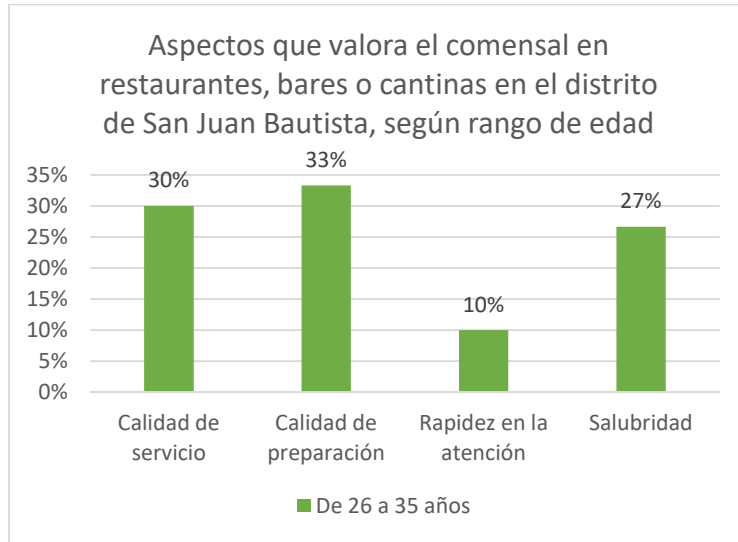
**Figura 132**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 38% señaló “Calidad de servicio”, el 24% mencionó “Calidad de preparación”, el 18% indicó “Rapidez en la atención”, el 18% propuso “Salubridad” y 3% indicó otros aspectos que valora el comensal.

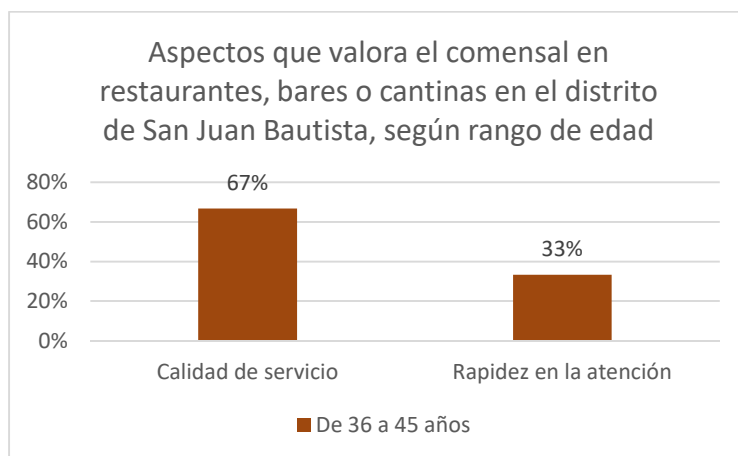
**Figura 133**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 33% señaló “Calidad de preparación”, el 30% indicó “Calidad de servicio”, el 27% mencionó “Salubridad”, el 10% planteó “Rapidez en la atención” como aspecto que valora el comensal.

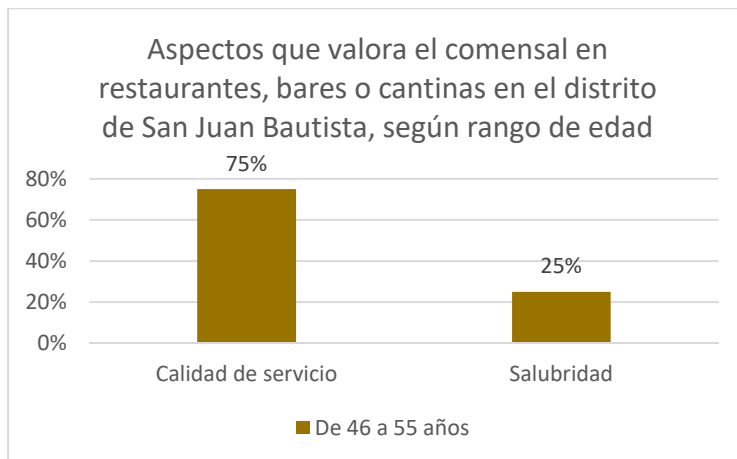
**Figura 134**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 67% indicó “Calidad de servicio” y el 33% mencionó “Rapidez en la atención” como aspecto que valora el comensal.

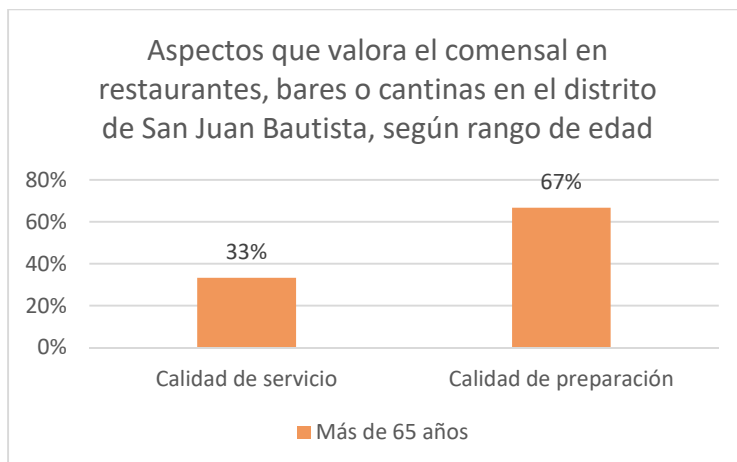
**Figura 135**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 46 a 55 años de edad, el 75% indicó “Calidad de servicio” y el 25% mencionó “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal.

**Figura 136**

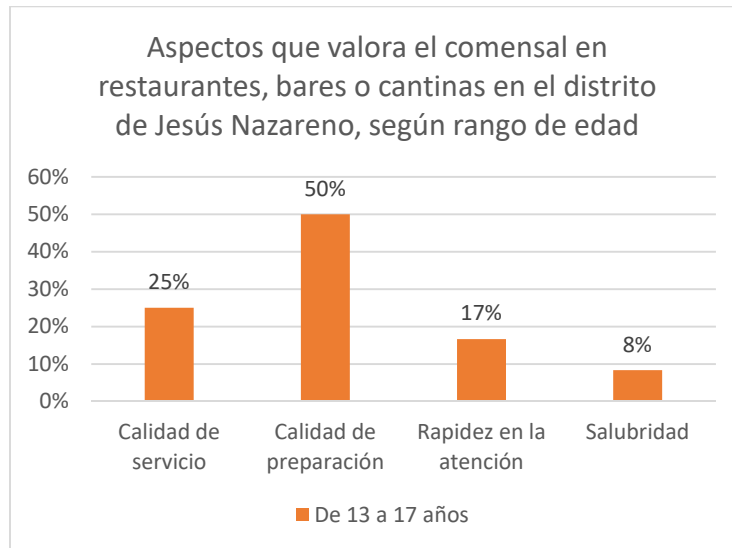


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de más de 65 años el 67% indicó “Calidad de preparación” y el 33% señaló “Calidad de servicio” como aspecto valorado por el comensal.

3.1.2.2.9. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Jesús Nazareno, según rango de edad.

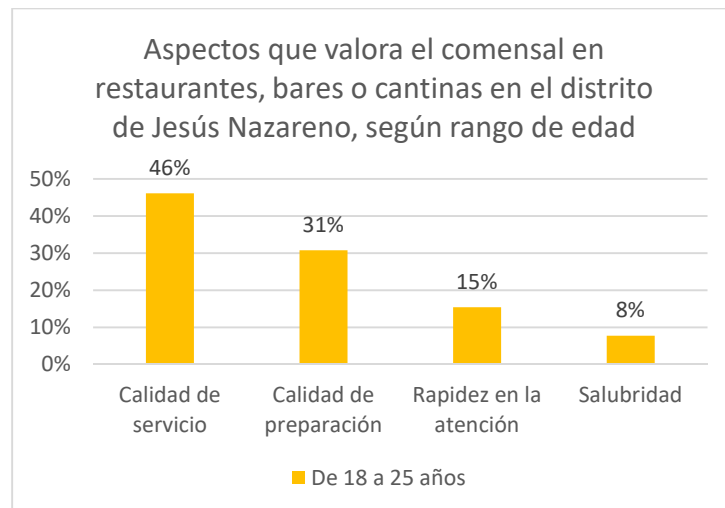
Figura 137



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Jesús Nazareno, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 50% señala “Calidad de preparación”, el 25% menciona “Calidad de servicio”, el 17% indica “Rapidez en la atención” y el 8% refiere “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal.

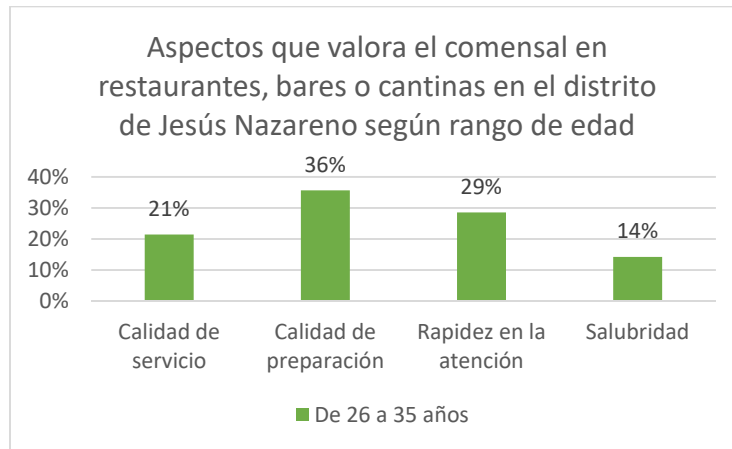
Figura 138



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 46% indica “Calidad de servicio”, el 31% menciona “Calidad de preparación”, el 15% precisa “Rapidez en la atención” y el 8% señala “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal.

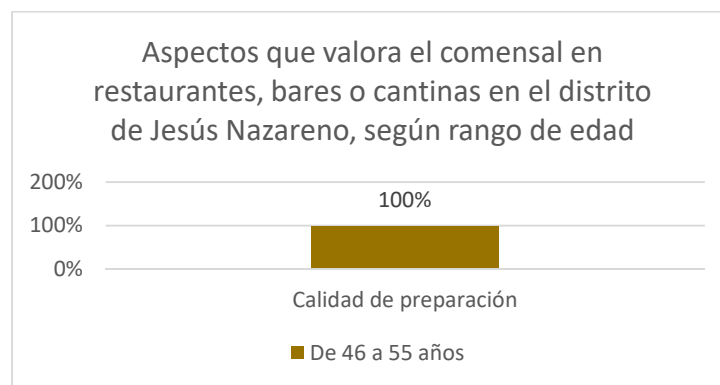
**Figura 139**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 36% indica “Calidad de preparación”, el 29% menciona “Rapidez en la atención”, el 21% prefiere “Calidad de servicio” y el 14% se inclina por “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal.

**Figura 140**

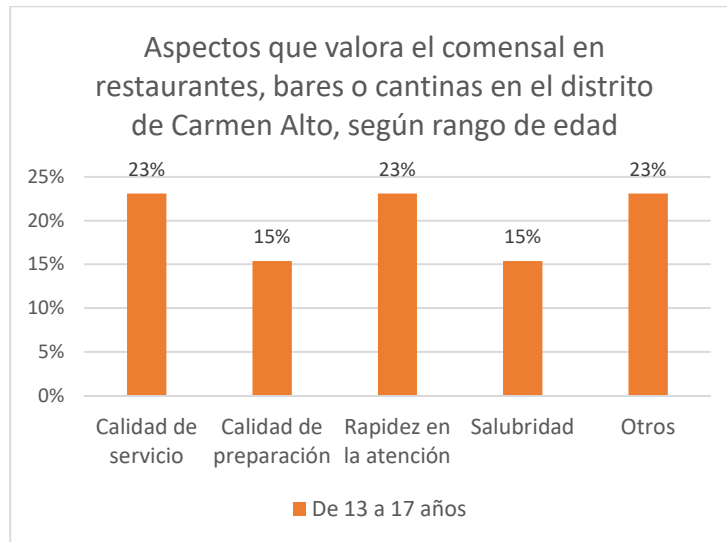


*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 46 a 55 años de edad señala “Calidad de preparación” como aspecto valorador por el comensal en Jesús Nazareno.

3.1.2.2.10. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Carmen Alto, según rango de edad.

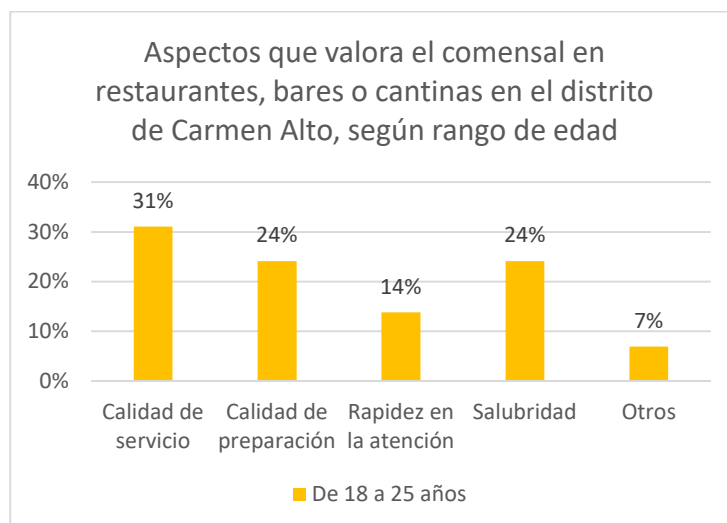
**Figura 141**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Carmen Alto, en el rango de 13 a 17 años de edad el 23% indica “Calidad de servicio”, el 23% menciona “Rapidez en la atención”, el 23% refiere “Otros”, el 15% precisa “Calidad de preparación” y el otro 15% propone “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal.

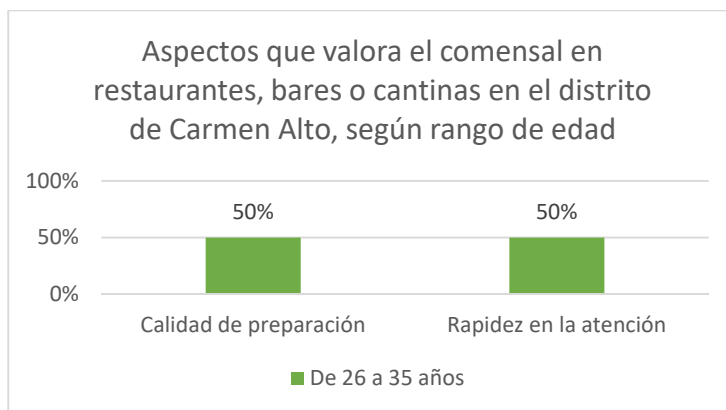
**Figura 142**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 31% señala “Calidad de servicio”, el 24% señala “Calidad de preparación”, el 24% indica “Salubridad”, el 14% precisa “Rapidez en la atención” y el 7% menciona otros aspectos valorados por el comensal.

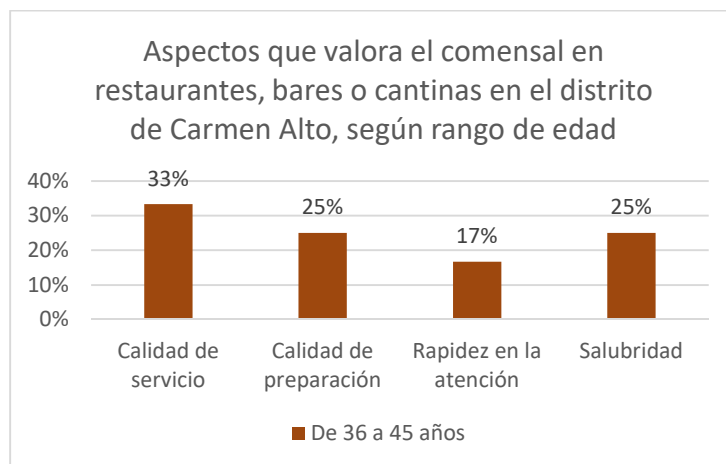
**Figura 143**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 50% respondieron “Calidad de preparación” y el otro 50% mencionaron “Rapidez en la atención” como aspecto valorado por el comensal.

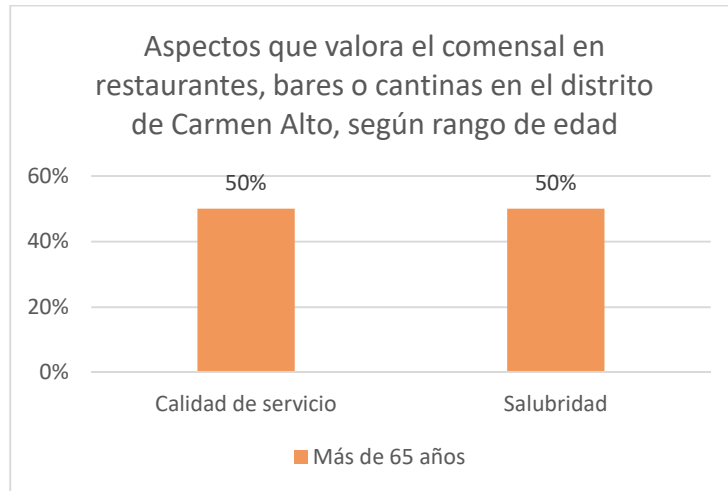
**Figura 144**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 33% señaló “Calidad de servicio”, el 25% indicó “Calidad de preparación”, el 25% mencionó “Salubridad”, el 17% refirió “Rapidez en la atención” como aspecto valorado por el comensal.

**Figura 145**

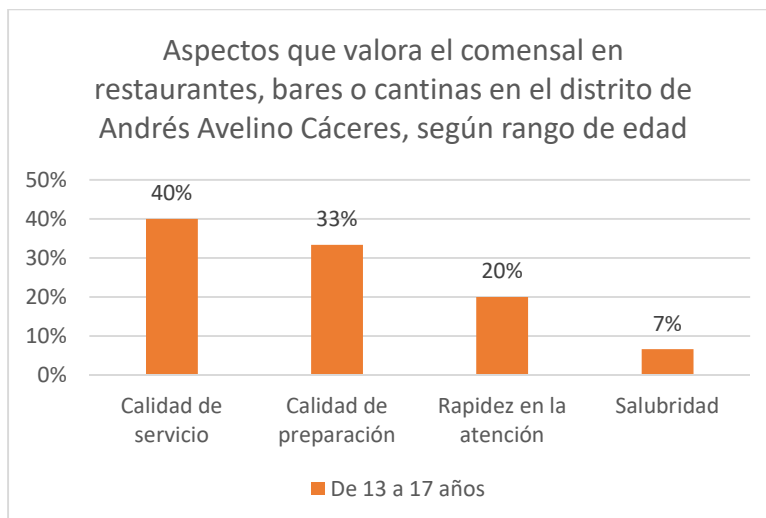


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de más de 65 años de edad, el 50% respondió “Calidad de preparación” y el otro 50% mencionó “Rapidez en la atención” como aspecto valorado por el comensal.

*3.1.2.2.2.11. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según rango de edad.*

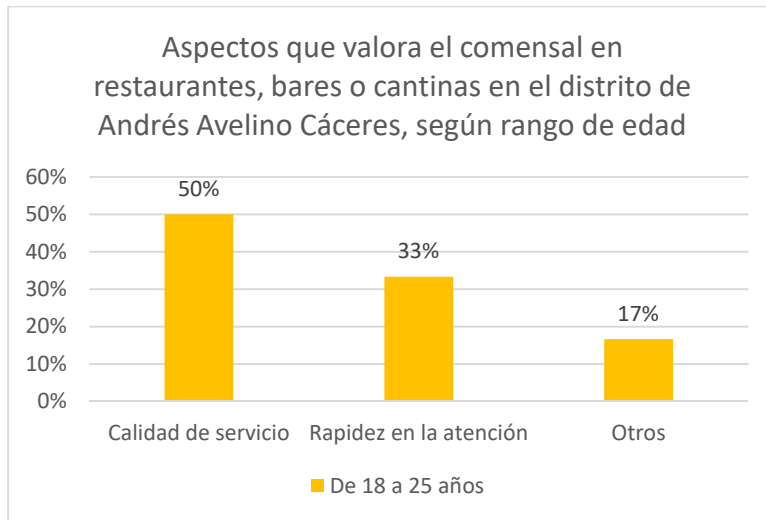
**Figura 146**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Andrés Avelino Cáceres, del rango 13 a 17 años de edad, el 40% respondió “Calidad de servicio”, el 33% mencionó “Calidad de preparación”, el 20% indicó “Rapidez en la atención”, el 7% precisó “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal.

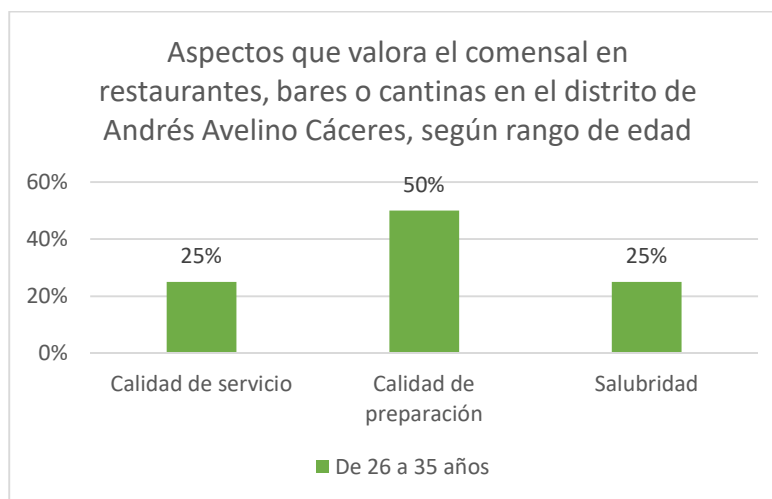
**Figura 147**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 50% indicó “Calidad de servicio”, el 33% mencionó “Rapidez en la atención” y el 17% refirió otros aspectos valorados por el comensal.

**Figura 148**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 50% señaló “Calidad de preparación”, el 25% indicó “Calidad de servicio”, el 25% comentó “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal.

**Figura 149**

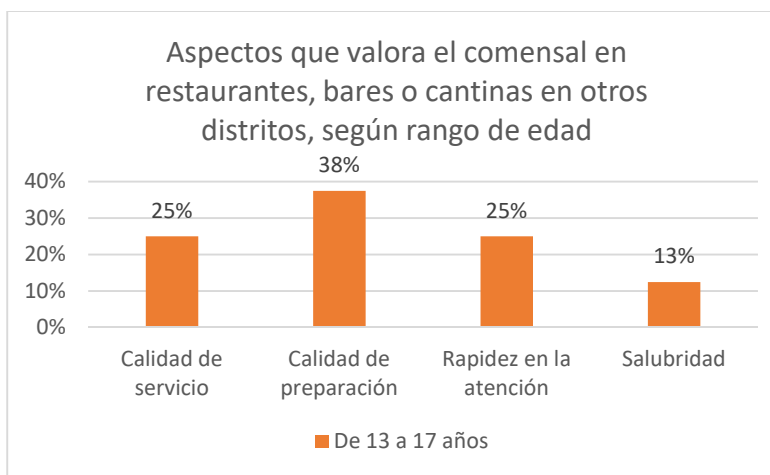


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 33% indicó “Calidad de servicio”, el 33% respondió “Rapidez en la atención” y el 33% manifestó “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal en Andrés Avelino Cáceres.

### 3.1.2.2.2.12. Aspectos que valora el comensal en restaurantes, bares o cantinas en otros distritos, según rango de edad.

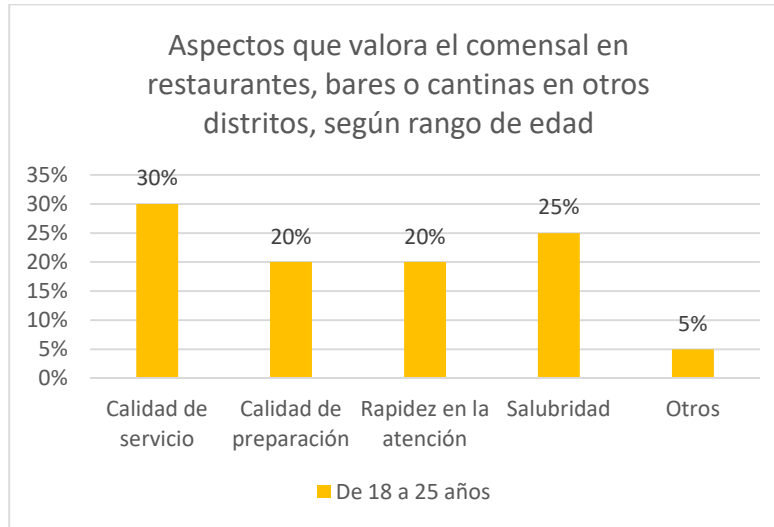
**Figura 150**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos encuestados, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 38% señaló “Calidad de preparación”, el 25% indicó “Calidad de servicio”, el 25% mencionó “Rapidez en la atención”, el 13% refirió “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal.

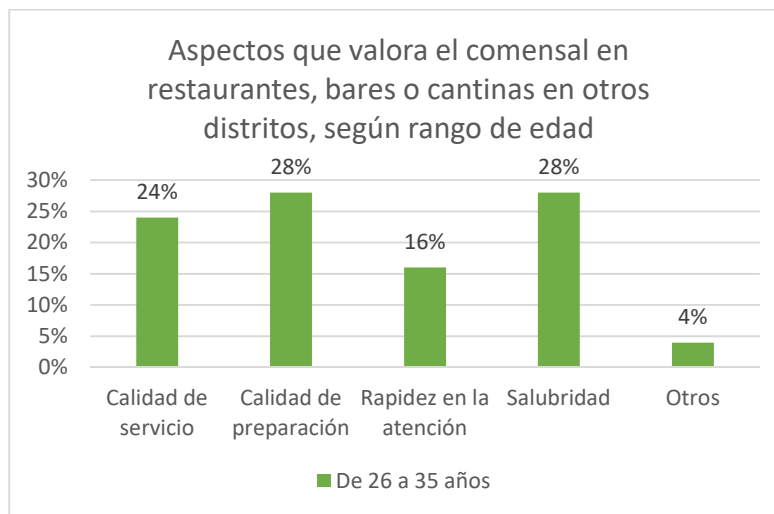
**Figura 151**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 30% indicó “Calidad de servicio”, el 25% mencionó “Rapidez en la atención”, el 25% señaló “Salubridad”, el 20% indicó “Calidad de preparación” y un 5% precisó otros aspectos que valora el comensal.

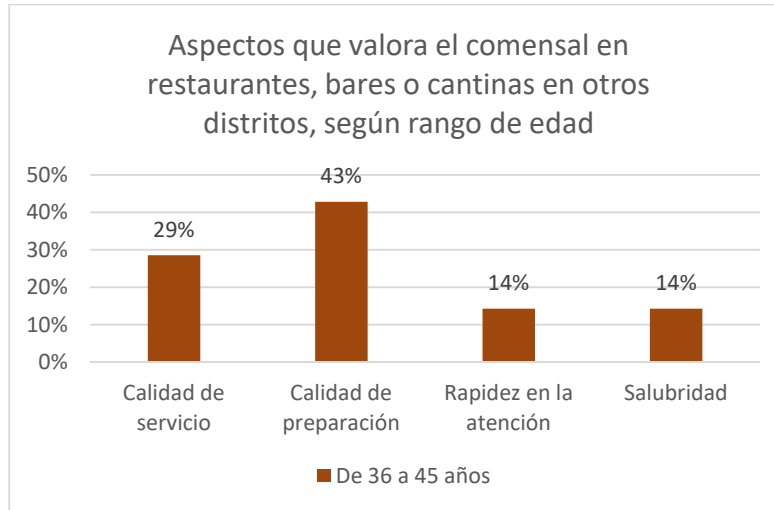
**Figura 152**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 28% señaló “Calidad de preparación”, el 28% mencionó “Salubridad”, el 24% señaló “Calidad de servicio” y el 4% indicó otros aspectos que valora el comensal en otros distritos.

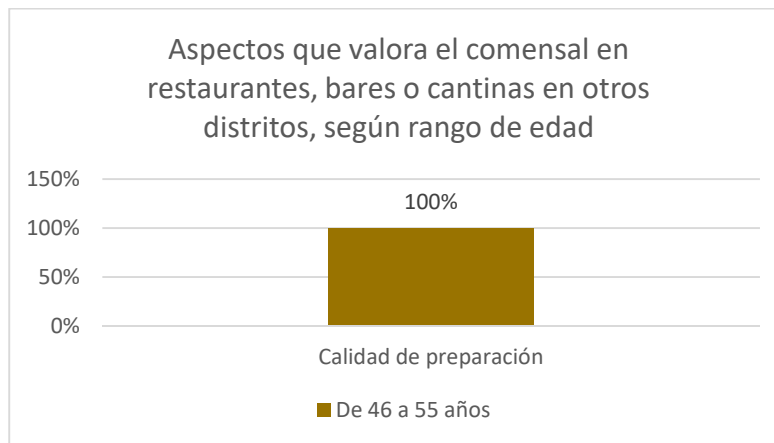
**Figura 153**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 43% indicó “Calidad de preparación” como aspecto valorado según el comensal, el 29% indicó “Calidad de servicio”, el 14% mencionó “Rapidez en la atención” y el otro 14% señaló “Salubridad”.

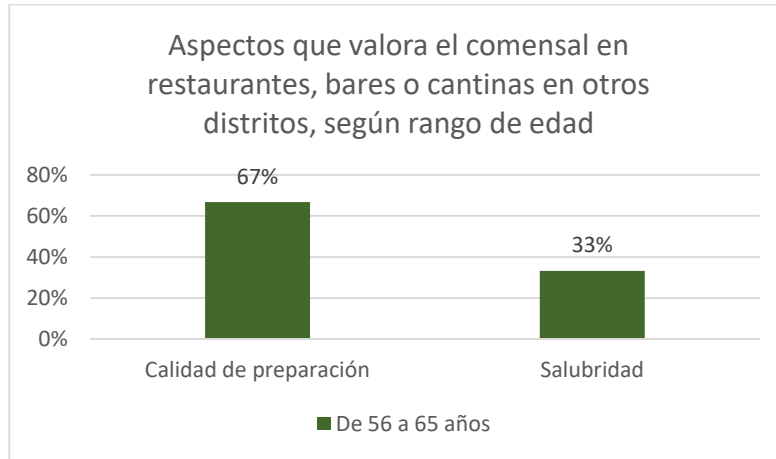
**Figura 154**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 46 a 55 años de edad respondieron “Calidad de preparación” como aspecto que valora el comensal en otros distritos.

**Figura 155**

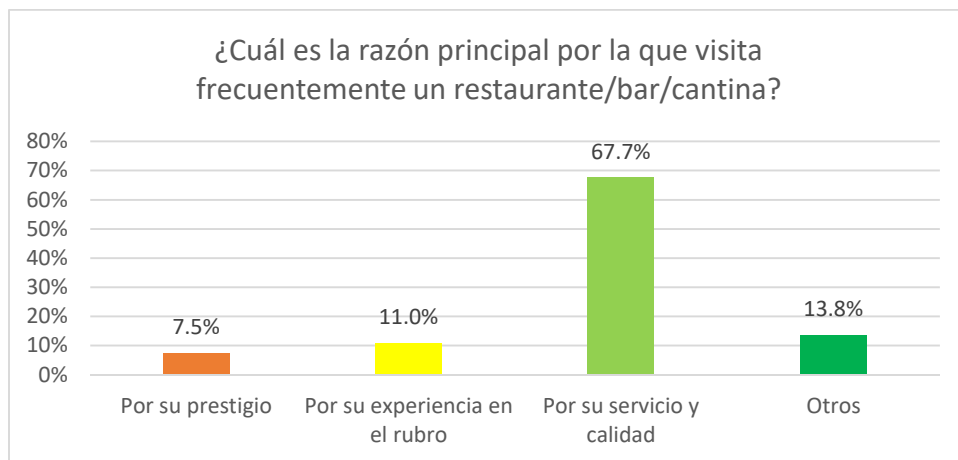


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el 56 a 65 años de edad, el 67% indicó “Calidad de preparación” y un 33% mencionó “Salubridad” como aspecto valorado por el comensal en otros distritos encuestados.

### 3.1.2.2.2. Calidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina en Ayacucho.

**Figura 156**

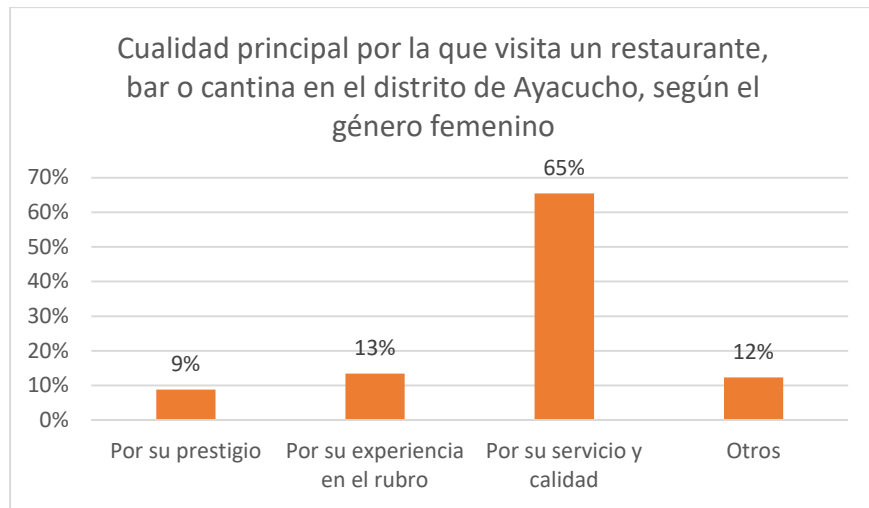


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La razón principal por la que un comensal visita con frecuencia un restaurante/bar/cantina es, según el 67,7% “por su servicio y calidad”, para el 11% es debido a “su experiencia en el rubro” y el 7,5% considera que es “por su prestigio”.

3.1.2.2.2.1. *Cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina según el distrito de Ayacucho, según género.*

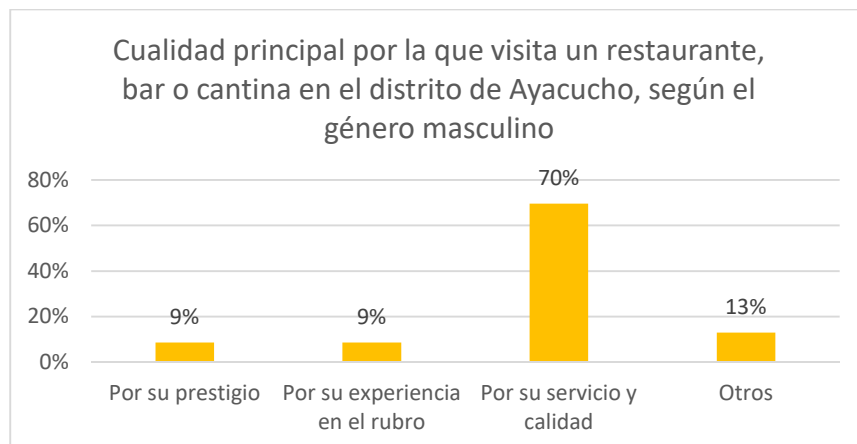
**Figura 157**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Ayacucho, el 65% de mujeres encuestadas indicó “Por su servicio y calidad”, el 13% “Por su experiencia en el rubro”, el 12% “Otros” y con un 9% “Por su prestigio”, como cualidad principal por la que visita un restaurante.

**Figura 158**



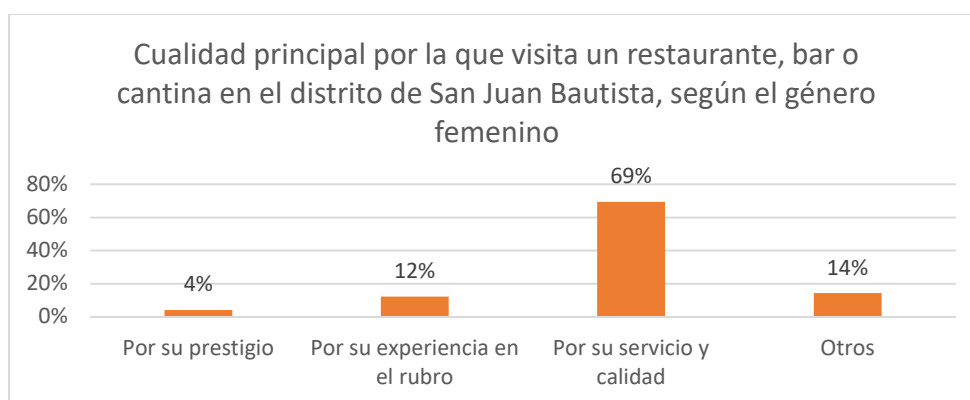
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones, el 70% indicó “Por su servicio y calidad”, el 13% señaló “Otros”, el 9% mencionó “Por su prestigio” y el otro 9% precisó “Por su experiencia en el rubro” como cualidad prioritaria por lo que visita un restaurante, bar o cantina.

De los dos últimos gráficos, tanto mujeres como varones coinciden en mencionar “Por sus servicio y calidad” como la cualidad principal que la que se visita un restaurante.

3.1.2.2.2.2. *Cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina según el distrito de San Juan Bautista, según género.*

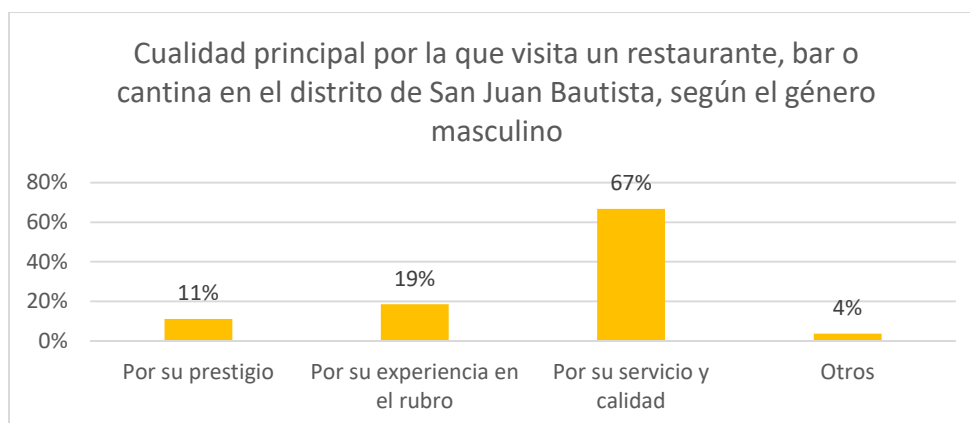
**Figura 159**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de San Juan Bautista, el 69% de las mujeres indicaron “Por su servicio y calidad”, mientras que por la categoría “Otros”, el 14%; “Por su experiencia en el rubro” el 12% y “Por su prestigio” el 4% como cualidad principal por la que visita un restaurante.

**Figura 160**



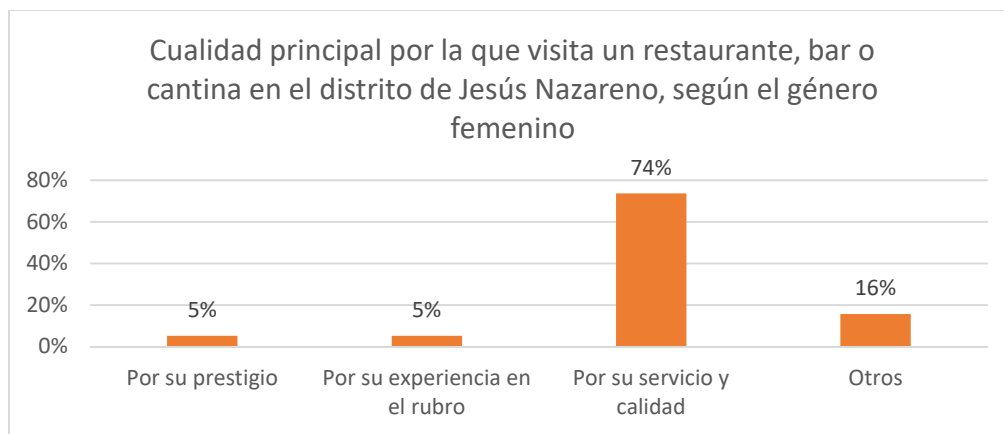
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Según el género, el 67% de varones indicó la opción “Por su servicio y calidad” como cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina; “Por su experiencia en el rubro” con un 19%, “Por su prestigio” con un 11% y “Otros” con un 4%.

De acuerdo a las Figuras 159 y 160, los géneros encuestados comparten las mismas opiniones en referencia a la cualidad principal que es “Por su servicio y calidad”.

3.1.2.2.2.3. *Cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina según el distrito de Jesús Nazareno, según género.*

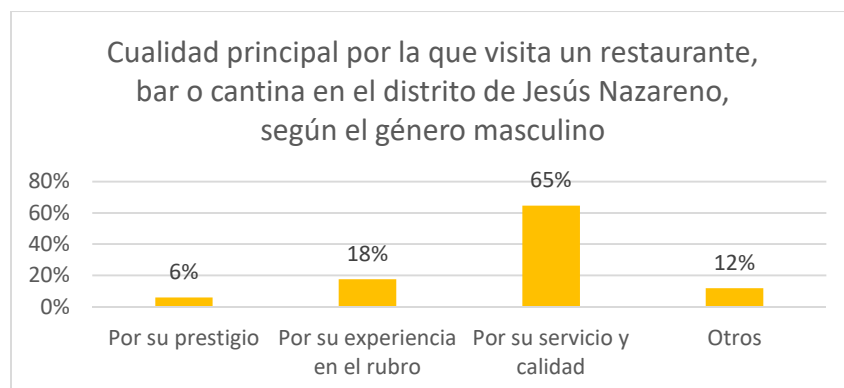
**Figura 161**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Jesús Nazareno, el 74% de encuestadas mujeres consideran “Por su servicio y calidad” como cualidad principal por la que visita una MYPE gastronómica, un 16% “Otros”, 5% “Por su prestigio” y 5% “Por su experiencia en el rubro”.

**Figura 162**



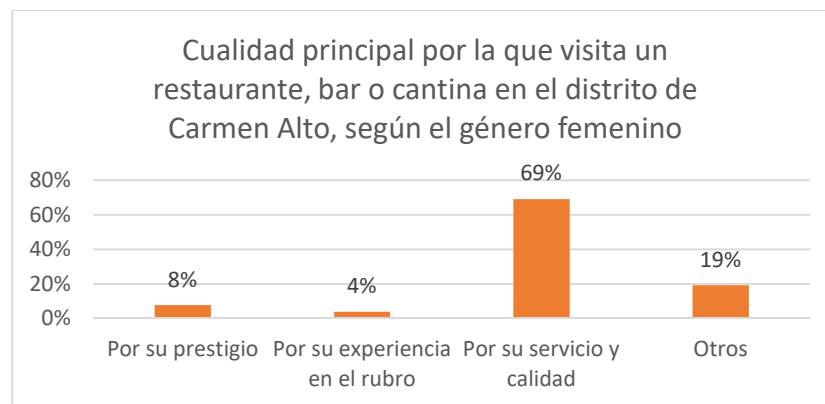
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los encuestados, el 65% de varones indicó “Por su servicio y calidad” como cualidad principal por la que visita un restaurante, el 18% indicó “Por su experiencia en el rubro”, el 12% indicó “Otros” y el 6% indicó “Por su prestigio”.

De acuerdo a los dos gráficos anteriores, tanto mujeres y varones coinciden en que la cualidad principal por la que visita un restaurante es “Por su servicio y calidad”.

3.1.2.2.2.4. *Cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina según el distrito de Carmen Alto, según género.*

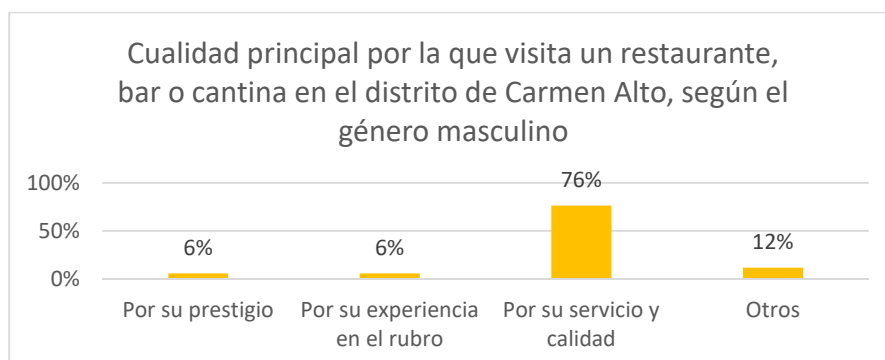
**Figura 163**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Carmen Alto, del total de mujeres encuestadas: el 69% señaló “Por su servicio y calidad”, el 19% mencionó “Otros”, el 8% indicó “Por su prestigio” y el 4% planteó “Por su experiencia en el rubro” como cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina.

**Figura 164**



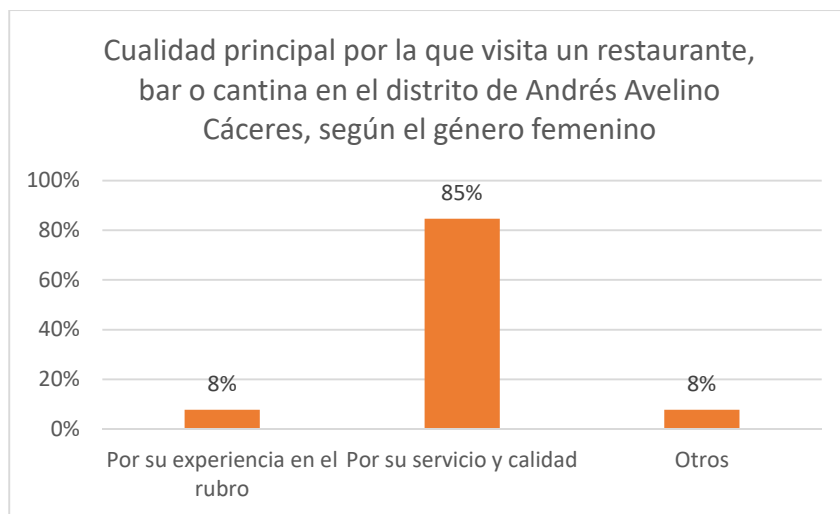
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Según las Figuras 163 y 164 tanto varones como mujeres indican “Por su servicio y calidad” y como otras cualidades las que se deben considerar por las que se visitan las marcas gastronómicas.

El 76% de los encuestados indicó “Por su servicio y calidad”, el 12% mencionó “Otros”, el 6% “Por su prestigio” y el otro 6% “Por su experiencia en el rubro” como cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina.

*3.1.2.2.2.5. Cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina según el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según género.*

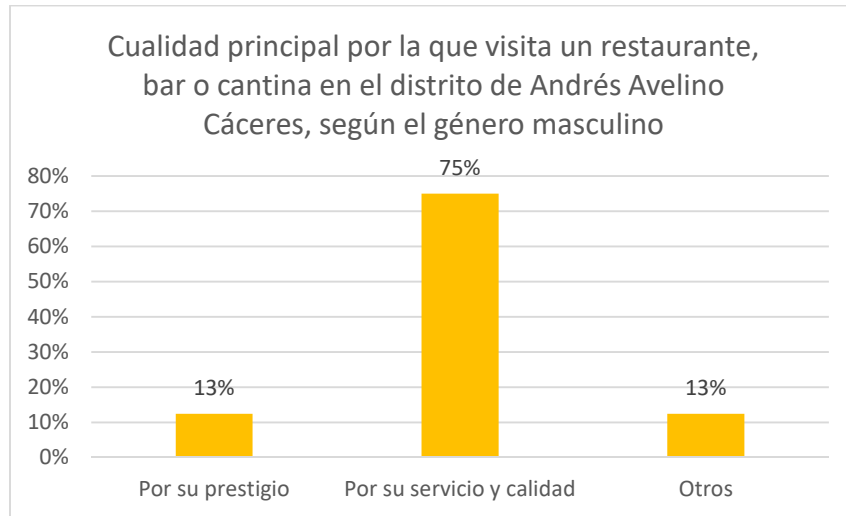
**Figura 165**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el distrito de Andrés Avelino Cáceres, del total de mujeres encuestadas, el 85% indicó “Por su servicio y calidad”, el 8% señaló “Por su experiencia en el rubro” y el 8% mencionó “Otros” como cualidad prioritaria por la que visita un restaurante, bar o cantina.

**Figura 166**



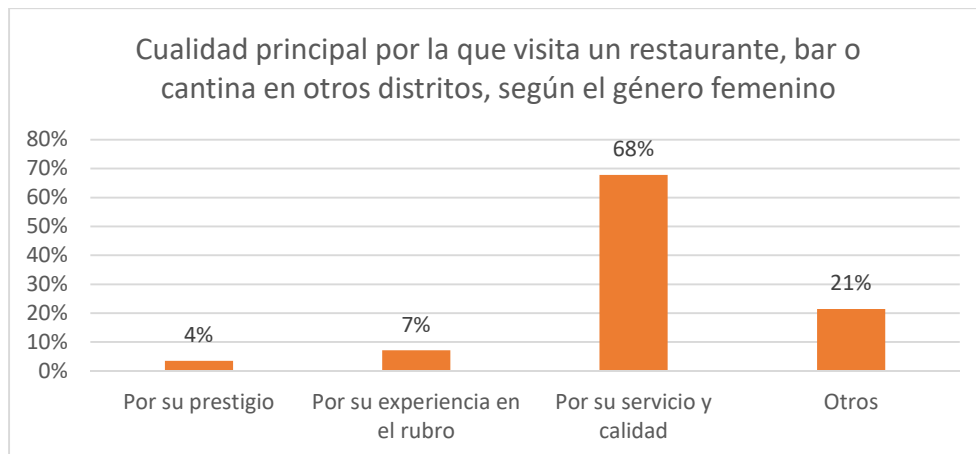
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso masculino, el 75% indicó “Por su servicio y calidad”, el 13% refirió “Por su prestigio” y el 13% mencionó otras cualidades por las que visita un restaurante, bar o cantina en Andrés Avelino Cáceres.

De los dos gráficos anteriores tenemos como resultado acerca de la cualidad principal por la que visita un restaurante según varones y mujeres, que es “Por su servicio y calidad”.

3.1.2.2.2.6. *Cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina en otros distritos, según género.*

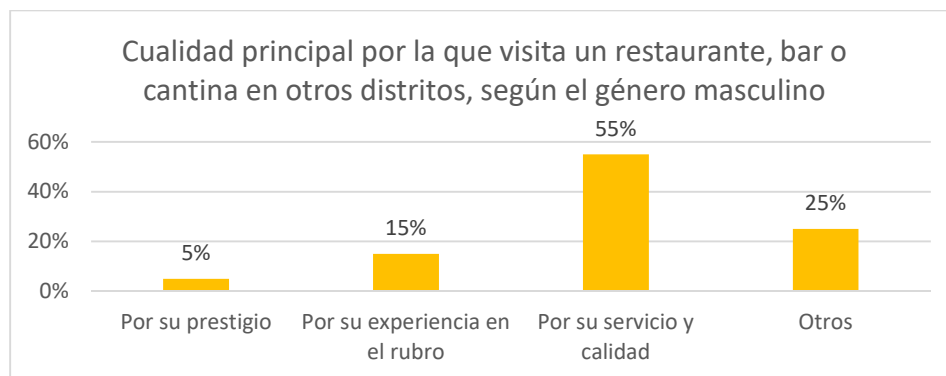
**Figura 167**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos, el 68% de las mujeres indican “Por su servicio y calidad”, un 21% “Otros”, un 7% “Por su experiencia en el rubro” y un 4% “Por su prestigio” como cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina.

**Figura 168**



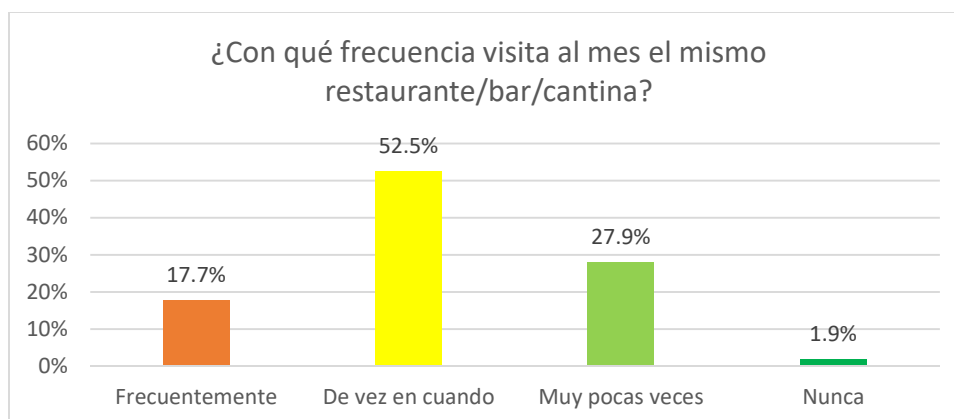
*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

Los varones indican en un 55% se inclinan “Por su servicios y calidad”, un 25% “Otros”, un 15% “Por su experiencia en el rubro” y un 5% precisa “Por su prestigio” como cualidad principal por la que visita un restaurante, bar o cantina.

De los anteriores gráficos se tiene que tanto mujeres como varones se inclinan “Por su servicio y calidad” como la cualidad principal por la que visitan un restaurante y consideran también a otras cualidades con un 25% los varones y con un 21% las mujeres.

### 3.1.2.2.3. Nivel de fidelización de los consumidores de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico

**Figura 169**

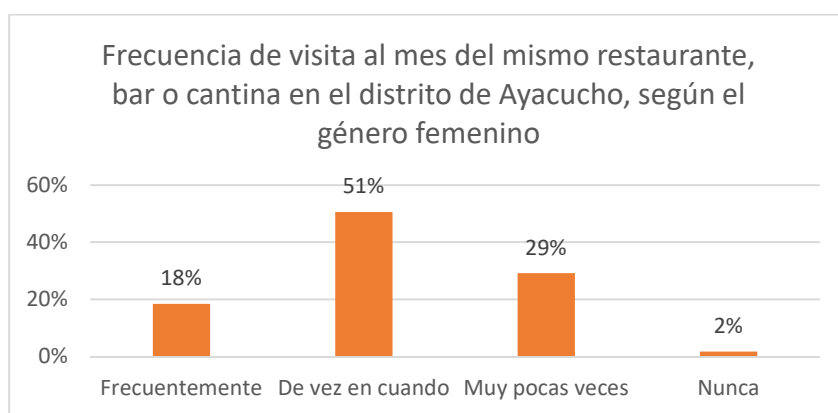


*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

La Figura 169 ofrece datos sobre el nivel de fidelización, que se refleja en la frecuencia de visita a los restaurantes y otros. Del total de encuestados, el 52,5% señala que visita una MYPE gastronómica “de vez en cuando”, el 17,7% de los consumidores señalan visitar “frecuentemente”; por otra parte, el 27,9% indica que visita “muy pocas veces” un mismo restaurante/bar/cantina y un 1,9% de consumidores “nunca” vuelve a un mismo negocio.

*3.1.2.2.3.1. Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Ayacucho, según género.*

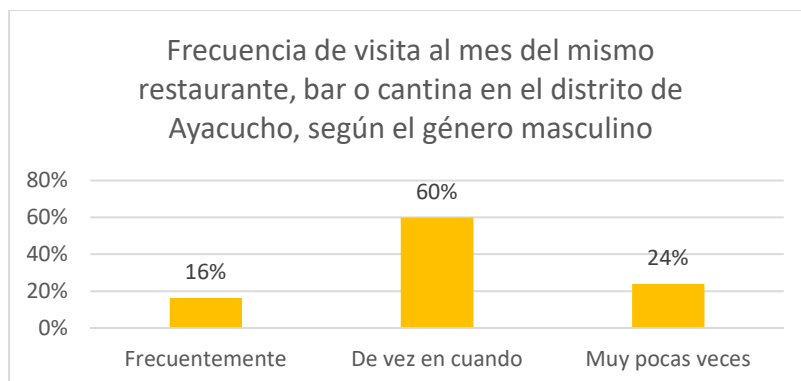
**Figura 170**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

Analizados los datos por distrito y por género, tenemos que, en Ayacucho, del total de mujeres encuestadas, el 51% indicó “De vez en cuando” en su frecuencia de visita al mismo restaurante, el 29% mencionó “Muy pocas veces”, el 18% comentó “Frecuentemente” y un 2% precisó “Nunca”.

**Figura 171**



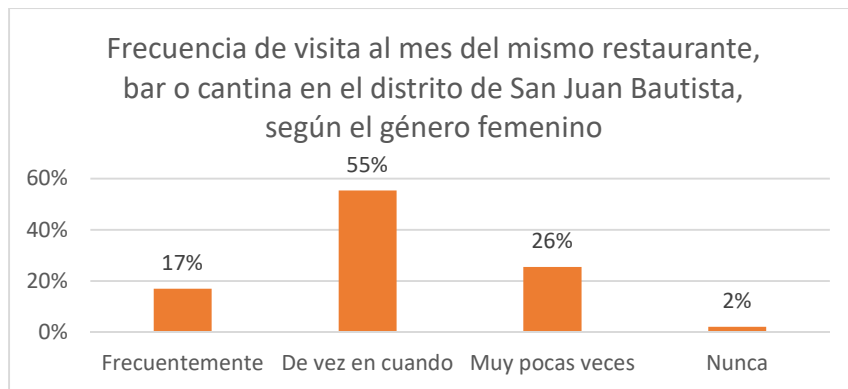
*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

Del total de varones encuestados, el 60% señaló “De vez en cuando”, el 24% indicó “Muy pocas veces”, el 16% precisó “Frecuentemente” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina.

En este caso, se extrajo de las Figuras 170 y 171 que tanto varones como mujeres coinciden en señalar como frecuencia de visita al mismo restaurante “De vez en cuando” en el distrito de Ayacucho.

*3.1.2.2.3.2.Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de San Juan Bautista, según género.*

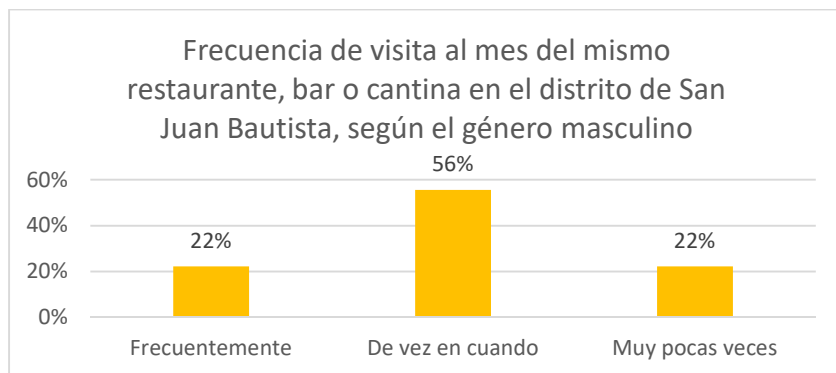
**Figura 172**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En San Juan Bautista, el 55% de mujeres indica “De vez en cuando” como frecuencia de visita, el 26% señala “Muy pocas veces”, el 17% menciona “Frecuentemente” y el 2% asegura “Nunca” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante.

**Figura 173**



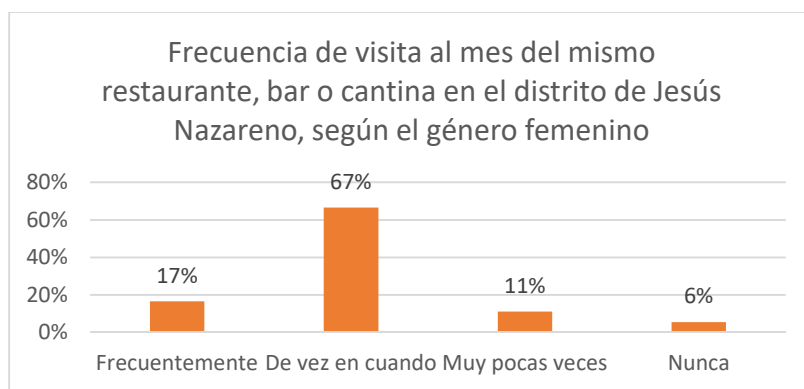
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones, el 56% señaló “De vez en cuando”, el 22% mencionó “Frecuentemente” y el 22% indicó “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de San Juan Bautista.

Los géneros masculino y femenino coinciden que frecuentan “De vez en cuando” estos lugares.

### 3.1.2.2.3.3.Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Jesús Nazareno según género.

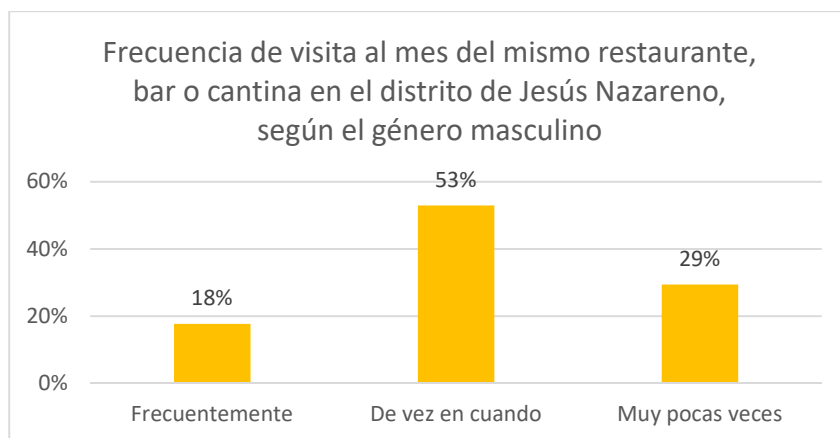
**Figura 174**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Jesús Nazareno, del total de mujeres encuestadas, el 67% respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 17% mencionó “Frecuentemente”, el 11% indicó “Muy pocas veces” y el 6% dijo “Nunca”.

**Figura 175**



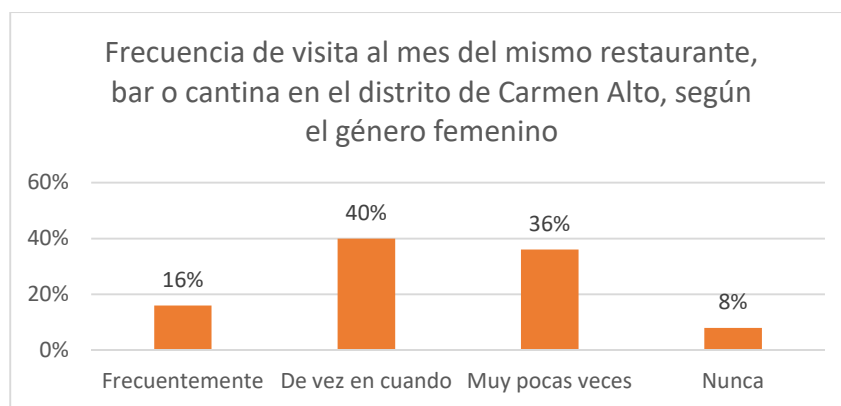
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

Del total de los varones encuestados, el 53% respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita del mismo restaurante, el 29% comentó “Muy pocas veces”, el 18% mencionó “Frecuentemente”.

Según las figuras anteriores observamos que la frecuencia “De vez en cuando”, en varones, alcanza el 53% y, en el caso femenino, 67%. En el caso de las mujeres, la segunda opción más señalada es “Frecuentemente” y, para los varones, es “Muy pocas veces”.

3.1.2.2.3.4. *Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Carmen Alto, según género.*

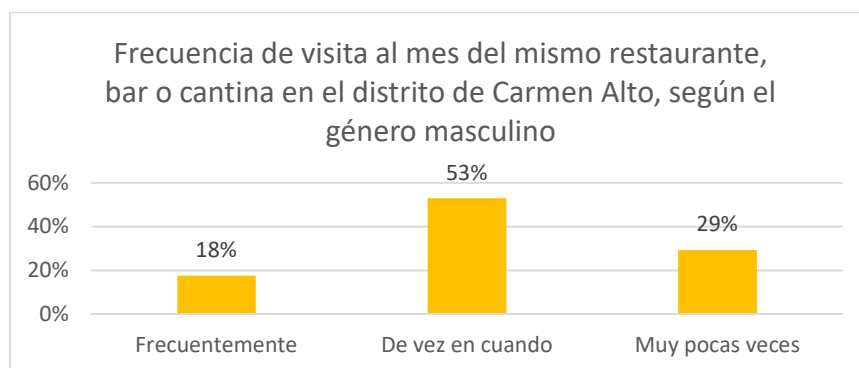
**Figura 176**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Carmen Alto, para el caso femenino, el 40% señaló “De vez en cuando”, el 36% mencionó “Muy pocas veces”, el 16% eligió “Frecuentemente” y el 8% propuso “Nunca” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante.

**Figura 177**



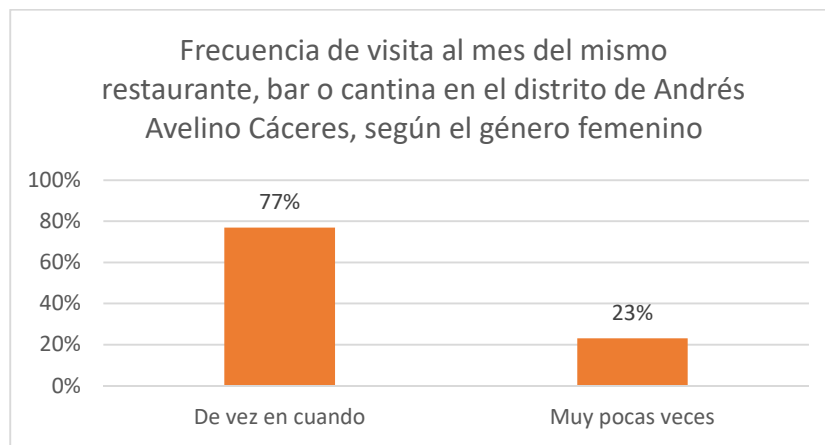
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones, el 53% señaló “De vez en cuando”, el 29% mencionó “Muy pocas veces”, el 18% indicó “Frecuentemente” como frecuencia de visita al mismo restaurante.

De acuerdo a las Figuras 176 y 177, la frecuencia de visita de los varones es “De vez en cuando” con un 53% y las mujeres con un 40%.

*3.1.2.2.3.5. Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según género.*

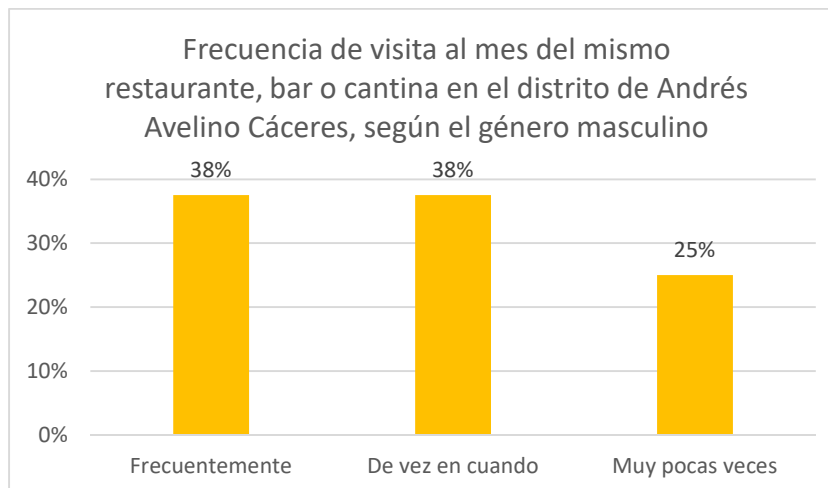
**Figura 178**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Andrés Avelino Cáceres, el 77% de las mujeres encuestadas indicó “De vez en cuando” como frecuencia de visita a restaurantes y un 23%, “Muy pocas veces”.

**Figura 179**



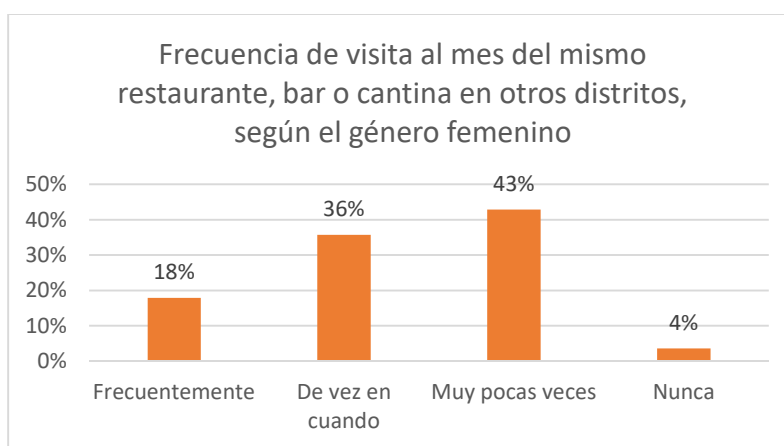
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

El 38% de varones indican “Frecuentemente”, el 38% “De vez en cuando” y un 25%, “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina.

Según las figuras anteriores, el 77% de las mujeres indicaron “De vez en cuando” como frecuencia de visitas, mientras que en el caso masculino, un 38% señaló “Frecuentemente y con otro 38% mencionó “De vez en cuando”.

3.1.2.2.3.6. *Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en otros distritos, según género.*

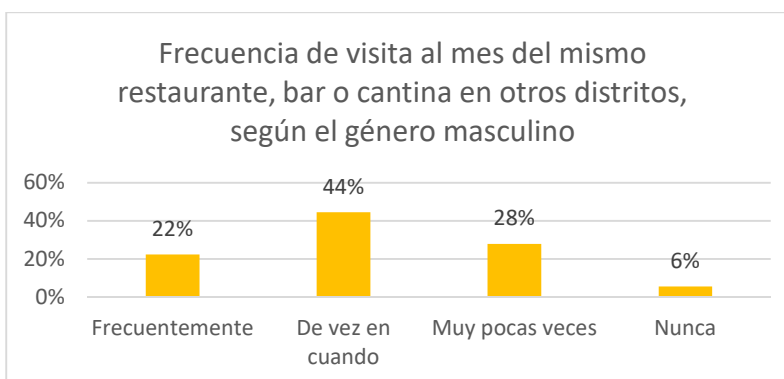
**Figura 180**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos, el 43% de las mujeres respondió “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, un 36% “De vez en cuando”, un 18% “Frecuentemente” y un 4% respondieron “Nunca”.

**Figura 181**



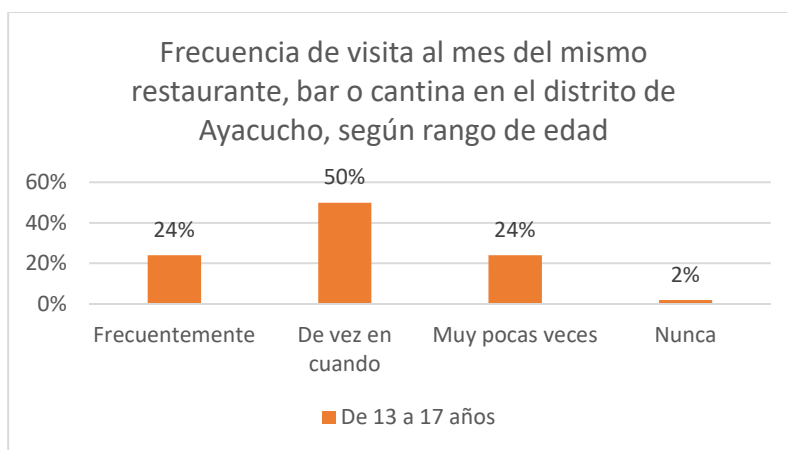
Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el caso de los varones, el 44% respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mismo restaurante, el 28% “Muy pocas veces”, el 22% “Frecuentemente” y el 6% respondieron “Nunca”.

De acuerdo a las Figuras 180 y 181, el 44% de varones visitan el mismo restaurante, bar o cantina “De vez en cuando”, mientras que las mujeres indican “Muy pocas veces” con un 43%.

### 3.1.2.2.3.7. Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Ayacucho, según rango de edad.

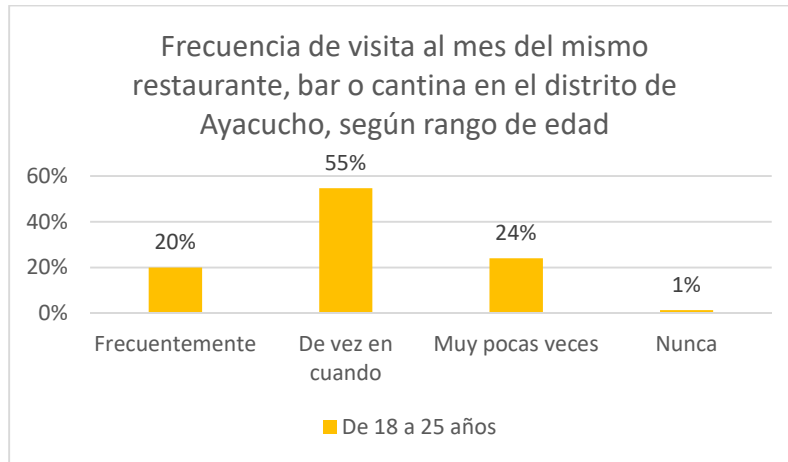
**Figura 182**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En cuanto al rango de edad en el distrito de Ayacucho, aquellos que se encuentran entre los 13 y 17 años de edad, el 50% respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 24% mencionó “Frecuentemente”, el 24% señaló “Muy pocas veces” y el 2% indicó “Nunca”.

**Figura 183**

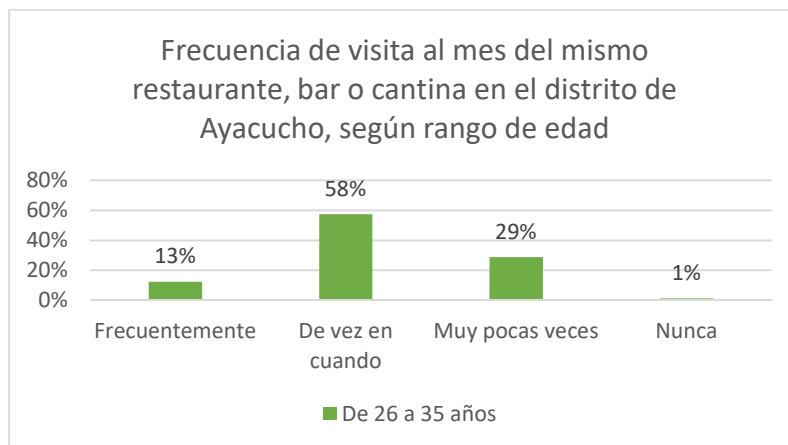


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 55% respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 24% indicó “Muy pocas veces”, el 20% señaló “Frecuentemente” y el 1% dijo “Nunca”.

Según las figuras previas, las mujeres y varones indicaron como frecuencia de visita al mismo restaurante “De vez en cuando”. Las mujeres con 50% y los varones con 55%, entre las respuestas secundarias de las mujeres indicaron “Frecuentemente” y “Muy pocas veces” y para los varones “Muy pocas veces”.

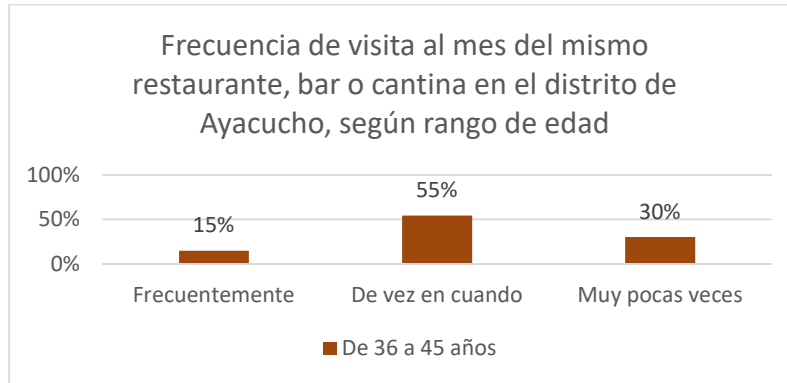
**Figura 184**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 58% indicó “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 29% señaló “Muy pocas veces”, el 13% precisó “Frecuentemente”, el 1% mencionó “Nunca”.

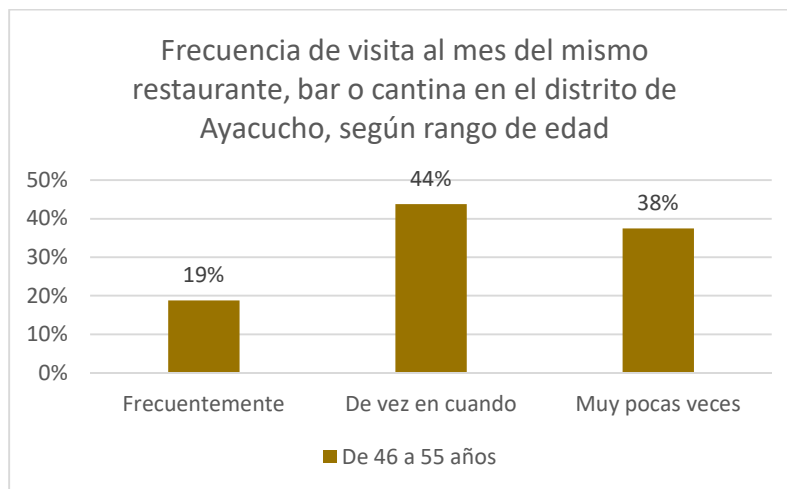
**Figura 185**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 55% indicó “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 30% señaló “Muy pocas veces” y el 15% mencionó “Frecuentemente”, en el distrito de Ayacucho.

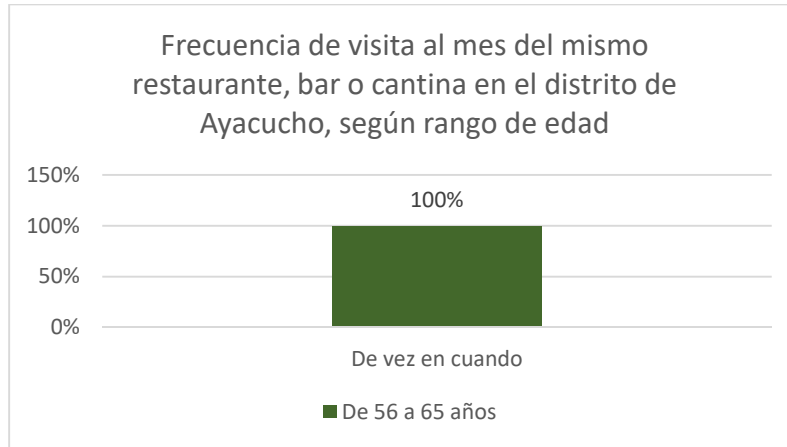
**Figura 186**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 46 a 55 años de edad, el 44% señaló “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes de la misma MYPE gastronómica, el 38% dijo “Muy pocas veces” y el 19% manifestó “Frecuentemente”.

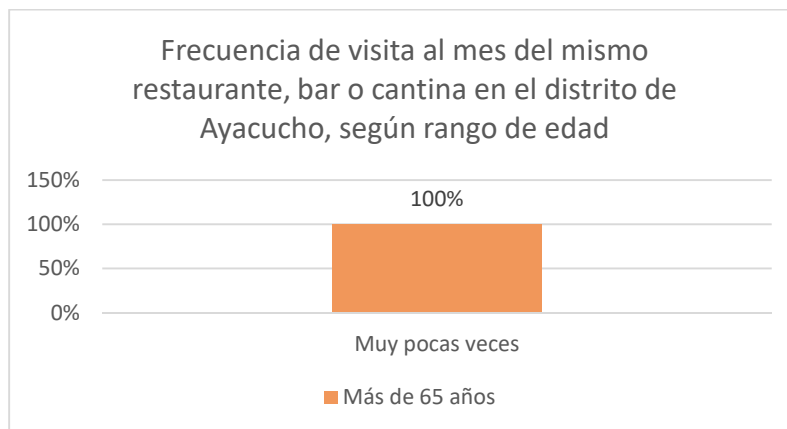
**Figura 187**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 56 a 65 años de edad respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina.

**Figura 188**

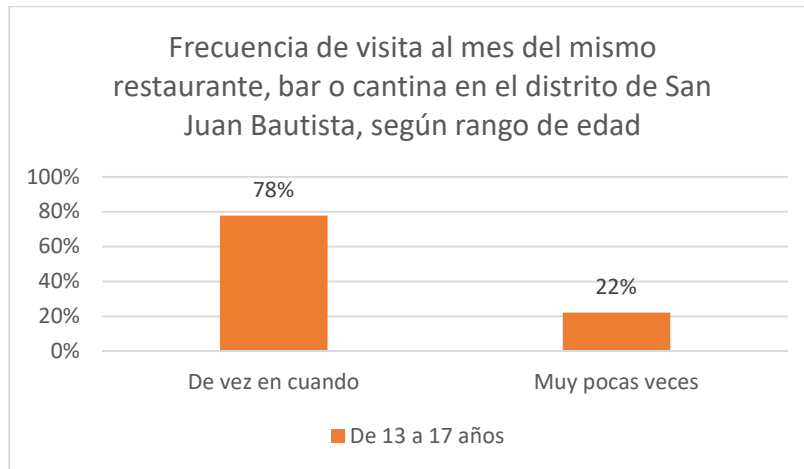


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de más de 65 años de edad señaló “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina.

3.1.2.2.3.8.Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de San Juan Bautista, según rango de edad.

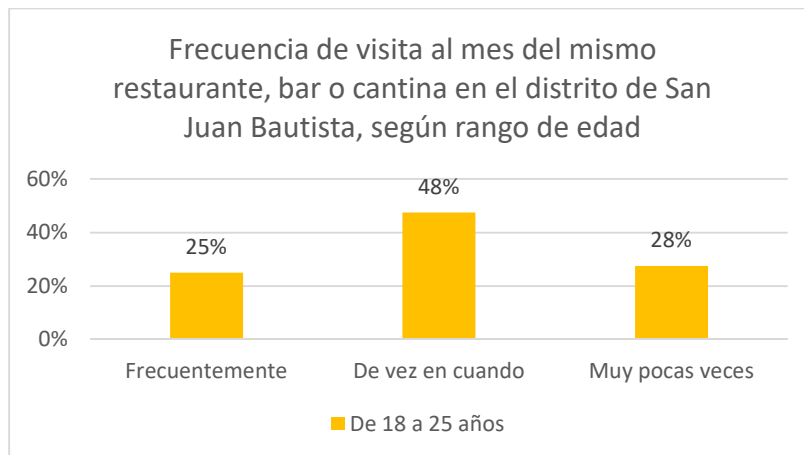
**Figura 189**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de San Juan Bautista, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 78% respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante y el 22% señaló “Muy pocas veces”.

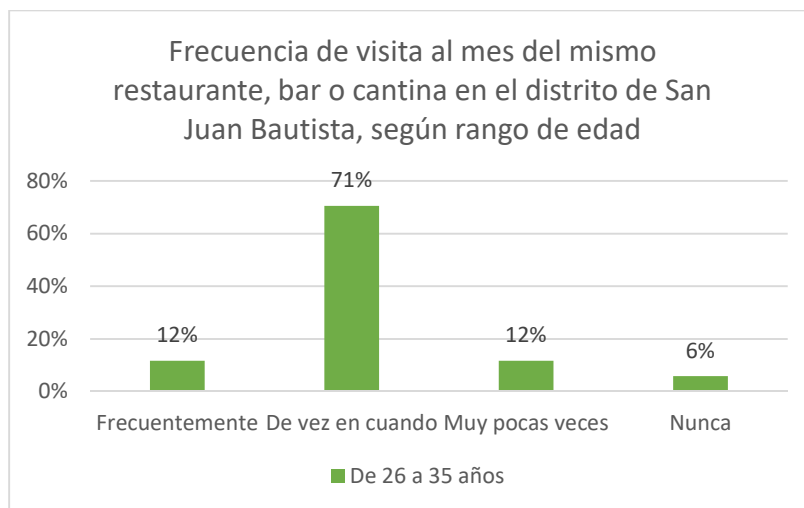
**Figura 190**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 48% respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 28% señaló “Muy pocas veces” y el 25% mencionó “Frecuentemente”, en el distrito de San Juan Bautista.

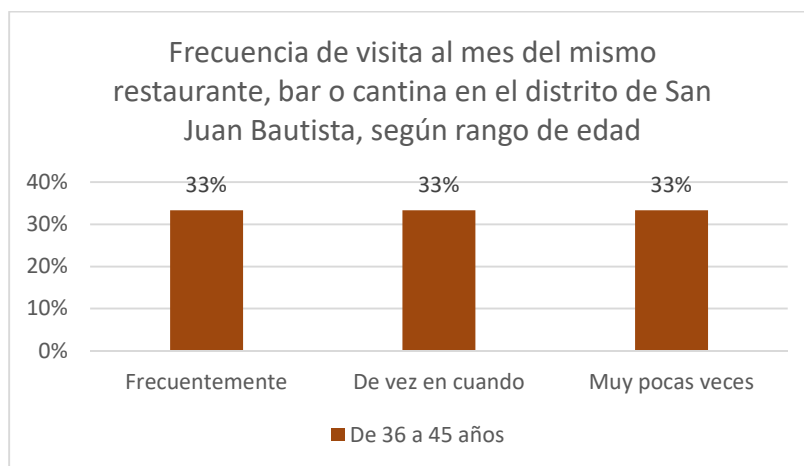
**Figura 191**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 71% mencionó “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 12% respondió “Frecuentemente”, el 12% indicó “Muy pocas veces” y el 6% respondieron “Nunca”.

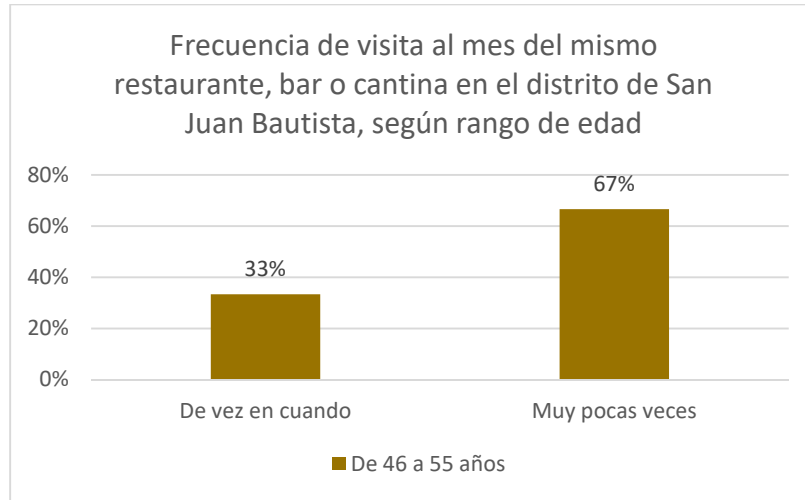
**Figura 192**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 33% respondió “Frecuentemente” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 33% dijo “De vez en cuando” y el 33% señaló “Muy pocas veces”.

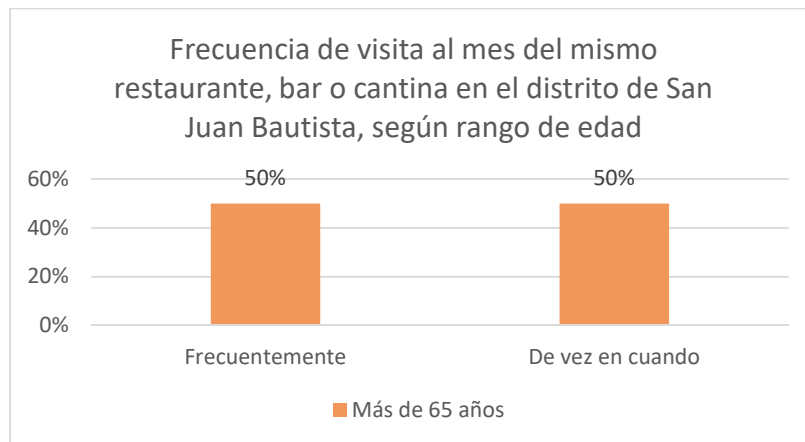
**Figura 193**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 46 a 55 años de edad, el 67% respondió “Muy pocas veces” y el 33% manifestó “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante.

**Figura 194**

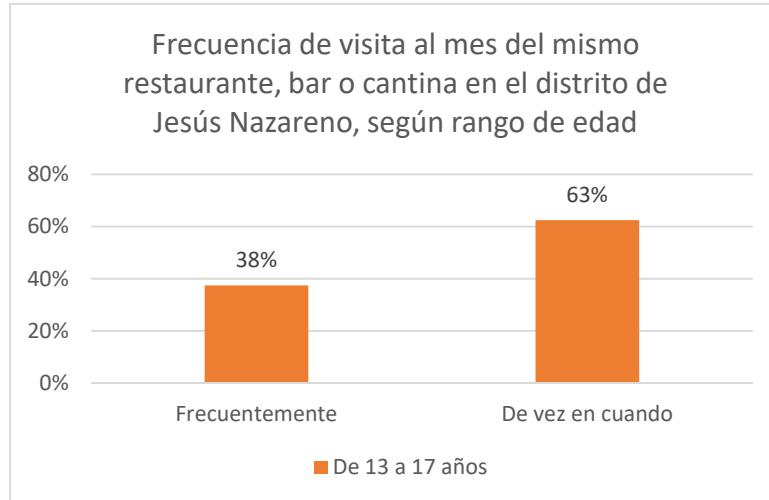


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de más de 65 años de edad, el 50% respondió “Frecuentemente” y el otro 50% respondió “De vez en cuando” en la frecuencia de visita de las mismas marcas gastronómicas.

3.1.2.2.3.9. Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Jesús Nazareno, según rango de edad.

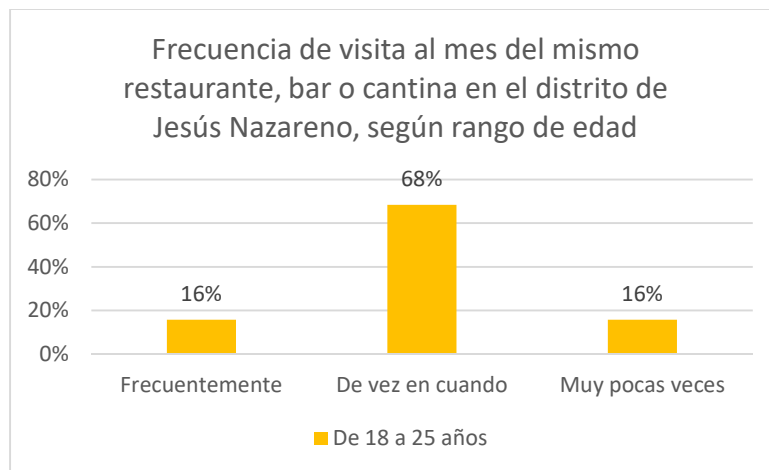
**Figura 195**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En Jesús Nazareno, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 63% señaló “De vez en cuando” y el 38% mencionó “Frecuentemente” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante.

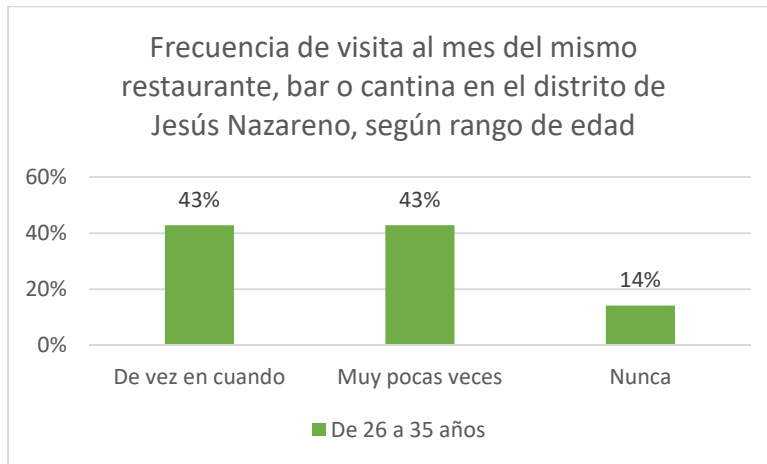
**Figura 196**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 68% señaló “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 16% mencionó “Frecuentemente” y el otro 16% señaló “Muy pocas veces”.

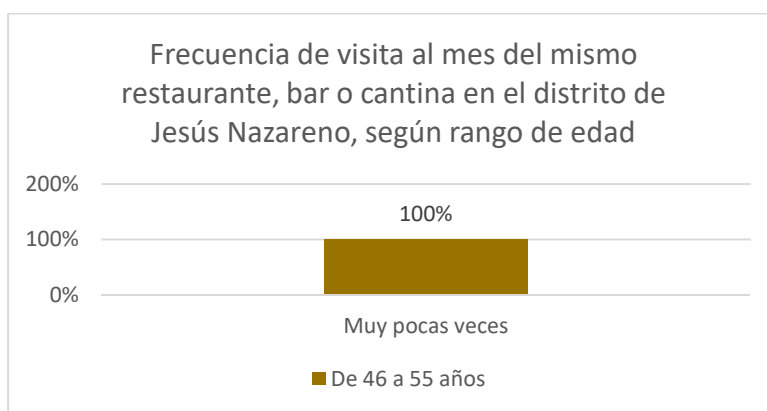
**Figura 197**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 43% señaló “De vez en cuando”, el 43% señaló “Muy pocas veces” y el 14% mencionó “Nunca” como frecuencia de visita al mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Jesús Nazareno.

**Figura 198**

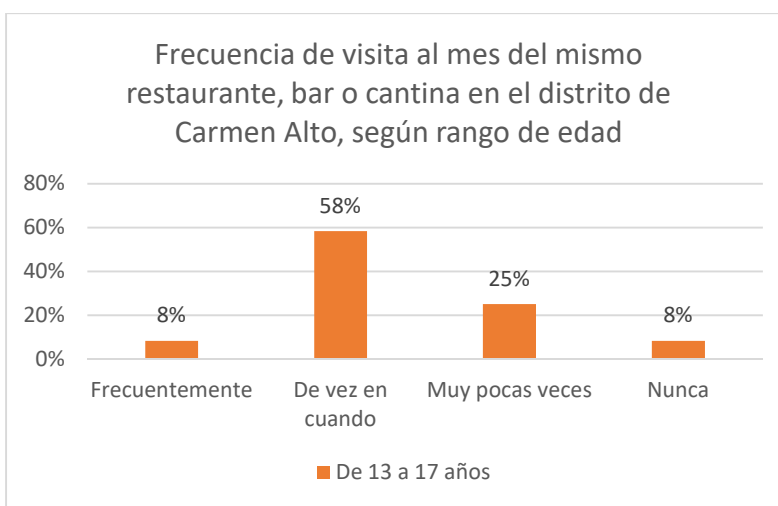


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 46 a 55 años de edad señaló “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Jesús Nazareno.

3.1.2.2.3.10. Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Carmen Alto, según rango de edad.

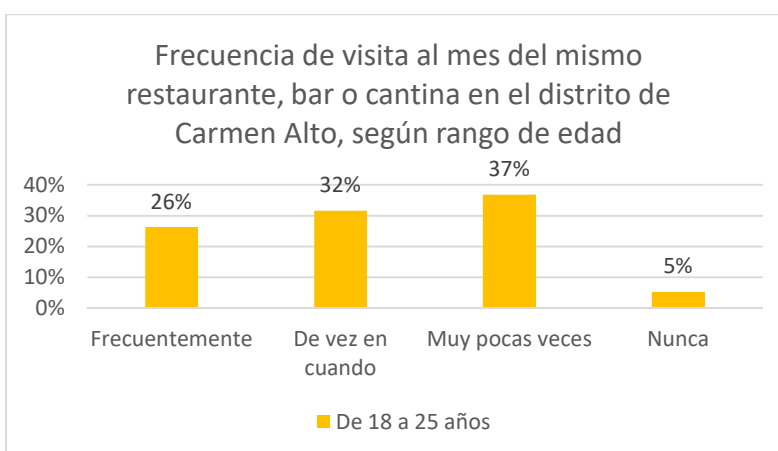
**Figura 199**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Carmen Alto, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 58% indicó “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 25% mencionó “Muy pocas veces”, el 8% señaló “Frecuentemente” y el otro 8% dijo “Nunca”.

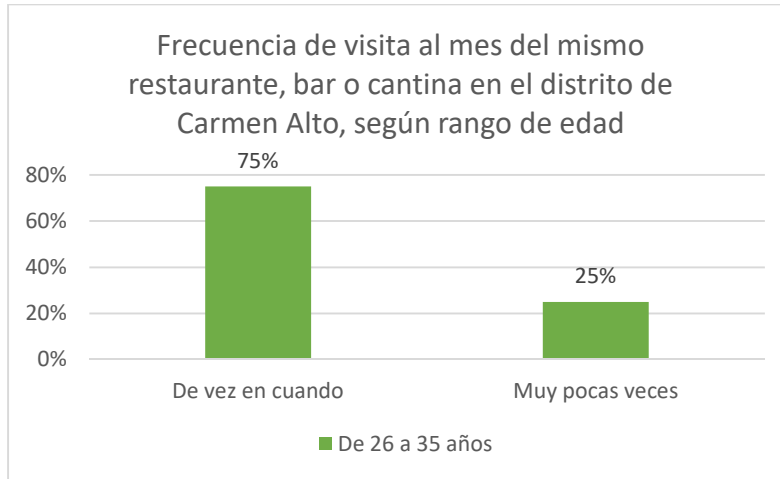
**Figura 200**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 37% indicó “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina; el 32% mencionó “De vez en cuando”, el 26% comentó “Frecuentemente” y el 5% planteó “Nunca”.

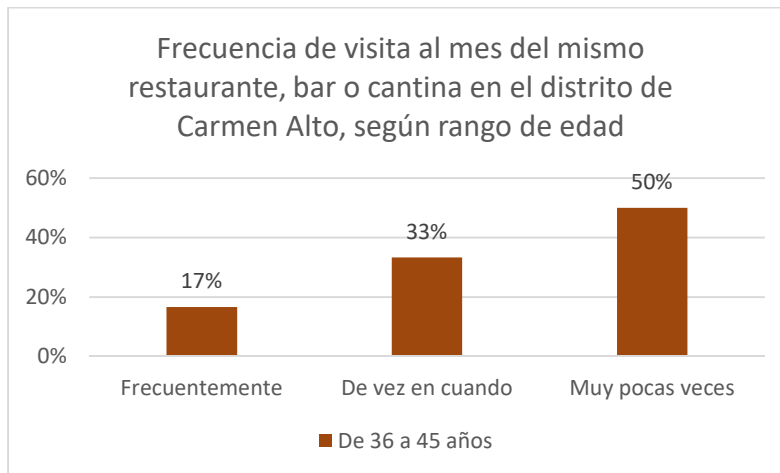
**Figura 201**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 75% indicó “De vez en cuando” y el 25% mencionó “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina.

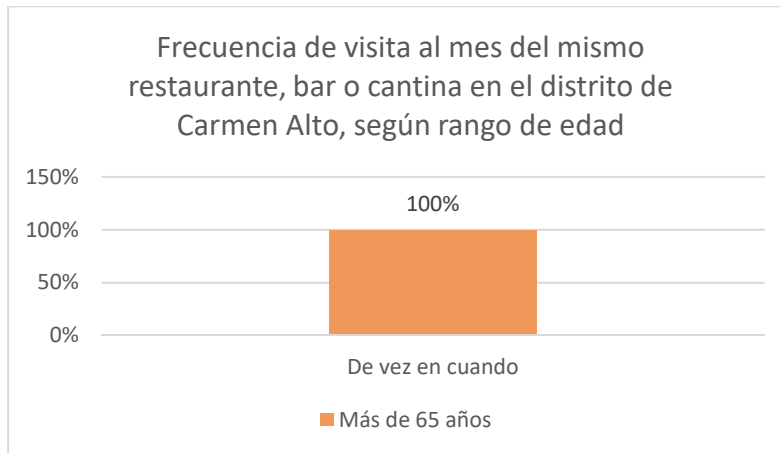
**Figura 202**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 50% indicó “Muy pocas veces” como frecuencia de visita de la misma MYPE gastronómica, el 33% señaló “De vez en cuando” y el 17% mencionó “Frecuentemente”.

**Figura 203**

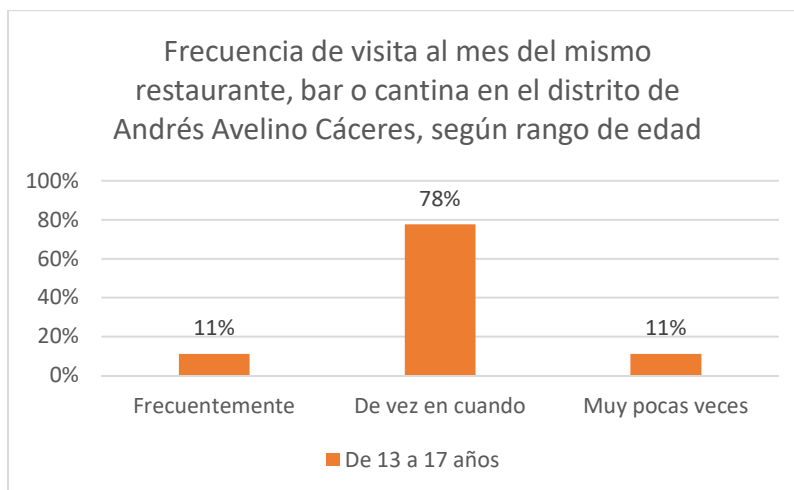


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 65 a más años de edad indicó “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Carmen Alto.

3.1.2.2.3.11. Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, según rango de edad.

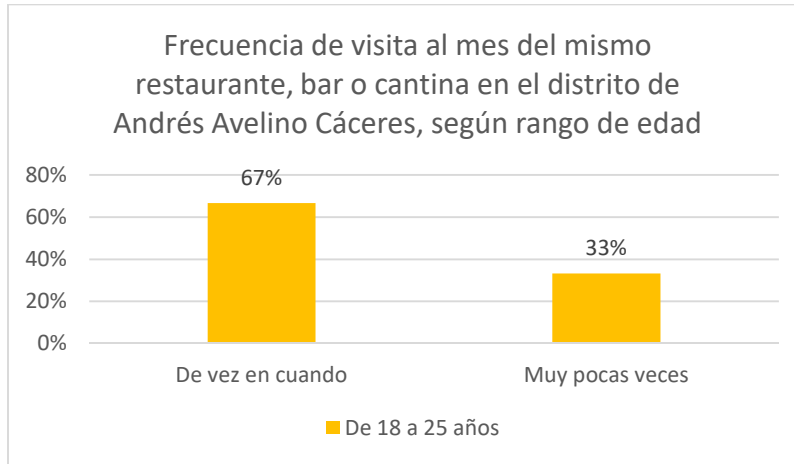
**Figura 204**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el distrito de Andrés Avelino Cáceres, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 78% respondió “De vez en cuando”, el 11% indicó “Frecuentemente” y el otro 11% señaló “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina.

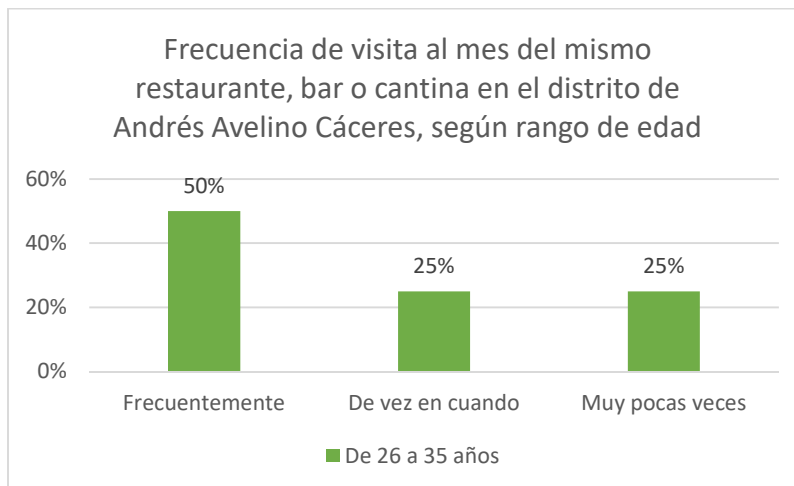
**Figura 205**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 67% respondió “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante y el 33% mencionó “Muy pocas veces”.

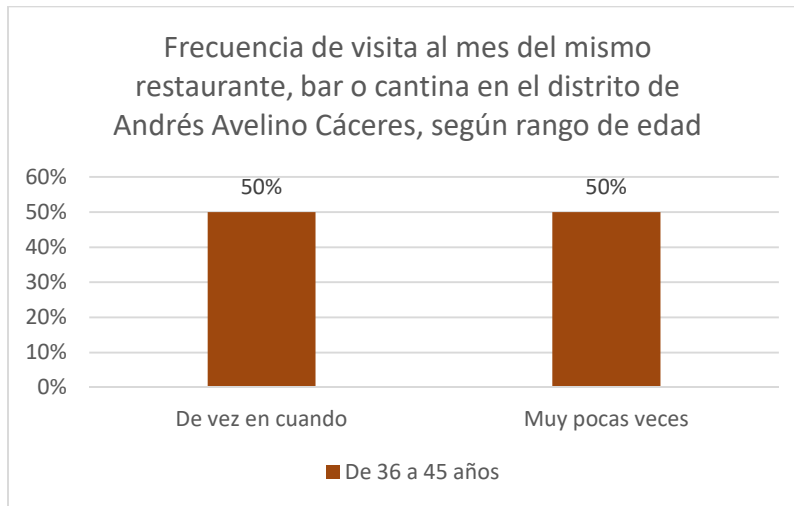
**Figura 206**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 50% respondió “Frecuentemente”, el 25% mencionó “De vez en cuando” y el 25% indicó “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina.

**Figura 207**

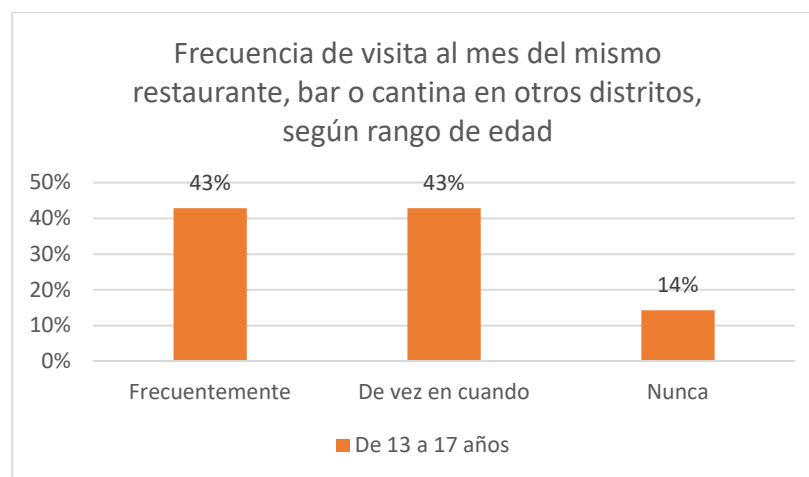


Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 50% respondió “De vez en cuando” y el otro 50% mencionó “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante.

*3.1.2.2.3.12. Frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina en otros distritos, según rango de edad.*

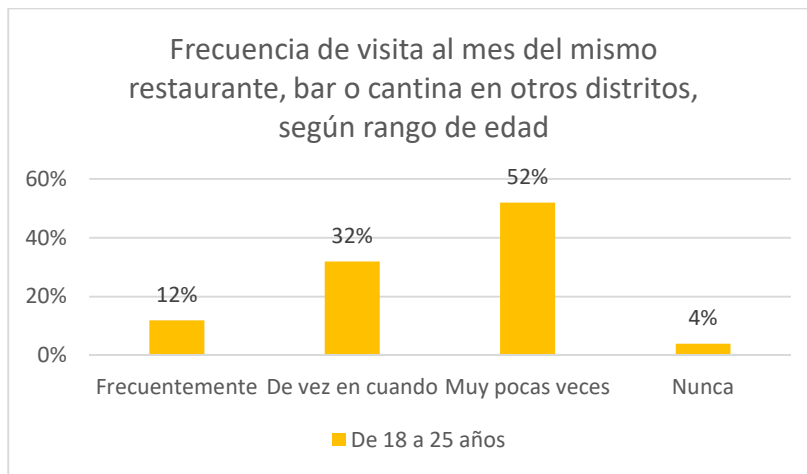
**Figura 208**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En otros distritos encuestados, en el rango de 13 a 17 años de edad, el 43% señaló “Frecuentemente” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 43% mencionó “De vez en cuando” y el 14% indicó “Nunca”.

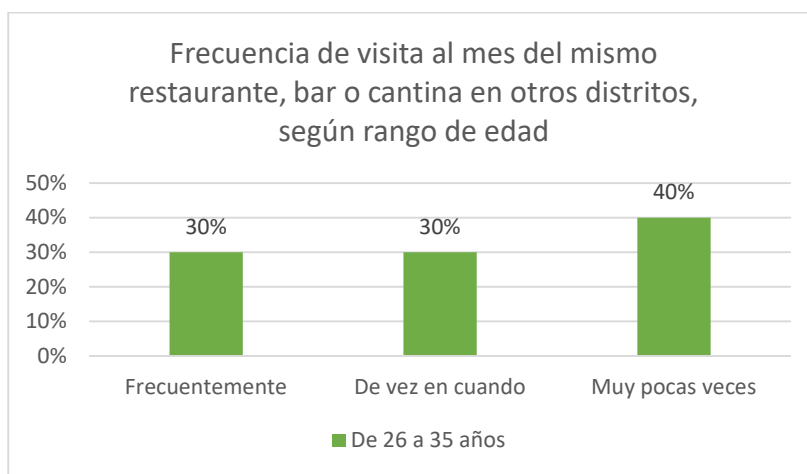
**Figura 209**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 18 a 25 años de edad, el 52% señaló “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 32% mencionó “De vez en cuando”, el 12% dijo “Frecuentemente” y el 4% indicó “Nunca”.

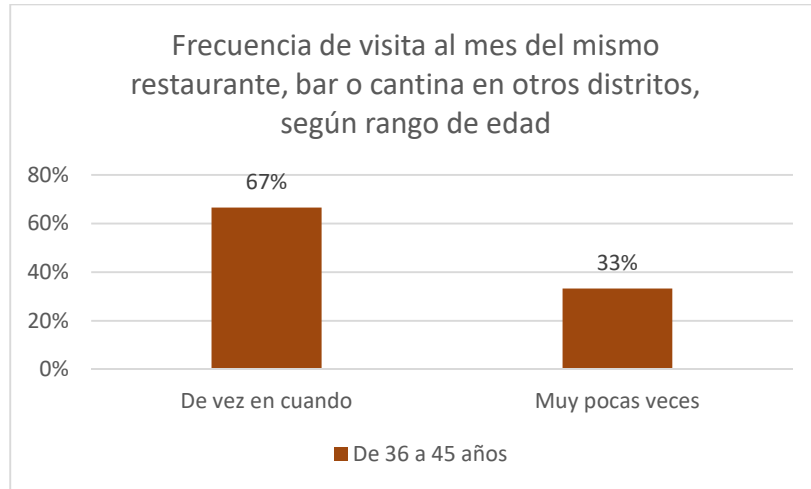
**Figura 210**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 26 a 35 años de edad, el 40% señaló “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, el 30% dijo “Frecuentemente” y el otro 30% mencionó “De vez en cuando”.

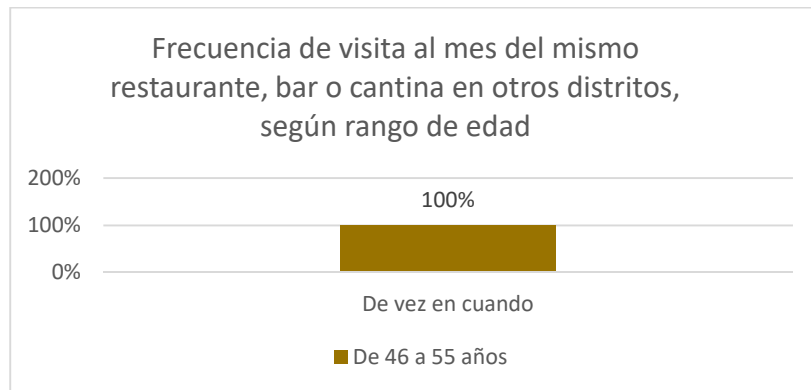
**Figura 211**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

En el rango de 36 a 45 años de edad, el 67% señaló “De vez en cuando” como frecuencia de visita al mes de la misma MYPE gastronómica y el 33% mencionó “Muy pocas veces”.

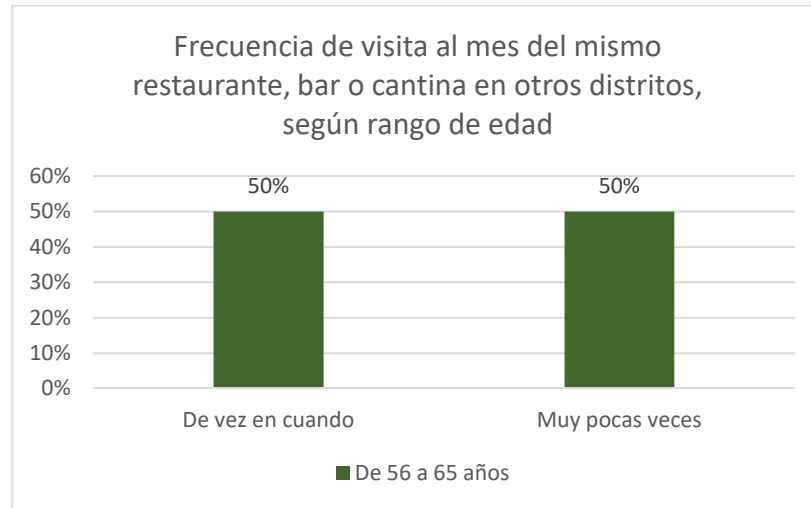
**Figura 212**



Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.

La totalidad de encuestados que se encuentran en el rango de 46 a 55 años de edad señaló “De vez en cuando” como frecuencia de visita de las mismas marcas gastronómicas.

**Figura 213**



*Fuente: Encuesta realizada a los comensales de las MYPES ayacuchanas el 14 y 15 septiembre de 2023.*

En el rango de 56 a 65 años de edad, el 50% dijo “De vez en cuando” y el otro 50% señaló “Muy pocas veces” como frecuencia de visita al mes del mismo restaurante, bar o cantina.

## **3.2. Discusión de resultados**

### **3.2.1. Nivel de eficacia del marketing digital**

#### **3.2.1.1.Relevancia de red social**

Con relación a este indicador encontramos como resultados que Facebook es la red social más relevante para las MYPES ayacuchanas. El 45.9% de los encuestados señala que hace uso de esta red y el 53.9% la considera la más importante red social. Tómese en cuenta que Ayacucho posee una economía incipiente. Según información oficial, la cifra del crédito directo de la región creció por colocaciones a empresas (BCRP, 2024), el problema es que, en la región, se promueve la formación de pequeñas y micro empresas, mas no de grandes y medianas empresas.

En un estudio realizado en Ambato, Ecuador, por Ocaña y Freire (2022), señalan que esa ciudad ofrece una realidad similar a la de Ayacucho. En ella, Facebook es considera la red social dominante entre todas las plataformas incluidas en el estudio ecuatoriano. Esto nos coloca en una situación similar y los datos no difieren significativamente. En otro estudio realizado en Ancash por Linares et al. (2024) cuya situación económica y social es relativamente mejor que en Ayacucho, el porcentaje de frecuencia de uso de Facebook es del 40% seguida de Instagram; recalcando así que Facebook es la líder entre empresas gastronómicas.

#### **3.2.1.2.Cantidad de interacciones**

Los resultados obtenidos en este indicador demuestran que muchas de las empresas gastronómicas a pesar de tener redes sociales las dejan en segundo plano; es bien sabido que la correcta utilización de estas herramientas virtuales mejora significativamente el ingreso y posicionamiento de la MYPE gastronómica; por el contrario, la mayoría de empresas participantes no muestran actividad constante en sus redes, como resaltan Linares et al. (2024) donde expresan que la mayoría de empresas presenta “debilidad media” y no aprovechan sus fortalezas, no se esfuerzan en corregir sus debilidades; por lo tanto, el peligro de una baja comercialización de sus productos y servicios los hace vulnerables en el gran mercado gastronómico.

A través de un estudio realizado en 10 países sudamericanos por Sánchez et al. (2019) donde se analizaron 4105 publicaciones por medio de la red social Facebook, se desglosó que la categoría “gastronomía” quedó en quinto puesto siendo relevado por “naturaleza, cultura, actividades y eventos” con una cantidad de 238 publicaciones con 453,6 *likes* y 19,6 comentarios

a diferencia del primer puesto que obtuvo 1.705 publicaciones con 338,5 *likes* y 20,8 comentarios por publicación, demostrando que el ámbito gastronómico a nivel sudamericano no suele ser la interacción más buscada; lo que refuerza la poca interacción de los internautas frente a la gastronomía y su implicancia con las MYPES del sector.

### **3.2.1.3.Frecuencia de publicación**

En este indicador recogemos como resultado que solo el 5,2% de encuestados en nuestro estudio publica de forma diaria en sus redes sociales frente a un aplastante 62,4% que no tiene actividad en redes, esta realidad nos demuestra que a pesar que consideran “muy importante” el rol de las redes sociales, muy pocos hacen el esfuerzo de generar contenido digital con frecuencia. Sin embargo, en un estudio hecho por Álvarez et al. (2020) en Argentina, se indica que la mayoría de comercios tienen una frecuencia de 2 veces por semana por encima de la diaria, lo que demuestra su considerable actividad frente a lo que ocurre con el uso de redes en Ayacucho.

En el caso colombiano, un estudio realizado por Grillo (2024) observó que la frecuencia de publicaciones en medios sociales es de 1 a 2 veces por semana, apoyando la anterior fuente argentina, donde se rescata que también en estos países la generación de contenido gastronómico frecuente es mucho más constante.

### **3.2.1.4.Tipos de interacciones**

En cuanto a la tipología, los resultados de la investigación señalan, en primero lugar, las reacciones (“Me gusta”, “Me encanta”, “Me importa”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece”) con un 26%, seguido de la interacción “compartir” con un 17,7% y, por último, los comentarios, con un 10%.

En la Argentina, un estudio realizado por Sánchez et al. (2019), sobre la gastronomía, obtuvo como resultados lo siguiente: en la subcategoría “eventos” se registraron 56 publicaciones con 69,8 *likes*. 16,4 comentarios. En la de “cocina”, 44 publicaciones con 1.619,9 *likes* y 42,2 comentarios y en la subcategoría “restaurantes”: 25 publicaciones con 336,8 *likes* y 10,9 comentarios por publicación. Este resultado sugiere la regularidad de la tipología de interacciones de los consumidores que se manifiestan en *likes* y comentarios. En el caso nuestro, los resultados para Ayacucho prevalecen los *likes* y los compartidos.

En Trujillo, la investigación de Céspedes (2019) rescató un interesante resultado sobre las reacciones, señala que las más comunes alcanzaron las 721.00 en la media anual estudiada, seguida de comentarios con un 46.33, estos resultados apoyan la data del estudio argentino.

### **3.2.1.5. Tipos de contenido**

Acerca de este indicador se resalta que el mayor tipo de contenido realizado por las MYPES ayacuchanas son los *posts* de los productos o servicios gastronómicos que ofrecen un 46,6% siendo el mayor porcentaje usado en sus redes sociales. En Brasil, un estudio realizado por Falcao et al. (2017) coinciden con el principal tipo de contenido subido a redes sociales por las empresas, aunque agregan que las promociones poseen el segundo puesto para llamar la atención de los clientes del sector.

En Trujillo, a través de una encuesta, Chavarri (2019) corroboró que los contenidos más llamativos son los que poseen elementos visuales (por encima de lo textual y lo estructural), haciendo énfasis a los *posts* de servicios y productos bien realizados como una correcta fotografía de los platillos que sean muy llamativos e inviten al consumidor a generar la necesidad de adquirir los servicios y productos de las MYPES gastronómicas.

## **3.2.2. Consumo y posicionamiento de las MYPES ayacuchanas**

### **3.2.2.1. Consumo de las MYPES ayacuchanas**

En este indicador se resalta que, en Ayacucho la frecuencia de requerimiento de servicios gastronómicos es diaria con un 48.8% entre los encuestados. A su vez, se rescata que el 63,2% ya ha realizado inversiones en publicidad pagada por redes sociales con un rango promedio de entre S/ 101 a S/ 500 representando el 31,3% de MYPES encuestadas.

Según Coral et. al (2023), en Ecuador también se considera la gran influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor especialmente en los jóvenes. En el caso del estudio ayacuchano la mayoría de encuestados (38.3%) representa a la población encuestada de entre 18 a 25 años de edad, indicando que estos suelen observar e interactuar con las MYPES gastronómicas. A partir de esto se genera la expectativa de volver a los locales de consumo, lo que repercute positivamente en la venta de estas empresas. En Colombia, Rojas (2023) a través de un estudio obtuvo que el 89% de encuestados respondió que, “alguna vez”, había realizado un pedido de comida por influencia de la publicidad en redes sociales.

### **3.2.2.2. Posicionamiento de las MYPES Ayacuchanas**

En Ayacucho, el 58,7% de encuestados indicó que reconoce las marcas debido a las redes sociales apoyando la idea de que, un buen porcentaje, siente que estas herramientas digitales aportan a la generación de posicionamiento de MYPES gastronómicas. La cualidad más destacada de una empresa según los consumidores es el “servicio y calidad” con un 67,7%, mientras que el 52,5% menciona haber ido “de vez en cuando” a los locales gastronómicos posicionados en la mente de cada consumidor, demostrando que es recurrente su fidelidad, consumiendo regularmente.

En Tacna, la tesis de Lipa (2019) recalca que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de los consumidores. Por el contrario; en Trujillo, Mendo y Vilchez (2017) realizaron un análisis de caso de un restaurante gastronómico en la que concluyen que las redes sociales no contribuyen al posicionamiento de dicha empresa.

## CONCLUSIONES

1. El nivel de eficacia del marketing digital en el consumo y posicionamiento de las MYPES ayacuchanas es medio. La investigación demostró que se genera una fidelidad en el consumidor ayacuchano, en muchos de los casos, que permiten construir alrededor de las micro y pequeñas empresas gastronómicas un vínculo que se refuerza por las redes sociales, llegando a un fenómeno conocido como “conversión”, que representa el ingreso económico para las MYPES y su posicionamiento en el mercado ayacuchano. Sin embargo, muchas MYPES ayacuchanas dejan de lado las redes sociales y se preocupan por lograr metas a corto plazo, de venta diarias, con el afán de cubrir gastos operativos y la necesidad básica de satisfacer al consumidor, sin mostrar un interés real en posicionarse.
2. Entre las redes sociales más eficaces en el marketing digital de las MYPES ayacuchanas se encuentra Facebook, espacio virtual por excelencia que ha permitido el ingreso de estas empresas al campo virtual. Luego está Instagram, una red social con un componente visual dominante, que refuerza ampliamente la atracción y fomenta el deseo de los productos gastronómicos hacia el consumidor peruano que disfruta de su gastronomía nacional.
3. El nivel de consumo de las MYPES ayacuchanas a través del marketing digital es medio, debido a que se demostró que aquellas empresas que mantienen una actividad constante en redes sociales, también reciben las conversiones constantes a nivel económico. Observar a estos consumidores impulsados por la dinámica digital, los ha llevado a invertir cada vez más en publicidad por redes sociales, ya que es redituable.
4. El nivel de posicionamiento de las MYPES ayacuchanas a través del marketing digital es alto, debido a que aquellas que se esfuerzan por generar una imagen de marca consolidada o experimentan contenidos novedosos, generan un tipo de opinión entre los consumidores ayacuchanos; este “boca a boca” termina siendo un flujo de reconocimiento y recomendación valiosa que posiciona a la MYPE gastronómica y le permite ser recordada entre los clientes, reforzando y mejorando su posicionamiento de manera significativa.
5. Las características del proceso de marketing digital de las MYPES ayacuchanas son: la fragmentación mercantil, debido a la variedad de estilos y tipos de comidas que ofrecen, incluyendo la variedad de clientes a las que va dirigido como son los menús a diferencia de los restaurantes *gourmet*. Los anuncios adaptados suelen priorizar la fotografía visual

en sus *post*, los cuales buscan generar un deseo de consumo como indicio del llamado a la acción de sus productos y servicios. De acuerdo al análisis realizado, no hay mucha optimización del contenido, pues las MYPES ayacuchanas están en un aprendizaje inicial del amplio espectro de las herramientas que posee cada plataforma de red social y que se encuentran en constante cambio. El contenido promocional e informativo suele ser elemental en la aplicación del marketing digital que se desarrolla en Ayacucho.

## RECOMENDACIONES

Las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico deben invertir no solo en publicidad por redes sociales sino en instruirse o contratar profesionales dentro de la línea del marketing digital o la comunicación para lograr establecer una planificación que mejore el consumo y el posicionamiento de estas empresas, estos son los *community managers*. O, en todo caso, reforzar sus áreas de marketing y ventas para obtener resultados deseados.

A su vez, deben experimentar contenidos novedosos y seguir las oleadas de “viralidad” que operan actualmente en la era digital. El sector gastronómico puede ser ampliamente explorado en sus contenidos, solo hace falta la creatividad y la constancia en su actividad para comenzar a hacer presencia en las redes sociales.

En el caso de las MYPES ayacuchanas que no evidenciaron actividad constante en sus redes sociales, deben comenzar a usar estas herramientas, sin pensar en los resultados a corto plazo o sin que generen conversiones inmediatas; pues, al ignorar este mundo digital, se alejan de clientes potenciales que prefieren contactos digitales previos al consumo de cualquier producto o servicio gastronómico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldape, K., Abrego, D., & Medina, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*(18), 49-65. doi:10.17013/risti.18.49-65
- Álvarez, L., López, F., & Kuhn, M. (2020). *Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester*. Villa Ballester: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1267>
- Atarama, T., & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. doi:<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009). *El arte de la vida De la vida como obra de arte*. Buenos Aires: Paidós Ibérica S.A.
- Bolognesi, M. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y. *Millcayac*, X(18), 1-13. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126005>
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales*, XXXVII(42), 105-128. doi:<https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.005>
- Castañón, J., Baca, J., Macías, J., & Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882-892. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613025>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol 1 La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial S. A.

- Castells, M. (2001). *Galaxia Internet*. Areté.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura. Vol II El Poder de la Identidad*. Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Céspedes, A. (2019). FOOD STYLING E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DE KOI MAKI BAR, TRUJILLO-2019. *Universidad Privada del Norte*, 1-83. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/24026>
- Chavarrí, S. (2019). Factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019. *Universidad César Vallejo*, 1- 43. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45997>
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias Vol. 9 Núm. 3*, 590-601. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Redes sociales digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios Sociales Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), 1-35. doi:<https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Encalada, G., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Falcao, A., Dos Santos, A., Avelino, M., & Da Mota, C. (2017). Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 26*, 964 – 977. Obtenido de <http://ref.scielo.org/qjwgtgw>
- Fuster, D., Serrato, A., Gonzales, R., Goicochea, N., & Guillén, P. (2020). Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), e423. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.432>
- García, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. CALAS Maria Sibylla Merian Center. doi:<https://doi.org/10.14361/9783839448915>

- Gómez, L. (2021). ESTUDIOS SOCIALES SOBRE EL CONSUMO. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*(51), 239-242. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297171312010>
- Grillo, C. (2024). Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales en las pizzerías de Colombia: un estudio exploratorio. *European Public & Social Innovation Review*, 1 - 17. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-967>
- Guisado, S., Bermeo, M., & Valencia, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre económico*, 24(57), 217-237. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Hinojosa, Y. (2017). El consumo audiovisual de los jóvenes universitarios. *Atenas*, 1(37), 76-85. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478055147006>
- Infante, C. R., & Llantoy, M. M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la ciencia de la comunicación*. Perú. Mano Alzada.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14e*. Pearson Educación.
- Linares, M., Chávez, K., Castro, R., Alba, R., & Ramos, G. (2024). Diagnóstico y propuesta de plan de marketing para mypes de comida rápida en Chimbote, 2021. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 432-447. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9886378>

- Lipa, Y. (2019). LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE “MISTI SUSHI TACNA” – 2019. *UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA*, 1-145. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/826>
- López, O., Béltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 1-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Méndez, M. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 119-151. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200006&script=sci_arttext)
- Mendo, P., & Vilchez, S. (2017). LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KOI MAKI BAR, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2017. *Universidad Privada del Norte*, 1-121. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/14023>
- Montúfar, Á., Atarama, T., & Saavedra, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. doi:<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(16), 52-67. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Páramo, D. (2019). Materialismo y consumo. *Pensamiento y Gestión*(46), 1-13. doi:[10.14482/pege.46.1102](https://doi.org/10.14482/pege.46.1102)
- Páramo, D. (2020). Emoción y Consumo. *Pensamiento & Gestión*(48), 1-11. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64671238001>
- Páramo, D. (2021). El consumo como entidad simbólica. *Pensamiento & Gestión*(50), 1-3. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64670809001>
- Pinto de Farias, T., Henrique, J., & Costa, A. (2017). EMPRESAS TURÍSTICAS, REDES SOCIALES Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS. Reflexiones a partir de la obra de Manuel

- Castells. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 626-643.  
doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116007>
- Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Revista de Psicologia ALOMA, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 97-107. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2072/224819>
- Rojas, J. (2023). Implementación e impacto del marketing digital en redes sociales en un emprendimiento del Sector Gastronómico. *Corporación Universitaria Minuto de Dios*, 1-63.
- Sánchez, M., Correia, M., & De Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de facebook oficial. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 28*, 612 – 635. Obtenido de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000300004&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300004&lng=es&tlng=es)
- Santos, L. (2018). NEUROMARKETING: A NOVA CIÊNCIA DO CONSUMO. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 443-444.  
doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155157022010>
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33, 1-11.  
doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&nrm=iso)
- Souza, G., & Andres, F. (2021). A TELERREALIDADE E O CONSUMO DE MUNDOS. *Signos do Consumo*, 13(1), 82-93. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i1p82-93>
- Spinelli, E. (2021). Comunicación, consumo y educación: alfabetización mediática para la ciudadanía. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(3), 127-143. doi:<https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

- Viteri, L., Herrera, L., & Bazurto, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(a), 764-783. doi:<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>
- Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>

## ANEXOS

### ENCUESTA 1

#### (Encuesta a los Community Managers)

1. Edad

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 55 años
- e) De 56 a 65 años
- f) Más de 65 años

2. Sexo

- a) Mujer
- b) Varón

3. ¿Qué tan importante son las redes sociales para el negocio?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) No es importante

4. ¿Qué redes sociales posee su negocio? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Facebook
- b) TikTok
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Otro: (Especifique).....

5. ¿Cuál es la red social más importante actualmente para la MYPE? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Facebook
- b) TikTok
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Otro
- f) Ninguna

6. ¿Cuál es el nivel de venta promedio que obtiene en su negocio?

- a) Más de s/100.000
- b) Entre s/50.000 a s/100.000

- c) Entre s/20.000 a s/50.000
- d) Entre s/10.000 a s/20.000
- e) Menos de s/10.000

7. ¿Con qué frecuencia los clientes requieren sus servicios/productos a través de las redes sociales?

- a) Diariamente
- b) Interdiario
- c) Dos veces por semana
- d) Una vez por semana
- e) Otros

8. ¿Cuáles son las formas de venta que aplica en la MYPE? (Puede marcar más de una opción)

- a) Venta en local
- b) Delivery
- c) Reserva
- d) Otros

9. ¿Ha realizado publicidad pagada por redes sociales?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe/ no opina

10. Sí la respuesta anterior es sí, ¿Cuánto es el monto promedio invertido en publicidad pagada en redes sociales?

- a) Entre s/4 a s/20
- b) Entre s/21 a s/50
- c) Entre s/51 a S/100
- d) Entre s/101 a s/500
- e) Más de s/500

**ENCUESTA 2**  
**(Comensales)**

1. Edad
  - a) De 13 a 17 años
  - b) De 18 a 25 años
  - c) De 26 a 35 años
  - d) De 36 a 45 años
  - e) De 46 a 55 años
  - f) De 56 a 65 años
  - g) Más de 65 años
  
2. Sexo
  - a) Mujer
  - b) Varón
  
3. Distrito de residencia:
  - a) Ayacucho
  - b) San Juan Bautista
  - c) Jesús Nazareno
  - d) Carmen Alto
  - e) Andrés Avelino Cáceres
  - f) Otros
  
4. Generalmente, ¿conoce o recuerda el nombre o marca del restaurante/bar/cantina dónde consume habitualmente?
  - a) Sí, lo recuerdo
  - b) Sí, a veces
  - c) No lo recuerdo
  - d) No sabe/no opina
  
5. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿La marca la vio por alguna red social?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe/no opina
  
6. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿En qué red social la vio?
  - a) Facebook
  - b) TikTok
  - c) Instagram
  - d) YouTube
  - e) Otros
  
7. ¿Qué aspectos valora en el servicio del restaurante/bar/cantina? (Puede marcar más de una alternativa)
  - a) Calidad de servicio
  - b) Calidad de preparación
  - c) Rapidez en la atención
  - d) Salubridad
  - e) Otros
  
8. ¿Cuál es la razón principal por la que visita frecuentemente un restaurante/bar/cantina?
  - a) Por su prestigio
  - b) Por su experiencia en el rubro
  - c) Por su servicio y calidad
  - d) Otros
  
9. ¿Con qué frecuencia visita al mes el mismo restaurante/bar/cantina?
  - a) Frecuentemente
  - b) De vez en cuando
  - c) Muy pocas veces
  - d) Nunca

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo los 3 y 05 minutos de la tarde del día miércoles 20 de agosto del 2025, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos (Presidente Encargado) y los docentes: Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Miembro), Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez (Miembro), Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (Asesor) y el Secretario Docente Mg. Juan Benigno Gutiérrez Martínez, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por el Bachiller en Ciencias de la Comunicación: **MARMEL ROSSMERY URBANO NAJARRO**; titulado: **EFICACIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL DE LAS MYPES AYACUCHANAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO, 2023**; con la cual aspira optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quorum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la **RESOLUCIÓN DECANAL No 450-2025-UNSCH-F CS/D**, de conformidad con la Resolución del Consejo Universitario N° 3403-2024-UNSCH-CU y el Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios 2004 reajustado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Después de la lectura el presidente de la comisión autoriza al bachiller iniciar la sustentación en un tiempo de 45 minutos. Después de culminada la exposición inicia la ronda de preguntas por parte de los jurados. Inicia el Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos (presidente) y los docentes: Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Miembro), Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez (Miembro), Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (Asesor). Finalizada la ronda de preguntas de parte de los jurados, el Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui en su condición de asesor aclara algunos puntos no esclarecidos por el tesista. El Mg. Juan Benigno Gutiérrez Martínez (secretario docente) consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Calificación de la exposición	Calificación de respuestas de las preguntas	Promedio
Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos	14	14	14
Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza	16	16	16
Mtra. Betsabé Marucha Gómez Méndez	16	16	16
Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui	18	18	18

El promedio final es 16 (Dieciséis).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las 4.0 p.m. (4: 00) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.



Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos  
Presidente



Juan Benigno Gutiérrez Martínez  
Secretario Docente



### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0237/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Urbano Najarro, Marmel Rossmery  
DNI: 76228796 Código: 23162137
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: Eficacia de las redes sociales en el marketing digital de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico, 2023
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 22 de setiembre de 2025
8. Fecha de evaluación: 24 de setiembre de 2025
9. Porcentaje de similitudes: 11 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 11 %	** APROBADO

\*Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 24 de setiembre de 2025

Lic. Rafael Martín Naveros Castro  
Docente-Instructor-EPCC  
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

# Eficacia de las redes sociales en el marketing digital de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico, 2023

*por* Marmel Rossmery Urbano Najarro

---

**Fecha de entrega:** 24-sept-2025 12:18p. m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2760845952

**Nombre del archivo:** TESIS\_MARMEL\_URBANO.pdf (2.43M)

**Total de palabras:** 49221

**Total de caracteres:** 243366

# Eficacia de las redes sociales en el marketing digital de las MYPES ayacuchanas del sector gastronómico, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://oldri.ues.edu.sv">oldri.ues.edu.sv</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://dokumen.pub">dokumen.pub</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="http://univerciudad.redbogota.com">univerciudad.redbogota.com</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://templodeeros.files.wordpress.com">templodeeros.files.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://sociologoholic.blogspot.com.es">sociologoholic.blogspot.com.es</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Rios Gil, Josefa Alegria. "Factores que influyeron en la implementacion del Programa de Municipalizacion de la Educacion en el distrito de San Juan Bautista de Loreto durante los anos 2007 – 2011.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
12	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://cathi.uacj.mx">cathi.uacj.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Saint Leo University Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

[scielo.sld.cu](http://scielo.sld.cu)

18

Fuente de Internet

&lt;1 %

19

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

20

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

21

Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

22

[www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Fuente de Internet

&lt;1 %

23

[chakinan.unach.edu.ec](http://chakinan.unach.edu.ec)

Fuente de Internet

&lt;1 %

24

[vinculategica.uanl.mx](http://vinculategica.uanl.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

25

[www.scielo.org.mx](http://www.scielo.org.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

26

[datospdf.com](http://datospdf.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

27

[aprenderly.com](http://aprenderly.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

28

[www.yumpu.com](http://www.yumpu.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

29	Submitted to Universidad Catolica San Antonio de Murcia Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) Trabajo del estudiante	<1 %
31	revistas.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	revistas.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
35	cuaticocom.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
36	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	ftp.isdi.co.cu Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %

40 repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

41 repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

42 revistas.itm.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo