



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital en las MYPE de la ciudad de Sullana
caso aplicado al sector restaurantes, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Castro Rivas, José Carlos (ORCID: 0000-0001-5152-9228)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A la Santísima Virgen María, que intercede por mí ante Dios, nuestro Padre Celestial, para mantenerme fuerte ante las adversidades y seguir así el camino correcto.

Es por la Santa Madre que, en este momento de maravillosa y emocionante alegría, estoy presentando la Tesis que cumplirá con una de las metas más importantes de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Silvia y José, por su constante aliento;
a mis hermanos: Pedro y Martín por incondicional
cariño.

A mis profesionales maestros: Mercedes y Freddy,
por su sabia orientación para que esta tesis sea
posible y a las personas que colaboraron en todos
los procesos de su ejecución.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	viii
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables, Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Percepción de los representantes de las mypes por el uso de estrategias de marketing digital	17
TABLA 2 Efectividad de las estrategias de marketing digital implementados ..	18
TABLA 3 Evaluación de las estrategias de marketing digital como medio para mejorar los ingresos de las empresas	18
TABLA 4 Concordancia de los encuestados en que las estrategias de marketing han mejorado sus ingresos con respecto a los medios tradicionales	19
TABLA 5 Percepción de los encuestados sobre la mejora de las relaciones con sus colaboradores luego de utilizar las estrategias de marketing digital.....	19
TABLA 6 Opinión de los encuestados sobre lo que representa el uso de estrategias de marketing digital.....	20
TABLA 7 Opinión de los encuestados sobre los costos de marketing digital	21
TABLA 8 Concordancia de los encuestados en que el uso del marketing digital ha mejorado de forma de hacer negocios en su organización	21
TABLA 9 Frecuencia con la que utilizan las estrategias de marketing digital ..	22
TABLA 10 Persona o entidad responsable del marketing digital	23
TABLA 11 Periodo desde el cual utilizan el marketing digital	24
TABLA 12 Uso que las empresas la dan a las plataforma virtual	24
TABLA 13 Uso de internet en las actividades diarias de los usuarios	25
TABLA 14 Plataformas virtuales que usuarios utilizan con mayor frecuencia..	25
TABLA 15 Frecuencia con la que los usuarios usan las plataformas virtuales	26
TABLA 16 Lugar donde los usuarios se conectan a las plataformas virtuales .	27
TABLA 17 Horas que los usuarios le dedican a las plataformas virtuales	27
TABLA 18 Horario en el que los usuarios se conectan a las plataformas.....	28
TABLA 19 Fines para el que los usuarios utilizan las plataformas virtuales	28

TABLA 20 Calificación de la frecuencia con la que se consulta por restaurantes por internet.....	29
TABLA 21 Medio que prefieren los encuestados para informarse sobre los restaurantes	30
TABLA 22 Tipos de actividades que los encuestados realizan en las plataformas virtuales	30
TABLA 23 Nivel de interés de los usuarios por las promociones que brindan las empresas a través de plataformas virtuales	31
TABLA 24 Tipo de información que los usuarios han observado brindan las empresas a través de las plataforma virtuales	33
TABLA 25 Concordancia en los encuestados al recomendar promociones de productos o servicios que han visto a través de las plataformas virtuales	33
TABLA 26 Calificación de la información que brindan las promociones en internet	34
TABLA 27 Medios que los usuarios consideran la mejor alternativa para informarse de las promociones y servicios de los restaurantes	35

RESUMEN

La presente investigación analiza la situación de las MYPE del sector restaurantes de la ciudad de Sullana en relación con el marketing digital, la cual va a ofrecer información importante sobre las estrategias de marketing digital que pueden implementarse, teniendo en cuenta los hábitos de uso y percepción que tienen los usuarios de internet o plataformas virtuales de la ciudad de Sullana, siendo la población de usuarios de internet hombres y mujeres entre las edades de 20 a 59 años 78120 personas y la muestra 382 mientras que la población de MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana 225 y la muestra de 142. Para ello se desarrolló un análisis de las MYPE y los usuarios de internet, a través de un estudio aplicando las técnicas de encuesta y focus group por medio de sus respectivos instrumentos cuestionario y guía de focus group a través de una metodología observacional de tipo aplicativo, de diseño cuantitativo y transversal descriptivo. Sobre las MYPE se obtuvo que más de la mitad no emplean estrategias de marketing digital, mientras que las que si emplean manifiestan que este tipo de estrategias son efectivas, mejoran las relaciones con los colaboradores generando una oportunidad de negocio, mayor penetración de mercados y reducción en sus gastos de publicidad.

Palabras clave: MYPE, estrategias, marketing digital, internet, plataforma virtual.

ABSTRACT

This research analyzes the situation of the MYPE in the restaurant sector of the city of Sullana in relation to digital marketing, which will offer important information on the digital marketing strategies that can be implemented, taking into account the habits of use and perception that have Internet users or virtual platforms of the city of Sullana, being the population of Internet users men and women between the ages of 20 to 59 years 78120 people and the sample 382 while the population of MYPE of the restaurant sector in the city of Sullana 225 and the sample of 142. For this, an analysis of the MSEs and internet users was developed, through a study applying survey and focus group techniques by means of their respective questionnaire instruments and focus group guide through an observational methodology of an applicative type, with a quantitative and descriptive cross-sectional design. Regarding the MYPE, it was obtained that more than half do not use digital marketing strategies, while those that do use say that this type of strategies are effective, improve relationships with collaborators, generating a business opportunity, greater market penetration and reduction on your advertising expenses.

Keywords: MYPE, strategies, digital marketing, internet, virtual platform.

I. INTRODUCCIÓN

Gracias a la evolución tecnológica, las plataformas virtuales se convierten en instrumentos importantes para desarrollar promociones utilizando marketing digital para las empresas, ya que gracias a estos sitios las empresas pueden dar a conocer sus productos o servicios. Es importante señalar que uno de los grandes beneficios de estas plataformas está en que se puede realizar promociones con costos muy inferiores comparándolos con los que generan la promoción a través de medios tradicionales.

Las plataformas virtuales como las páginas webs, blogs, redes sociales, se han convertido en herramientas de marketing digital, siendo las grandes y medianas empresas las que las emplean con mayor frecuencia. En Perú como a nivel mundial últimamente las empresas han visto en las comunidades como las redes sociales plataformas que les permiten promocionar servicios y productos, así como la interacción con el cliente, colaboradores y proveedores, así como con todas las personas que tengan acercamiento directo o indirecto con las empresas.

Se puede observar que las plataformas virtuales permiten interactuar con el entorno de la organización interno y externo permitiendo compartir todo tipo de información, creando perfiles corporativos, compartiendo imágenes, videos, promociones, ofertas. Esto favorece a las personas y a las organizaciones ya que permite conocer con más detalles algún grupo en particular y enfocar sus esfuerzos hacia ese mercado meta.

Las MYPE en Piura tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, se debe tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Además, deben estar innovando siempre asimismo utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes.

La presente investigación se ha planteado como problema general ¿Qué estrategias de marketing digital se aplican en la actividad comercial de las MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana? Y como problemáticas específicas: ¿Cuál es el número de MYPE del sector restaurantes que utiliza estrategias de

Marketing Digital para la promoción de sus productos?; ¿Cuáles son los beneficios que perciben los empresarios de las MYPE del sector restaurantes al hacer uso de estrategias de marketing digital?; ¿Cuáles son los hábitos de las MYPE del sector restaurantes respecto al uso de estrategias de marketing digital?; ¿Cuál es el número de usuarios de internet según herramienta o plataforma de marketing digital empleada?; ¿Cuáles son los hábitos que tienen los usuarios de internet con respecto al marketing digital? y ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a la promoción de los restaurantes que utilizan como medio promocional internet?.

La investigación tiene justificación práctica, hoy en día una de las tendencias que se ha convertido en una necesidad por parte de la gran mayoría de las personas de esta generación dado que gran parte del día se encuentra interconectada, ya sea desde su celular, vía internet, redes sociales, e-mail. Bajo este escenario es importante la presente investigación para contribuir con el crecimiento de las MYPE rubro restaurante a través del empleo del marketing digital y así aprovechar una oportunidad presente en el mercado para comunicarse con los clientes actuales y potenciales a un costo más bajo que las estrategias tradicionales de comunicación, logrando conocer los nuevos hábitos de sus consumidores, como también aprovechando estas herramientas para implementar estrategias de marketing digital en los lugares virtuales donde se encuentra su mercado objetivo y sus clientes potenciales.

Por todo ello, la presente investigación está justificada puesto que en Perú como en Piura, son pocas las MYPE que emplean estrategias de marketing digital a pesar que estas sirven como apoyo de crecimiento económico, como para establecer una mejor comunicación y relaciones tanto con los clientes como con todos los miembros que forman parte de las empresas.

Entre los beneficios que brindan las estrategias de marketing digital se tiene que permiten conseguir nuevos clientes, encontrar oportunidades de negocios, acceder a nuevos mercados, interactuar con los clientes, reducir costos de publicidad entre otros. El desconocimiento y el poco interés de parte de administradores, accionistas, inversionistas, clientes, colaboradores etc., a incluirse al cambio y empezar a usar estos medios como también empezar a reconocer la

importancia que estos nos brindan ya que para muchas personas se han convertido parte de sus vidas.

Es importante señalar que las plataformas virtuales como las redes sociales entre otras son medios de respuesta inmediata, cualquier publicación por parte de personas públicas o políticos generan una respuesta inmediata por parte de muchos usuarios, además podemos señalar que estos medios en los últimos tiempos son utilizados para campañas electorales, tal es el ejemplo de las elecciones en EEUU siendo Barack Obama el candidato que utilizó de una manera muy eficiente este medio, en Perú se puede recordar que hace muy poco en las elecciones de la revocatoria se pudo observar una guerra muy fuerte a través de estos medios, beneficiando a la alcaldesa de Lima.

Por último, se considera importante esta investigación porque son pocos los estudios realizados en Piura sobre el uso de estrategias de marketing digital y de manera personal permitirá profundizar los conocimientos sobre este tema adquiriendo nuevos conocimientos y en el futuro poder compartirlo y aplicarlos en la vida laboral.

De otra parte, el objetivo general de la tesis fue: Determinar las estrategias de marketing digital aplicadas para orientar la actividad comercial de las MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana. Como objetivos específicos se encuentran los siguientes: Cuantificar el número de MYPE del sector restaurantes que utiliza estrategias de marketing digital para la promoción de sus productos; Conocer cuáles son los beneficios que percibe el empresario de las MYPE del sector restaurantes al hacer uso de estrategias de marketing digital; Identificar los hábitos de uso de las MYPE del sector restaurantes respecto al uso de estrategias de marketing digital; Cuantificar el número de usuarios de internet según herramienta o plataforma de marketing digital; Determinar cuáles son los hábitos de uso de los usuarios de internet con respecto al marketing digital y Identificar cuál es la percepción de los usuarios respecto a la promoción de los restaurantes que utilizan como medio promocional internet.

II. MARCO TEÓRICO

Cangas & Gusmas (2010) realizaron una investigación titulada: “Marketing digital: tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación”, Universidad de Chile. El fin fue evaluar las organizaciones, que llevan a cabo E-Commerce, para posteriormente proponer formas de implementar en otras empresas. Se concluye que el Marketing digital, evoluciona con mucha rapidez. Por ello, los expertos en Marketing digital deben informarse constantemente en cuanto a cada tendencia al respecto.

Salamanca (2011) realizó un estudio titulado: “Marketing Digital como canal de Promoción y venta caso sitio web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional”, siendo presentado en la Universidad Nacional de la Plata. Se llegó a comprobar que la conversión del tráfico en clientes guarda dependencia del nivel de empleo de la página web. El éxito provendrá de la base de alumnos satisfechos que actuarán como suscriptores del portal.

Lasa & Vega (2012) realizaron un estudio titulado: “Desarrollo de Guía para la Gestión de Estrategia Comunicacional en Redes Sociales”, Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios. Se concluye que es fundamental proporcionar a los emprendedores las posibilidades de fortalecer los vínculos con sus actuales clientes, así como creando relaciones con clientes potenciales, a través de herramientas de bajo costo, o gratuitamente. Asimismo, se plantean guías para implementar estrategias comunicacionales en redes.

Visón (2010) realizó una investigación titulada: “Impacto que tiene en los Usuarios la Promoción realizada por las Empresas Dominicanas a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter”, Universidad Católica Madre y Maestra, República Dominicana. Esta investigación tuvo como objetivo principal conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter. La metodología de esta investigación fue descriptiva transversal y, a su vez, se ubica dentro de los estudios no experimentales. Las principales conclusiones a las que llegó son que existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de

los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre una a tres horas.

Verne & Ainize (2013) realizaron el estudio: “El Social Media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, UPC Lima. El fin fue proponer la estrategia de social media marketing y el sistema web para desarrollar un fuerte posicionamiento, así como la imagen, con un limitado presupuesto y de forma rentable. Se concluyó que el social media marketing se constituye en un enfoque novedoso en referencia al marketing tradicional que se orienta a herramientas interactivas electrónicas. Por ello, las organizaciones tienen que cuidar el material que publican en ellas y establecer una relación de largo plazo con los clientes a través de ellas.

Damacen (2005) realizó un estudio titulado: “El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú”. Tesis para obtener el Grado Académico de: Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial. Presentado en la Universidad Nacional Mayor De San Marcos - Facultad De Ciencias Administrativas (Unidad de POST Grado). Siendo el objetivo principal de este estudio lograr conocer las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las PYMES en el Perú. La metodología de esta investigación fue explicativa y tuvo un carácter cualitativo descriptivo y de corte transversal. Se concluyó en el comercio electrónico es destacable la captación de nuevos clientes a través de la publicidad del negocio en las redes.

Cieza (2007) realizó una investigación titulada: “Efectos del Incremento del Ancho de Banda en las Pymes”. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración con Mención en Marketing. Presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Siendo el objetivo principal de esta investigación buscar e identificar el tipo de uso que genera los servicios de Banda Ancha de Internet en las diferentes Pymes; por lo que se trató de conocer cómo afecta su uso y empleo en los negocios; estudiando la navegación y desempeño en su hábito de Internet.

Se concluyó en que no hay directa dependencia del tiempo de uso y el ancho de banda incrementada, sin embargo, se comprueba la demanda en cuanto a poseer accesos de más velocidad.

Tarama & Ramírez (2009) realizaron un estudio titulado: "Sistema Web para la Gestión de Servicios de Transportes LAYPYE.I.R.L Talara – Piura". Para obtener el título de Ingeniero de Sistemas. Presentado en la UCV Piura. Esta investigación tuvo como objetivo general mejorar la gestión de servicios web en la empresa de transportes LAYPVE.I.R.L Talara Piura. En esta investigación llegaron a las siguientes conclusiones: se logró una mejora del 90% del tiempo en que se lleva a emitir reportes. Se logra una mejora de 71.71% en el tiempo en que se registra una unidad vehicular. Se logra una mejora en el 75.63% en el tiempo en que se lleva a buscar una unidad vehicular.

En cuanto a las teorías que sustentan el presente estudio, se presenta a Cangas & Gusmas (2010) quienes definen al Marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado. Se asume, asimismo, que existen características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital. Es un marketing personalizado: nos permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales. (Cangas & Gusmas, 2010)

Se trata de un marketing digital de interactivo, entre consumidores y empresa proporcionando el contacto con las personas que demandan el servicio o producto, ello permite disponer de una mayor información de ellos.

También considera que es un marketing medible: el nuevo entorno de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline podemos desarrollar

encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de nuestros consumidores.

Cangas & Gusmas (2010) indican que un beneficio importante del Marketing digital es que su eficacia se puede medir con bastante precisión. Entre otras formas de medir la efectividad se tiene: clientes nuevos o clientes potenciales luego de realizada una campaña de Marketing, ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web. Dentro de las estrategias comunicaciones se puede destacar la estrategia del agregado de reputación, los cuales vienen a ser una entrada clave para que los usuarios lleguen al contenido en línea.

Gracias a que los motores o sitios de búsqueda traen consigo preferencia de usuarios, inteligencia colectiva entre otras capacidades especializadas que hacen más productiva la información hoy en día las empresas muestran un interés financiero por ubicarse donde sus clientes puedan encontrarlas de inmediato, es por eso que estas mejoran y actualizan sus contenidos constantemente utilizando palabras claves y apropiadas para guiar a sus compradores hacia su sitio.

Weber (2010) manifiesta que una de las estrategias en la cual las empresas ven una forma útil de transmitir información sobre su industria, se encuentra en los Blogs los cuales tuvieron sus orígenes en 1994 mientras que el término web blog fue dado por Jhon Barger en 1997, la gran mayoría contiene principalmente textos no obstante muchos de ellos enfocan sus contenidos específicamente en videos, fotografías o audios, permiten también interactuar con los consumidores, establecer credibilidad ayuda a los consumidores sentirse más cómodos.

Es importante que las personas al dirigirse a su blog además de observar la información que usted plasma, estas dejen comentarios, interactúen en su blog revisando otros vínculos, realicen compras, comenten sus experiencias. El objetivo no es tener a todos en la compañía blogueando, si no convertirse parte de la conversación de la industria, hacer que los participantes interactúen recibiendo información como también dando a conocer sus puntos de vistas a través de comentarios. Uno de los principales consejos para los participantes de blogs se centra a que nunca se debe revelar los secretos, esto implica que no es aceptable publicar la receta de una de nuestras salsas secretas, es importante hacer que

nuestro blog luzca bien, se tiene que ser claro, completo y conciso, no tiene sentido que las personas no nos lean es por eso que los que escribamos tiene que ser interesante para las personas.

Dentro de los beneficios que nos brindan las comunidades digitales encontramos que el publicista puede medir el interés del lector y la respuesta a la publicidad con toda la profundidad y detalle. Al igual que los blogs las comunidades digitales contienen imágenes, textos, videos y al mismo tiempo nos permiten vincularnos hacia otros sitios en la web (Weber, 2010).

Los expertos en marketing deberán estar en las intersecciones donde las áreas de interés se conectan con otros temas. Porque si no se encuentran en esas interacciones de la comunidad digital, alguien más va estar ahí. (Weber, 2010).

Las redes sociales son comunidades en línea basadas en miembros que permiten a los usuarios vincularse con otros miembros que tienen intereses comunes. Principalmente muestran contenidos generado por el usuario o por profesionales o expertos (Weber, 2010).

El mundo conectado está tomando el máximo provecho de, bueno, como está conectado nuestro cerebro para reconocer y responder a caras e interacción interpersonal. Ahora la gente puede tomar e intercambiar imágenes tanto fijas como móviles desde sus cámaras digitales, de vídeo, teléfonos celulares, y computadoras portátiles. Conforme la tecnología mejore, las fotografías también lo harán y toda la experiencia de las redes sociales se volverá más enriquecedora. La tecnología tiene la habilidad de captar patrones en el comportamiento de la gente y conectarlo con otras personas con intereses y antecedentes similares (Weber, 2010).

Celaya (2008) clasifica las redes sociales en: redes profesionales (LinkedIn, xing, video, etc.) este tipo redes fomentan el empleo a través de la interacción entre profesionales y empresas interesadas en detectar talento los participantes de este tipo de redes sociales buscan contactos profesionales para cambiar de trabajo.

El autor indica que los usuarios de las redes generalistas como (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, etc.) por lo general son personas que les gusta compartir fotos, videos, música entre otros temas, se puede apreciar que existen un gran

número de perfiles ficticios con la finalidad de tener mayor número de usuarios, con el fin de evitar la huida masiva de usuarios hacia otros sitios , las redes generalistas han desarrollado sistemas de moderación del contenido, supervisión de perfiles creados entre otras reglas de conducta como de privacidad con el fin de evitar la usurpación de identidad entre otras malas prácticas.

También manifiesta que las Redes especialistas van más allá de la publicidad tradicional como principal vía de ingresos: apuestan por el cobreo de servicios de valor añadido como el envío de SMS con alertas, re direccionamiento del trafico web o el patrocinio de eventos o grupos de interés dentro de una red social, existen redes especialistas en deporte, cine etc. (Ediciona, eBug, CinemaVIP, etc.).

Facebook ha aprovechado el interés y el deseo real de conectarse, algo que a los adolescentes y adultos jóvenes de veintitantos años en particular responden fácilmente. Fundado en Harvard en el 2004 exclusivamente para los estudiantes de esta universidad (Weber, 2010).

¿Cómo puede comenzar hacer su compañía en Facebook? EthanBeard director de desarrollo de negocio en Facebook, dice que el primer paso para el uso de Facebook como una herramienta efectiva de marketing es gratuito y fácil: crear una presencia de negocio usando Facebook pages, presencia sobre la cual usted tiene el control total.

No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y a su marca según su experiencia en la web. Cada día más consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en internet. Las empresas deberán analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios (Celaya, 2008).

El marketing digital otorga a las empresas una serie de beneficios los cuales pueden ser muy valiosos ya que permite conocer con muchos detalles la personalidad y el estilo de vida de sus clientes. Entre el gran número de alternativas

que pueden tomar las empresas al hacer uso del marketing digital tenemos la creación de un perfil corporativo.

Además, indica que por medio de estas herramientas se puede segmentar el mercado: la tecnología de este tipo de plataformas permite a las empresas conocer los perfiles de los usuarios por diferentes criterios, desde la edad o sexo hasta segmentación más sofisticada relacionadas con criterios basados en geo-targeting, como “quien habla con quien”, y “de que”. La empresa puede realizar ofertas más relevantes para las necesidades y ventas cruzadas a través de la combinación de variables y comportamientos de perfiles similares.

Otro de los beneficios de las estrategias de marketing digital que manifiesta el autor está en que permiten la publicidad online: todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias en sus plataformas desde la inserción de banners tradicionales y la compra de palabras clave hasta la creación de eventos o el patrocinio de contenidos. Las empresas no deben olvidar que la principal vía de ingreso de estas plataformas es la publicidad. Aquellas empresas que no formen parte de esta conversación social estarán fuera de juego.

Para mejorar el posicionamiento de la empresa en la web se deben seguir unos criterios, como analizar si el contenido original a ser publicado es de calidad y relevante para su público, lo que genera posicionamiento y visibilidad en forma gradual y natural. Luego se debe conocer el tiempo de permanencia de los visitantes en la web (descarga y lectura de manuales de uso de nuestros productos, posibilidad de dejar comentarios publicación de vídeos sobre sus productos, etc.).

Los buscadores tienen en cuenta a las webs que realizan una actualización constante de sus contenidos. Así, se debe analizar qué secciones se pueden actualizar de manera constante (noticias, agenda, novedades, etc.). Los buscadores tienen en cuenta el número y calidad de los enlaces de otras webs hacia la web de una empresa, premian a aquellas webs que posean una buena indexación del contenido (texto, fotos, vídeos, etc.). A través de la publicación de metadatos con palabras clave y títulos en cada página web y enlaces correspondientes.

Web 2.0 es un término acuñado en 2004 por la empresa norteamericana O'Reilly Media para designar una segunda generación de comunidades y servicios basados en plataformas web, como wikis y aplicaciones basadas en redes sociales. Sin embargo ¿qué distingue la web 2.0 de la web anterior? Lo que cambia radicalmente es el comportamiento del internauta que deja de ser figura pasiva y receptora de contenidos, y pasa a ser un agente activo en el desarrollo de la web, multiplicando así por millones los contribuyentes de este nuevo ecosistema llamado web. (Carrera, 2012).

De otra parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 75 países, se encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre pequeña empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) define a la microempresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales. A su vez, Manay (2012), considera que las "MIPYMES" son empresas con características y dimensiones propias, con limitaciones ocupacionales y financieras que son prefijados por el estado de cada país, lo que hace que difieran entre ellos en el globo de América Latina.

Manifiesta que, en Argentina, el Ministerio de Economía a través de la R.M.E. N° 21/2010 establece la clasificación de categorías de empresas según la cantidad de personal ocupado y las ventas totales realizadas. La clasificación de categorías de empresas de acuerdo al personal ocupado las microempresas del sector comercio y servicio pueden tener hasta 3 personas, mientras que en el sector de transportes hasta 10 personas. A su vez el documento mencionado considera que las pequeñas empresas del sector comercio y servicio entre 4 a 15 personas mientras que en el sector Industria y Transporte entre 11 a 50 personas por ultimo las medianas empresas en el sector comercio y de servicio entre 16 a 100 personas mientras que en Industria y Transporte entre 51 a 300 personas.

En Argentina las MIPYMES según las ventas totales expresadas en pesos las micros empresas del sector agropecuario pueden tener ventas de 610000 pesos, en el sector Industria y Minería de 1800000 pesos, en el sector Comercio 2400000, sector servicios 590000 por último en el sector Construcción 760000 pesos. Las pequeñas empresas del sector agropecuario 4100000 pesos, el sector Industria y minería 10300000 pesos, el sector comercio 14000000 pesos, el sector servicios 4300000 pesos y el sector construcción 4800000 pesos. Las medianas empresas del sector Agropecuario pueden tener ventas de 24100000 pesos, del sector Industria y minería 82200000, el sector comercio 1119000000 pesos, el sector servicios 28300000 por último el sector Construcción 37700000 pesos.

La clasificación de las Pymes que elabora en su investigación la Universidad Valparaíso de Chile (2009) según el número de empleados es: Las Micro Empresas de sector Industrias pueden tener hasta 19 empleados mientras que en el sector Comercio y Servicio solo hasta 9 empleados. Las Pequeñas Empresas del sector industrias pueden tener de 20 a 99 empleados y del sector comercio y servicios entre 10 a 49 empleados. Las medianas empresas del sector industrias pueden tener de 100 a 499 empleados y del sector comercio y servicio de 50 a 99 empleados. Por ultimo las grandes empresas de sector industrias deben tener más de 499 empleados y las empresas de sector comercio y servicios deben tener más de 99 empleados.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia a través del Portal Empresarial Colombiano muestra la clasificación de las MIPYMES. Las micros empresas pueden tener hasta 10 empleados y activos (SMLV) menos de 501. Las medianas empresas por su parte pueden tener entre 11 a 50 empleados y desde 501 a 1001 SMLV. La mediana empresa grande entre 51 a 200 empleados y más de 15000 SMLV. Fuente: Portal Empresarial Colombiano (2012).

El panorama actual de las MYPE en el PERÚ según la Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y competitividad Territorial (MIPYME 2012). Muestra la siguiente información: La legislación vigente, texto único Ordenado de ley N° 28015, ley de la promoción de la competitividad formalización y desarrollo de micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente (TUO de ley MYPE), define a las micro y pequeñas empresas (MYPE).

Las MYPE como organización empresarial societaria, se concentran de forma directa a sus ingresos, mayores ventas, en relación inversa con las MYPE organizadas de forma individual, menos ingresos más MYPE con organización individual, según los segmentos de venta en el cual se ubiquen; existe alta concentración de las MYPE en los niveles más bajos de ventas, el 72.6% de las empresas venden en promedio 6.5% UIT y solo el 0.74% de las empresas venden más de 1700 UIT. (Dirección general de estudios económicos evaluación y competitividad territorial, 2012)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicativo por que toma la teoría existente y la aplica para obtener resultados prácticos.

De acuerdo a Hernández Sampieri el tipo de investigación realizada es no experimental, ya que no se va manipular la realidad determinada.

También se puede observar una investigación transversal, debido a que se realizó el recojo de información en un solo momento determinado.

3.2. Variables, Operacionalización

La variable de la presente investigación es: Estrategias de marketing digital, la misma que es cualitativa.

Las estrategias de Marketing digital se basan en la aplicación de la tecnología digital para contribuir a la actividad del Marketing dirigida a la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Se trabajó con las personas de 20 años a 59 años del distrito de Sullana. Según las proyecciones poblacionales del INEI, en el año 2019 la población de la provincia de Sullana que pertenece entre estos rangos de edades está conformada por 78120 individuos.

También se trabajó con la población de las MYPE del sector restaurantes que según la municipalidad provincial de Sullana a la actualidad se encuentran 225 MYPE del sector restaurantes.

3.3.3 Muestra

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

Por lo que la muestra fue determinada:

$$n = \frac{78120 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (16464 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

Se considera una población finita; ya que conocemos el total de las MYPE del sector restaurantes de Sullana al 2013.

La muestra se determinó mediante la fórmula:

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

Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{225 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (16464 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 142$$

3.3.4 Muestreo

Se aplicó el muestreo Probabilístico simple; ya que todas las personas encuestadas tuvieron la misma probabilidad de ser encuestadas.

Para el grupo encuestar a los usuarios de internet, la encuesta se aplicó en alrededores de las universidades, como San Pedro, Fronteriza de Sullana y Nacional también se aplicó en alrededores de la Plaza de Armas y centro de la ciudad, ya que es bastante concurrida por personas que pertenecen entre este rango de edades, ya que laboran.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta - Cuestionario

Para poder recopilar los datos, se aplicó una encuesta a través de su respectivo instrumento, el cuestionario, el cual fue diseñado con interrogantes organizadas secuencialmente y estructuradas según cada objetivo de estudio.

Focus group.

Para poder recopilar, se aplicó la técnica de focus group, por medio del respectivo instrumento, guía de pautas.

3.5. Procedimientos

Se diseñaron los instrumentos y se aplicaron previa coordinación y consentimiento de las unidades de análisis involucradas en la investigación. De tal forma que el recojo de datos se realizó exitosamente y contando con la colaboración de los individuos involucrados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se realizaron análisis estadísticos, representando a través de tablas cada resultado, de acuerdo al orden de los objetivos específicos. Para procesar los datos se hizo uso del programa SPSS v. 24 y Excel 2010.

3.7. Aspectos éticos

Se cumplió con el respeto al derecho de cada participante a mantener en reserva su identidad e integridad. Se escuchó a todos los participantes y consideraron a los usuarios de internet como de los restaurantes de Sullana.

IV. RESULTADOS

4.1. Número de MYPES del sector restaurantes que utiliza estrategias de marketing digital para la promoción de sus productos.

Para determinar dicho número se incluyó un ítem el que da cuenta de la cifra de MYPES que utiliza estrategias de marketing digital.

TABLA 1.

Percepción de los representantes de las mypes por el uso de estrategias de marketing digital

Uso de estrategias de marketing digital	Nº	%
Si	55	39.0%
No	86	61.0%
Total	141	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: Los resultados indican que el 39% de las MYPES utilizan el marketing digital, mientras que el resto, aún no lo hace.

Interpretación: la información obtenida de la investigación da cuenta que la mayoría de las MYPES, aun no usan el marketing digital, lo que evidencia que no son conscientes de su importancia para mejorar sus negocios.

4.2. Beneficios que perciben los empresarios de las MYPES del sector restaurantes al hacer uso de estrategias de marketing digital.

Los beneficios que proporciona el uso de las estrategias de marketing son muchos, los que en la presente investigación se evalúan utilizando siete aspectos, por los cuales los representantes dan su punto de vista.

TABLA 2.

Efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas

Efectividad	Nº	%
Efectivas	44	80.0%
Medianamente efectivas	8	14.5%
Poco efectivas	3	5.5%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: El estudio da cuenta que el 80% de representantes de las MYPES que usan estrategias de marketing, consideran que éstas son efectivas; el resto, las califica como medianamente efectivas o poco efectivas.

Interpretación: para los empresarios de las MYPES del sector restaurantes las estrategias de marketing digital son efectivas dado a que les permiten lograr sus objetivos trazados.

TABLA 3.

Evaluación de las estrategias de marketing digital como medio para mejorar los ingresos de las empresas

Uso	Nº	%
Muy buena	18	32.7%
Buena	26	47.3%
Regular	11	20.0%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: El estudio también da cuenta que la mayoría de representantes, 80%, consideran que las estrategias son muy buenas o muy buenas; dicha cifra coincide con la cifra de representantes que consideran a dichas estrategias como efectivas.

Interpretación: la evaluación que los empresarios de las MYPES del sector restaurantes le asignan al uso de estrategias de marketing digital prevalece a que son buenas y muy buenas.

TABLA 4.

Concordancia de los encuestados en que las estrategias de marketing han mejorado sus ingresos con respecto a los medios tradicionales

Uso	Nº	%
Totalmente de acuerdo	12	21.8%
De acuerdo	36	65.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	12.7%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: El estudio también informa que el 87.3% de encuestados considera que las estrategias de marketing implementadas por sus negocios han mejorado sus ingresos, en relación con los medios tradicionales.

Interpretación: con respecto a los medios tradicionales los empresarios de las MYPES del sector restaurantes se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo a que las estrategias de marketing digital han mejorado los ingresos de sus empresas.

TABLA 5.

Percepción de los encuestados sobre la mejora de las relaciones con sus colaboradores, luego de utilizar las estrategias de marketing digital

Mejora en las relaciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	16	29.1%
De acuerdo	39	70.9%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: Los resultados también dejan en claro que el todos los encuestados están de alguna manera de acuerdo en que las estrategias de marketing digital han mejorado las relaciones con sus colaboradores.

Interpretación: Los empresarios de las MYPES del sector restaurantes en su totalidad se encuentran de acuerdo que al emplear estrategias de marketing digital la relación con los colaboradores mejora.

TABLA 6.

Opinión de los encuestados sobre lo que representa el uso de estrategias de marketing digital

Respuesta	Nº	%
Oportunidad de negocios	0	0.0%
Mayor penetración de mercados	3	5.5%
Reducción de gastos de publicidad	6	10.9%
‘Todas las anteriores	49	89.1%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: La opinión de la mayoría de los encuestados, 89.1%, también coincide en que el uso de las estrategias representa una oportunidad de negocios, otros encuestados, aunque en proporciones reducidas, indican solo como beneficios a la penetración de mercados o a la reducción de gastos de publicidad.

Interpretación: según los resultados los empresarios de las MYPES del sector restaurantes consideran que las estrategias de marketing digital son medios que generan oportunidad de negocio para lograr una mayor penetración de mercados reduciendo gastos de publicidad.

TABLA 7.

Opinión de los encuestados sobre los costos del marketing digital

Valoración	Nº	%
Medio	2	3.6%
Bajo	26	47.3%
Muy bajo	27	49.1%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: La opinión mayoritaria de los encuestados también deja en claro que los costos del marketing digital son bastante reducidos, según la opinión del 96.4%, que los considera bajos o muy bajos.

Interpretación: Los empresarios de las MYPES del sector restaurantes que emplean estrategias de marketing digital consideran que los costos que les genera al aplicar estas estrategias son muy bajos.

TABLA 8.

Concordancia de los encuestados en que el uso del marketing digital ha mejorado la forma de hacer negocios en su organización

Concordancia	Nº	%
Totalmente de acuerdo	13	23.6%
De acuerdo	42	76.4%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: Todos los encuestados de alguna manera concuerdan que el marketing digital ha mejorado la forma de hacer negocios de su organización.

Interpretación: los empresarios de las MYPES del sector restaurantes manifiestan que el uso de estrategias de marketing digital dentro su organización mejora la forma de hacer negocios

Interpretación: De la información recogida en este apartado, se deduce que desde la perspectiva de los representantes de las MYPES, las estrategias de marketing digital implementadas por las MYPES son bastante efectivas y son buenas para mejorar los ingresos de las empresas; dichos representantes son conscientes que con las estrategias han mejorado sus ingresos, en relación a los medios tradicionales de hacer negocios. Y no solo han logrado esas mejorías, también hay una mejora en las relaciones con los colaboradores y en la forma de hacer negocios de las organizaciones. A decir de los encuestados, los costos de este tipo de marketing son bastante bajos y la mayoría ve a este tipo de marketing como una oportunidad para hacer negocios, para lograr una mayor penetración en los mercados y para reducir gastos de publicidad.

4.3. Hábitos de uso de las MYPES del sector restaurantes respecto al uso de estrategias de marketing digital

Dentro de las estrategias del marketing se contempla los hábitos de uso de las MYPES, los que básicamente se relacionan con la frecuencia con la que lo usan, con la persona o entidad responsable, periodo a partir del cual lo usan y de manera fundamental, el uso que le dan.

TABLA 9.

Frecuencia con la que utilizan las estrategias de marketing digital

Frecuencia	Nº	%
Diario	11	20.0%
Semanal	31	56.4%
Quincenal	10	18.2%
Mensual	3	5.5%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: el estudio da cuenta que el uso del marketing digital, mayormente se realiza en forma semanal, según la opinión del 56.4%; los que le dan un uso más

intensivo (diario), suman 20% y otras cifras menores lo usan en forma quincenal o mensual.

Interpretación: los empresarios de las MYPES del sector restaurantes manifiestan que la mayoría emplea estrategias de marketing digital semanalmente para promocionar sus productos.

TABLA 10.

Persona o entidad responsable del marketing digital

Encargado	Nº	%
Solo la administración	45	81.8%
Los dueños	7	12.7%
Empleados de confianza	3	5.5%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: el encargado del marketing digital de las MYPES, es mayormente el administrador, de acuerdo a la opinión del 81.8%; en el resto de estas organizaciones, son los dueños o empleados de confianza, los responsables.

Interpretación: en cuanto a quien es responsable de administrar el marketing digital los empresarios de las MYPES del sector restaurantes indicaron en su mayoría que administración es quien toma las decisiones en diseñar estrategias a través del marketing digital

TABLA 11.*Periodo desde el cual utilizan el marketing digital*

Periodo	Nº	%
Más de 5 años	3	5.5%
4 años	9	16.4%
3 años	38	69.1%
2 años	5	9.1%
Total	55	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: De acuerdo a lo manifestado por los representantes, un buen número de MYPES, 69.1%, usa ya el marketing digital desde hace tres años; los que usan por más años, suman 21.9%; el resto, lo usan ya hace dos años.

Interpretación: La mayoría de MYPES del sector restaurantes manifestaron que utilizan estrategias de marketing digital desde hace ya 3 años.

TABLA 12.*Uso que las empresas le dan a las plataformas virtuales*

Uso† (n=55)	Nº	%
Publicidad	55	100.0%
Comunicación con sus empleados	28	50.9%
Investigación de la competencia	9	16.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Análisis: Los resultados indican que todas las empresas utilizan las plataformas virtuales para realizar publicidad, mientras que el 50.9%, lo usa para comunicarse con sus empleados.

Interpretación: La información de todos los aspectos evaluados en este apartado, muestran que las MYPES utilizan mayormente las estrategias de marketing en forma semanal, siendo el mayor responsable el administrador de las MYPES; el

mayor uso que le dan estas empresas a dichas estrategias, es la publicidad, el cual es usado ya desde hace tres años.

4.4. Uso de las herramienta o plataforma de marketing digital por parte de los usuarios.

TABLA 13.

Uso de internet como parte de las actividades diarias de los usuarios

Uso de internet como parte de las actividades diarias	Nº	%
Si	359	94.0%
NO	23	6.0%
Total	382	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: Los resultados muestran que el uso de internet como parte de las actividades diarias de los usuarios está bastante generalizado, como se evidencia en el 94%, de los usuarios; el resto indica que no le da ese uso.

Interpretación: la gran mayoría de las personas hombres y mujeres de la ciudad de Sullana entre las edades de 20 a 59 años de todos los niveles socioeconómicos manifestaron que dentro de sus actividades diarias usa internet.

TABLA 14.

Plataformas virtuales que los usuarios utilizan con mayor frecuencia

Plataformas † (n=360)	Nº	%
Facebook	287	79.9%
Páginas web	186	51.8%
Youtube	86	24.0%
Twiter	51	14.2%
Blogs	3	.8%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: De acuerdo con la opinión del 79.9%, la plataforma más utilizada por los usuarios es el Facebook, luego hay otro porcentaje importante, 51.8%, que utiliza páginas web y cifras mucho menores que usan Youtube y Twiter.

Interpretación: la mayoría los usuarios de internet o plataformas virtuales indicaron que es la plataforma que más frecuentan al momento de ingresar a internet.

Interpretación: la mayoría de los usuarios utiliza el internet como parte de sus actividades diarias y sobre todo utilizan el Facebook, aunque también hay un uso importante de las páginas web; esta información es importante porque permite orientar las estrategias de marketing, a través de dichas plataformas.

4.5. Hábitos de uso de los usuarios de internet con respecto al marketing digital.

TABLA 15.

Frecuencia con la que los usuarios utilizan las plataformas virtuales

Frecuencia	Nº	%
Diaria	276	76.9%
Interdiaria	40	11.1%
Semanal	10	2.8%
Ocasionalmente	33	9.2%
Total	359	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: en cuanto a la frecuencia con la que se utilizan las plataformas virtuales, los resultados evidencian que el 76.9%, lo utiliza diariamente; el resto lo utiliza dejando un día o en otros momentos, aunque en proporciones bastante reducidas.

Interpretación: los usuarios de internet o plataformas virtuales de la ciudad de Sullana manifestaron que la mayoría utilizan diario estos medios.

TABLA 16.*Lugar donde los usuarios se conectan a las plataformas virtuales*

Lugar	Nº	%
De su trabajo	29	8.1%
De su hogar	132	36.8%
De su celular	176	49.0%
De una cabina	22	6.1%
Total	359	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: El lugar donde los usuarios se conectan a las plataformas virtuales mayormente es el celular, según la opinión del 49%; luego hay otro 36.8%, que accede a dichas plataformas desde su hogar; el resto, lo hace del trabajo o de una cabina.

Interpretación: los usuarios de internet o plataformas virtuales de la ciudad de Sullana indicaron que mayormente se conectan desde su celular.

TABLA 17.*Horas que los usuarios le dedican a las plataformas virtuales*

Horas	Nº	%
Poco menos de una hora	18	5.0%
De una a tres horas	82	22.8%
Más de tres horas	255	71.0%
En las madrugadas	4	1.1%
Total	359	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: A juzgar por los resultados, la mayoría de usuarios le dedican a las plataformas virtuales más de tres horas diarias, según lo confirma el 71%; otra cifra de aproximadamente 27.8%, le dedica un tiempo mucho menor, mientras que los que acceden en las madrugadas son muy pocos.

Interpretación: la gran mayoría de los usuarios de internet o plataformas virtuales de la ciudad de Sullana manifestaron que le dedican más de 3 horas a esto medios.

TABLA 18.

Horario en el que los usuarios se conectan a las plataformas virtuales

Horario (n=359)	Nº	%
Por las mañanas	113	31.5%
Por las tardes	128	35.7%
Por la noche	218	60.7%
En las madrugadas	6	1.7%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: el horario en el que suelen acceder los usuarios a las plataformas virtuales es por las noches, según lo confirma el 60.7%; luego hay otra cifra importante de 35.7% y 31.5%, que se conectan por las tardes o por las mañanas.

Interpretación: con respecto al horario en que mayormente se conectan los usuarios de internet o plataformas virtuales de la ciudad de Sullana es por las noches.

TABLA 19.

Fines para el que los usuarios utilizan las plataformas virtuales

Fines	Nº	%
Entretenimiento	210	58.5%
Amistades	70	19.5%
Laborales	56	15.6%
Educativos	14	3.9%
Buscar relaciones	9	2.5%
Total	359	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: Los resultados dejan en claro que la mayoría de encuestados, 58.5%, utilizan las plataformas virtuales para entretenimiento; otro 19.5%, lo utiliza para contactarse con sus amistades y el 15.6%, por cuestiones laborales.

Interpretación: los usuarios de internet o plataformas virtuales manifestaron en su mayoría que el fin que le dan a estos medios es el de entretenerse.

TABLA 20.

Calificación de la frecuencia con la que se consulta por restaurantes por internet

Calificación	Nº	%
Muy alta	18	5.0%
Alta	79	22.0%
Media	117	32.6%
Baja	70	19.5%
Muy baja	75	20.9%
Total	359	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: En cuanto a la frecuencia con se consulta por internet información sobre los restaurantes, solo el 27%, considera que es alta; el 32.6% indica que la frecuencia de dichas consultas es media, mientras que el 40.4% refiere que es baja o muy baja.

Interpretación: la calificación que los usuarios de internet o plataformas virtuales le dan al consultar por internet sobre restaurantes la mayoría indicó que es baja o muy baja.

TABLA 21.*Medio que prefieren los encuestados para informarse sobre los restaurantes*

Medios	Nº	%
Diarios	131	34.3%
Paneles	88	23.0%
T.V.	38	9.9%
Radio	3	.8%
Otros	122	31.9%
Total	382	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: los resultados también ponen en evidencia que el medio preferido por los usuarios para informarse sobre los restaurantes, es el periódico, como se desprende de la opinión del 34.3%; luego hay otro 23% que prefiere los paneles, mientras que cifras muy pequeñas indican a la TV o a la radio; es importante destacar que un 31.9% refiere que prefiere otros medios, dentro de los cuales podrían encontrarse los digitales.

Interpretación: los usuarios de internet o plataformas virtuales manifestaron que el mejor medio que consideran para informarse sobre restaurantes son los diarios.

TABLA 22.*Tipos de actividades que los encuestados realizan en las plataformas virtuales*

Medios	Nº	%
Observar perfiles	239	66.6%
Trabajo	109	30.4%
Colgar fotos	64	17.8%
Colgar videos	3	.8%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: La actividad principal que los usuarios le dedican al uso de las plataformas virtuales es la observación de perfiles, según la opinión del 66.6%; también hay otra

cifra importante, de 30.4%, que usa dicho medio para actividades relacionadas al trabajo.

Interpretación: los usuarios de internet o plataformas virtuales en su gran mayoría afirmaron que su principal actividad al ingresar a estos medios es observar perfiles. El estudio deja en claro que la mayoría de usuarios acceden diariamente a las plataformas virtuales, principalmente desde su celular; sin embargo, también hay un grupo importante que accede desde su hogar. El horario preferido para acceder a dichas plataformas es por la noche, y por más de tres horas. La principal actividad que realizan en las plataformas virtuales, es el entretenimiento y la observación de perfiles. La búsqueda de restaurantes utilizando estas plataformas, es aún limitada, porque mucho aún prefieren informarse de ellos utilizando los medios tradicionales, como son los diarios o los paneles.

4.6. Percepción de los usuarios respecto a la promoción de los restaurantes que utilizan como medio promocional internet

TABLA 23.

Nivel de interés de los usuarios por las promociones que brindan las empresas a través de plataformas virtuales

Nivel	Nº	%
Muy alto	51	14.2%
Alto	132	36.8%
Regular	104	29.0%
Bajo	52	14.5%
Muy bajo	20	5.6%
Total	359	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: El estudio da cuenta que el 51% muestra bastante interés por las promociones que brindan las empresas a través de plataformas virtuales; el resto, no se interesa mucho o muestra un bajo interés.

Interpretación: los usuarios de internet o plataformas virtuales indicaron que le dan un alto interés a las promociones que brindan las empresas a través de estos medios

TABLA 24.

Tipo de información que los usuarios han observado brindan las empresas a través de las plataformas virtuales

Nivel	Nº	%
Promociones	322	89.7%
Noticias	47	13.1%
Invitaciones	9	2.5%
Regalos	3	.8%
Juegos	3	.8%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: el tipo de información que mayormente han observado los usuarios está relacionada a las promociones, según la opinión del 89.7%; luego hay otros usuarios, que utilizan dichas plataformas con fines de enterarse de las noticias.

Interpretación: las promociones es la información que los usuarios de internet o plataformas virtuales que mayormente han observado que las empresas que utilizan estos medios brindan.

TABLA 25.

Concordancia en los encuestados al recomendar promociones de productos o servicios que han visto a través de las plataformas virtuales

Nivel	Nº	%
Siempre	66	18.4%
Casi siempre	64	17.8%
A veces	195	54.3%
Casi nunca	22	6.1%
Nunca	12	3.3%
Total	359	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: El estudio también revela que sólo el 36.2% de usuarios recomienda las promociones de productos o servicios que ha visto en las plataformas virtuales; luego, 54.3%, suele hacerlo a veces y el resto nunca o casi nunca.

Interpretación: los usuarios de internet o plataformas virtuales indicaron en su mayoría que a veces suelen recomendar productos o servicios que han visto a través de las plataformas virtuales.

TABLA 26.

Calificación de la información que brindan las promociones en internet

Calificación	Nº	%
Muy buena	76	21.2%
Buena	179	49.9%
Regular	97	27.0%
Mala	7	1.9%
Total	359	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: La información de la tabla deja en claro que el 71.1% de encuestados considera que la información que brindan las promociones en internet es buena o muy buena; otro 27%, la considera como regular y una cifra muy reducida como mala.

Interpretación: la gran mayoría los usuarios de internet o plataformas virtuales de la ciudad de Sullana indicaron que la información de que les brindan las promociones por internet es buena o muy buena.

TABLA 27.

Medios que los usuarios consideran la mejor alternativa para informarse de las promociones y servicios de los restaurantes

Medios	Nº	%
Redes sociales	315	87.7%
Comunidades digitales	42	11.7%
Telefonía móvil	20	5.6%
Otros	15	4.2%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de internet y plataformas virtuales

Análisis: El medio que los usuarios consideran como mejor alternativa para obtener información a las redes sociales, según lo indica el 87.7%; luego hay una cifra mucho menor, que indica que le gustaría informarse por medio de las comunidades digitales.

Interpretación: los usuarios de internet o plataformas virtuales consideran que las redes sociales son mejor medio para informarse de las promociones y servicios de restaurantes. La información recogida en este apartado permite evidenciar que aún no hay un interés masivo por las promociones que brindan las empresas utilizando plataformas virtuales, no obstante, que la información mayoritaria en las redes virtuales está orientada a la promoción de productos o servicios. Tampoco se está generando un efecto multiplicador en dichas promociones, ya que son pocos los que suelen recomendar las promociones de productos o servicios que ha visto en las plataformas virtuales. Esta actitud se presenta, no obstante que la calificación que obtienen las promociones, es mayoritariamente favorable.

4.7. Informe de focus group

Durante el mes de octubre del año 2019, se realizaron dos focus group a los que asistieron ocho y seis personas respectivamente, interesados en entregar su opinión y debatir sobre preferencias digitales y beneficios que encuentran en la oferta de un servicio delivery por medio de internet o plataformas virtuales

El objetivo central de estos focus fue enriquecer los resultados de la presente investigación, se realizaron en diferentes fechas los días ocho y diez de octubre, a la presencia y tratamiento de los temas relacionados, según lo planteado por el organizador del estudio, se buscó “indagar si se realizaba o no un empleo eficiente por parte de los restaurantes con respecto a estrategias de marketing digital.

Se quería identificar cuál es el medio en internet que las personas mayores frecuentan, la mayor o menor presencia de las personas en redes sociales, correos electrónicos y buscadores en internet, el tiempo que le dedican.

El trabajo realizado arrojó interesantes resultados que serán puestos a disposición de las MYPE, pertenecientes al sector restaurantes de la ciudad de Sullana con el fin de proponer las estrategias de marketing digital que deben aplicar.

A cada focus asistieron un promedio de siete personas, quienes aceptaron con entusiasmo y seriedad las preguntas de las moderadoras, para luego abrir la discusión a los temas más trascendentes que se desprendieron de las preguntas propuestas.

La metodología fue cualitativa con propósito exploratorio en base a 2 focus group dirigido a los usuarios de internet de Sullana entre las edades de 20 a 59 años, hombres y mujeres de todas las clases sociales y oficios.

Universo: para la primera sección se contó con la participación de hombres y mujeres entre las edades de 20 a 30 años y la segunda sección se trabajó con personas mayores de 30 años.

Realización de las dinámicas: las dinámicas de grupo se realizaron entre los días ocho y diez de octubre del año 2019 en la ciudad de Piura con la participación

de ocho y seis personas respectivamente, estuvieron a cargo de una moderadora para cada focus se observó que las personas participantes mostraron gran disposición para brindar información según las preguntas hechas ,en la primera dinámica se utilizó una pizarra para apuntar las sugerencias de los participantes, así mismo se les brindo un pequeño compartir.

1. ¿Quiénes utilizan internet? ¿Cuál es el mayor uso que le dan al internet?

En los dos focus, todos los participantes brindaron interesantes discusiones respecto al uso que le asignan al internet.

En el primer focus que se realizó con personas menores de 30 años estas personas manifestaron que el uso que le dan al internet es diario y mayormente ingresan para buscar información, buscar trabajos como también para chatear con sus amistades, mientras que en el segundo focus, dado a que todos los participantes fueron personas mayores de 30 años, estos manifestaron que le dan un uso exclusivo de trabajo ya que estos medios forman parte del sus actividades que realizan diarias ya sea para buscar proveedores o comunicarse con sus clientes.

2. Para el caso específico de:

- a. Redes sociales ¿Cuál prefiere? ¿Por qué? (qué le ofrece que los demás no)
- b. Buscadores ¿Cuál prefiere? ¿Por qué? (qué le ofrece que los demás no)
- c. Correo electrónico ¿Cuál prefiere? ¿Por qué? (qué le ofrece que los demás no)

En general hubo concordancia en los participantes del primer focus al manifestar que Facebook, twitter y WhatsApp son las redes sociales que mayormente frecuentan, mientras que google, es el buscador en el cual la mayoría emplea por otro lado la banca móvil y aplicaciones de celulares son los buscadores que mayor prefieren por último manifestaron que Hotmail y Gmail son los correos electrónicos con los que cuentan.

Mientras que los participantes de segundo focus indicaron que Facebook es la red social que mejores beneficios encuentran ya que es la más usada por la mayoría de las personas y es ahí donde encuentran a sus amistades siendo una red muy entretenida ya que les permite intercambiar conversaciones cosa que en twitter no encuentran como beneficio, no obstante, también indicaron que WhatsApp es una de la red social que también frecuentan.

La mayoría indico que el correo electrónico al que hacen uso es el Hotmail, igual que el primer grupo sostuvieron que google es el buscador que frecuentan mayormente.

3. ¿Cuánto tiempo le dedica al uso del internet? ¿A cuál se conecta más tiempo?

En los dos focus, las personas que participaron manifestaron que se encuentran conectados casi todo el día y el medio digital o plataforma al que se conectan más tiempo depende de las notificaciones que les llegue.

4. ¿Ha realizado compras por internet? ¿Qué tanta credibilidad tiene para ustedes estos medios?

Las respuestas a estas interrogantes muestran que los participantes la mayoría de los integrantes del primer focus manifestaron que el hecho de realizar comprar por medio de internet les genera una alta desconfianza y es por ello que no han realizado este tipo de compras por estos medios, aunque hubo unos participantes que manifestaron que existen paginas certificadas que garantizan que son medios seguros.

Mientras que la mayoría de los participantes del segundo focus manifestaron que no frecuentan hacer compras por estos medios pero que si tienen amigos que lo hacen, y consideran a lineo como la página más confiable para realizar compras por internet.

5. ¿Ha visitado páginas web o redes sociales de restaurantes? ¿Qué opinan de la información que brindan los restaurantes a través de estos medios?

En el primer focus se logró extraer información que existen aplicaciones en los dispositivos móviles que permiten informarse sobre platos de restaurantes como también la distancia donde se encuentran estos considerándolos como una información buena para las personas ya que permite elegir y animarse a dirigirse a los restaurantes disgustar algunos antojos o provoco.

6. ¿consideran atractiva la publicidad que realizan las empresas a través de estos sitios webs? ¿de qué forma podría ser más atractivas?

En líneas generales todos los participantes manifestaron que la publicidad que realizan las empresas a través de sitios webs es buena y consideran que los restaurantes al mostrar sus platos es los sitios web generan una percepción buena ya que consideran atrayente este tipo de estrategias.

7. ¿Cómo creen que influyen estos medios en ustedes al elegir un restaurante? ¿Cómo les afecta? Y ¿Cómo les beneficia?

Los participantes del primer focus manifestaron que estos medios generan beneficios a las las personas ya que consideran el factor tiempo muy determinante en su vida cotidiana.

8. ¿Qué opina de realizar pedidos delibera a algún restaurante por estos medios? ¿Encuentra algún beneficio de emplear este medio? ¿Cuál?

Todos los participantes de los dos focus manifestaron que desconocen la existencia de páginas de restaurantes en las que puedan realizar pedidos por medio de internet, pero manifestaron que sería muy buena la idea que existieran para poder tener una serie de beneficios.

9. ¿Qué características debería tener mensaje ideal que le ofrezca el servicio delivery de un restaurante?

Las personas manifestaron que las páginas de restaurantes deberían describir detalladamente sus platos, información indicando que los platos son deliciosos y su pedido le llegara rápido, información de la calidad de sus platos.

V. DISCUSIÓN

Respecto al número de MYPE del sector restaurantes que utiliza estrategias de marketing digital para la promoción de sus productos, se encontró a la investigación de Damacén (2005) quien considera que la implementación de nuevas tecnologías de la información en las empresas está adquiriendo gran importancia para las PYME de Perú debido a que están alcanzando una presencia electrónica basada sobre la red de global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías como el internet. Sin embargo, Cieza (2007) en su investigación considera que la exigencia de las PYMES por el ancho de banda es demandada por sus clientes o usuarios pero que aún no lo valoran, debido a que no existe un desarrollo explosivo de la multimedia y de las TIC, lo que coincide con la presente investigación, encenrándose en la tabla 1 que el 61% de las MYPE encuestadas aún no hacen uso de estrategias de marketing digital, lo que evidencia que no son conscientes de su importancia para mejorar sus negocios.

Es indispensable que las MYPE implementen dichas estrategias, dado que Weber (2010) considera que el 87% de los buscadores tienen experiencias exitosas de búsqueda la mayoría de las veces, lo que constituye una oportunidad para las MYPE.

Respecto a los beneficios que otorga el marketing digital Cangas & Gusmas (2010) señalan que un beneficio del Marketing digital es la posibilidad de evaluar su efectividad con mayor precisión, cosa contraria al Marketing tradicional. Entre dichas medidas se tiene: número de nuevos clientes o potenciales.

Asimismo, en la investigación de Damacén D. (2005) considera que el comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las PYMES en Perú, destaca su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial en las ventas. Además, que la presencia de las PYMES en internet a través de sus páginas Web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados.

De la información recogida en las tablas 2 - 8, se deduce que desde la perspectiva de los representantes de las MYPE, el 80% consideran que las estrategias de marketing digital implementadas para las MYPES son bastante efectivas así mismo el mismo porcentaje indicaron que dichas estrategias son buenas para mejorar los ingresos de las empresas; el 87.3% de dichos representantes son conscientes que con las estrategias han mejorado sus ingresos, en relación a los medios tradicionales de hacer negocios. Y no solo han logrado esas mejorías, el 100% considera que hay una mejora en las relaciones con los colaboradores y en la forma de hacer negocios de las organizaciones. A decir de los encuestados, los costos de este tipo de marketing son bastante bajos, según la opinión del 96.4 de los encuestados y el 100% de los encuestados de alguna manera concuerdan que el marketing digital ha mejorado la forma la forma de hacer negocios de su organización.

Respecto a los hábitos de uso de las MYPE del sector restaurantes con relación al uso de marketing digital. Celaya J. (2008) manifiesta que las estrategias de marketing digital permiten la publicidad online: todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias en sus plataformas desde la inserción de banners tradicionales y la compra de palabras clave hasta la creación de eventos o el patrocinio de contenidos. Las empresas no deben olvidar que la principal vía de ingreso de estas plataformas es la publicidad. Aquellas empresas que no formen parte de esta conversación social estarán fuera de juego.

De la información de todos los aspectos evaluados en las tablas 9 - 12, muestran que el 56.4% de las MYPES utilizan mayormente las estrategias de marketing en forma semanal, así mismo el 81.8% de los encuestados indicaron que el responsable del marketing digital es el administrador de las MYPES; el 100% considera que el mayor uso que le dan estas empresas a dichas estrategias, es la publicidad, de acuerdo a los manifestado por los representantes el 69.1% indicaron que usan estas estrategias desde hace tres años.

Respecto al número de usuarios según herramienta o plataforma de marketing digital Weber, (2010) manifiesta que Facebook ha aprovechado el interés y el deseo real de conectarse, algo que a los adolescentes y adultos jóvenes de veintitantos años en particular responden fácilmente y fue fundado en Harvard en

el 2004 exclusivamente para los estudiantes de esta universidad. Así mismo Merodio, (2012) indica que Facebook es la red social más conocida de todas y en ella podrás crear un perfil y añadirle fotos, comentarios y toda la información que consideres oportuna para ir consiguiendo contactos que se hagan seguidores de tu perfil.

Para ello deberás ofrecerles contenidos de calidad, puedes lanzar ofertas y promociones y mantener el contacto directo con tus usuarios. En la investigación de Visión (2010) se concluye con la existencia de fuerte empleo de las redes sociales Facebook y Twitter. Los resultados de las tablas 13 y 14 dejan en claro que el 94% de los usuarios utiliza el internet como parte de sus actividades diarias así mismo el 79.9% indicaron que Facebook es la plataforma más utilizada, aunque también hay un uso importante de las páginas web ya que 51.8% de los encuestados que indicaron su uso; esta información es importante porque permite orientar las estrategias de marketing, a través de dichas plataformas.

El estudio deja en claro en las tablas 15 - 22 que el 76.9% de los usuarios acceden diariamente a las plataformas virtuales, el 49% lo hace principalmente desde su celular; sin embargo el 36.8% accede desde su hogar. El 60.7% considera que el horario preferido para acceder a dichas plataformas es por la noche, el 71% le dedican a las plataformas más de tres horas. El 58.5% consideran el entretenimiento y el 66.6% la observación de perfiles como la principal actividad que realizan en las plataformas virtuales. La búsqueda de restaurantes utilizando estas plataformas, es aún limitada, dado que el 34.3% de los encuestados manifestaron que prefieren informarse utilizando los medios tradicionales como los diarios y el 23% prefieren hacerlo por los paneles.

Respecto a la percepción de los usuarios respecto a la promoción de los restaurantes que usa como medio promocional internet a información recogida en las tablas 23 - 27 permite evidenciar que el 51% muestra bastante interés por las promociones que brindan las empresas utilizando plataformas virtuales, no obstante, el 89.7% de los encuestados considera que la información en las redes virtuales está orientada a la promoción de productos o servicios. Tampoco se está generando un efecto multiplicador en dichas promociones, ya que el 54.3% manifestaron que a veces suelen recomendar las promociones de productos o

servicios que ha visto en las plataformas virtuales. Esta actitud se presenta, no obstante la calificación que obtienen las promociones, a través de estos medios el 71.1% consideran que la información que brindan las promociones en internet es buena o muy buena.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al número de MYPE del sector restaurantes que utiliza estrategias de marketing digital para la promoción de sus productos se concluye que el 61% de los representantes de las MYPE indicaron que aún no usan estrategias de marketing digital, lo que evidencia que aún no son conscientes de su importancia para la mejora de sus negocios.
2. Los beneficios que proporciona las estrategias de marketing digital son muchos, desde la perspectiva de los representantes de las MYPE el 80% consideran que son efectivas, el mismo porcentaje le dan una evaluación de buena y muy buena, el 87.3% consideran que las estrategias de marketing digital han mejorado los ingresos de sus negocios, asimismo la totalidad de MYPE que utiliza estrategias de marketing digital manifiestan que las relaciones con sus colaboradores han mejorado, además coinciden que el uso de estrategias de marketing digital representa para ellos una oportunidad de negocios.
3. Dentro de las estrategias del marketing se contempla los hábitos de uso de las MYPES, los que básicamente se relacionan con la frecuencia con la que lo usan siendo el 56.4% que le dan un uso semanal, el 81.8% indicó que la persona o entidad responsable es el administrador, el 61.1% usa ya el marketing digital desde hace tres años dándole todas las MYPES un uso para publicidad y un 50.9% lo usa para comunicarse con sus empleados.
4. El uso de las herramientas digitales o de las plataformas digitales, cada vez es más intensivo, lo cual convierte a dichos medios como algo indispensable dentro de los hábitos de los consumidores; en el estudio se analizó la intensidad de uso de internet por parte de los usuarios obteniendo como resultado el 94% usa internet como parte de sus actividades diarias, y el 79.9% opinó que Facebook es la plataforma que más se usa.

5. Con respecto a los hábitos de uso de los usuarios de internet el estudio deja en claro que el 76.9% de usuarios acceden diariamente a las plataformas virtuales, el 49% lo hace principalmente desde su celular; sin embargo, el 36.8% accede desde su hogar. El 60.7% prefiere acceder a dichas plataformas es por la noche, el 71% lo hace por más de tres horas. La principal actividad que realizan en las plataformas virtuales, el 58.5% indicó que es el entretenimiento y el 66.6% lo hace para la observación de perfiles. La búsqueda de restaurantes utilizando estas plataformas, es aún limitada, porque aún prefieren informarse de ellos utilizando los medios tradicionales, como son los diarios o los paneles.

6. Respecto a la percepción de los usuarios respecto a la promoción de los restaurantes que utilizan como medio promocional internet la información recogida en este apartado permite evidenciar que aún no hay un interés masivo por las promociones que brindan las empresas utilizando plataformas virtuales, no obstante, que la información mayoritaria en las redes virtuales está orientada a la promoción de productos o servicios. Tampoco se está generando un efecto multiplicador en dichas promociones, ya que son pocos los que suelen recomendar las promociones de productos o servicios que ha visto en las plataformas virtuales. Esta actitud se presenta, no obstante que la calificación que obtienen las promociones, es mayoritariamente favorable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Empezar aplicar estrategias de marketing digital como medio de comunicación con sus clientes, colaboradores, dueños, proveedores ya que este tipo de estrategias permite una mejora para sus negocios.
2. Se recomienda a los administradores de las MYPE reunirse con los dueños de los negocios y explicar los beneficios que se obtienen al hacer uso de este tipo de estrategias, una vez que hayan aplicado estas estrategias comparar los costos e ingresos con respecto a periodos anteriores.
3. Capacitar a los administradores de las MYPE del sector restaurantes con cursos o seminarios de temas relacionados al marketing digital para que así puedan darle un uso más eficiente. Así mismo, deben tomar en cuenta que el marketing digital trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones
4. Aprovechar el masivo uso de medios digitales por parte de los consumidores creando páginas y perfiles en redes sociales que sean atractivas, brindando una comunicación clara y precisa sobre sus productos y servicios y las publicaciones que realicen en estos medios tendrían que hacerse por las noches ya que la mayoría de los encuestados indicaron que es por las noches el horario a que más le dedican tiempo a estas plataformas.
5. Una vez empezando a utilizar las estrategias de marketing digital se tiene que tener en cuenta los resultados obtenidos como el horario que mayormente los usuarios se conectan, entre otros hábitos de estos para así poder llegar y interactuar con ellos de una manera más eficiente

REFERENCIAS

- Atarama, M. & Ramírez, C. (2009). *Sistema Web para la Gestión de Servicios de Transportes LAYPYE.I.R. L Talara – Piura* (para obtener el título de Ingeniero de Sistemas) Universidad Cesar Vallejo Piura. Recuperada de: Universidad Cesar Vallejo – Piura
- Cangas, J & Gusmas Marcela (2010) “*Marketing digital: tendencias en su apoyo al E-Comerce y sugerencias de implementación*” (Seminario de título de ingeniería comercial, mención Administración). Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración. Recuperado:http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Carolina, S. (2011) *Marketing Digital como canal de Promoción y venta caso sitio web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional* (Trabajo científico para la obtención del grado de Magister Internacional – Faculta de Ciencias Económicas) Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>
- Carrera, F. (2012). *Redes sociales y networking: mejorar la comunicación con la web 2.0*. Lima: Empresa Editora El Comercio: Profit Editorial, 2012
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000,
- Cieza, D. (2007). *Efectos del Incremento del Ancho de Banda en las Pymes*. (Tesis para optar el grado de Magister en Administración con Mención en Marketing). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2714>
- Colvee, J. *Estrategias de marketing Digital para las Pymes*. Recuperado de <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

- Damacen, D. (2005). *El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. (Tesis para obtener el Grado Académico de: Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial). Universidad Nacional Mayor De San Marcos - Facultad De Ciencias Administrativas (Unidad de POST Grado). Recuperado de:http://www.cybertesis.edu.pe/bitstream/cybertesis/2713/1/damacen_sd.pdf
- Hernández R., Fernández C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta Ed. México. McGraw-Hill
- Lasa, T. & Vega, N. (2012). *Desarrollo de Guía para la Gestión de Estrategia Comunicacional en Redes Sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas* (Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios. Recuperado:<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111845/Tomas%20Lasa%20-%20Natalia%20Vega.pdf?sequence=1>
- Orellana, L. (2009). *Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal*. (Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de:http://www.cybertesis.edu.pe/bitstream/cybertesis/2555/1/orellana_ml.pdf
- Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Población total al 30 de julio, por quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2013*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Reyes, I. (2009). *Formulación de un Plan Estratégico Para el desarrollo de la Asociación de PYMES productoras de cerámica en la provincia de*

Chulucanas Piura – 2009. (Para optar el título profesional de Licenciado en Administración.) Universidad Cesar Vallejo Piura

Universidad Católica Madre y Maestra. Santiago de los Caballeros República Dominicana. Recuperado de:
http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf

Verne, S & Ainize, M. (2013) *El Social Media marketing como estrategia para potenciar una empresa* (Tesis para optar el grado de licenciada en Marketing) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/303411>

Visón, I. (2010). *Impacto que tiene en los Usuarios la Promoción realizada por las Empresas Dominicanas a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter.* (Presentado como requisito para optar por el grado de Licenciado en Mercadotecnia)

Weber, L. (2010) *Marketing en las Redes Sociales: Como las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio.* México: Edamsa Impresiones S.A de C.V.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing digital:	Las estrategias de Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades	Las estrategias de Marketing digital son las estrategias que se elaborarán después de recoger información respecto al número de MYPES según herramienta de marketing digital, beneficios que percibe el empresario de las MYPES al emplear estrategias de marketing digital, hábitos de uso de las MYPES del sector restaurantes respecto a las estrategias de marketing digital, número de usuarios según herramienta de marketing digital empleada, hábitos de uso del usuario de internet y percepción de los usuarios de internet, a través de un cuestionario y focus group	Número de MYPES según herramienta de marketing digital.	Nominal
			Beneficios que percibe el empresario de las MYPES al emplear estrategias de marketing digital	Nominal
			Hábitos de uso de las MYPES del sector restaurantes respecto a las estrategias de marketing digital	Nominal
			Número de usuarios según herramienta de marketing digital empleada	Nominal
			Hábitos de uso del usuario de internet.	Nominal
			Percepción de los usuarios de internet	Nominal

Anexo 02. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Tipo y diseño
<p>Estrategias de marketing digital en las MYPE de la ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes, año 2019</p>	<p>General:</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital se aplican en la actividad comercial de las MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las estrategias de marketing digital aplicadas para orientar la actividad comercial de las MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana.</p>	<p>No experimental</p> <p>Transversal</p>
	<p>Específicas:</p> <p>¿Cuál es el número de MYPE del sector restaurantes que utiliza estrategias de Marketing Digital para la promoción de sus productos?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Cuantificar el número de MYPE del sector restaurantes que utiliza estrategias de marketing digital para la promoción de sus productos</p>	<p>Descriptiva</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque Mixto</p>
	<p>¿Cuáles son los beneficios que perciben los empresarios de las MYPE del sector restaurantes al hacer uso de estrategias de marketing digital?</p>	<p>Conocer cuáles son los beneficios que percibe el empresario de las MYPE del sector restaurantes al hacer uso de estrategias de marketing digital</p>	<p>Población:</p> <p>78120 personas, 225 MYPES</p>
	<p>¿Cuáles son los hábitos de las MYPE del sector restaurantes respecto al uso de estrategias de marketing digital?</p>	<p>Identificar los hábitos de uso de las MYPE del sector restaurantes respecto al uso de estrategias de marketing digital</p>	<p>Muestra:</p> <p>382 clientes, 142 MYPES</p>
	<p>¿Cuál es el número de usuarios de internet según herramienta o plataforma de marketing digital empleada?</p>	<p>Cuantificar el número de usuarios de internet según herramienta o plataforma de marketing digital</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Focus Group</p>
	<p>¿Cuáles son los hábitos que tienen los usuarios de internet con respecto al marketing digital?</p>	<p>Determinar cuáles son los hábitos de uso de los usuarios de internet con respecto al marketing digital</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de pautas</p>
	<p>¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a la promoción de los restaurantes que utilizan como medio promocional internet?</p>	<p>Identificar cuál es la percepción de los usuarios respecto a la promoción de los restaurantes que utilizan como medio promocional internet.</p>	

- a) Totalmente de acuerdo . () b) De acuerdo. ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo () d) En desacuerdo () e) Totalmente en desacuerdo ()

9.- Al utilizar estrategias de marketing digital las relaciones con sus colaboradores han mejorado:

- a) Totalmente de acuerdo. () b) De acuerdo ()
- c) Se han mantenido igual. () d) En desacuerdo () e) Totalmente en desacuerdo ()

10.- ¿Qué representa para Ud. el uso de estrategias de marketing digital?

- a) Oportunidad de negocios. () b) Mayor penetración de mercados. ()
- c) Reducción de gastos de publicidad. () d) Todas las anteriores ()

11.- ¿Cómo definiría Ud. los costos de marketing digital?

- a) Muy altos. () b) Altos. ()
- c) Medios. () d) Bajos () e) Muy bajos ()

12¿El uso de estrategias de marketing ha mejorado la forma de negocios en su organización?

- I. a) Totalmente de acuerdo () b) De acuerdo ()
- II. c) Se han mantenido igual () d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

DATOS DE CONTROL		
Años del negocio: a)0-5 () b) 6-10 () c)10-15 () d) 15 a más ()	Zona de Ubicación. a) Centro. () b) Urbanización () c) AA.HH: () d) Otro Especifique:_____	Ventas Mensuales. a) Menos de 5000 soles. () b) De 5001 a 10000. () C) 10001 a 2000 ()
Tipo de restaurante. a) Cevichería () b) Chifa () c) Comida criolla () d) otros especifique:_____		

- a) Muy alta () b) Alta ()
 c) Media () d) Baja () e) Muy baja ()

9.- ¿Qué medio prefiere para informarse respecto a restaurantes?

- a) T.V. () b) Diarios ()
 c) Paneles () d) Radio () e) Otros ()

10.- ¿Qué tipo de actividades realiza usted en las plataformas virtuales?

- a) Colgar Fotos. () b) Observar perfiles ()
 c) colgar Videos. () d) Trabajo. ()

11.- ¿Cuál es el nivel de interés que le da a las promociones que brindan las empresas a través de las plataformas virtuales?

- a) Muy alto interés. () b) Alto interés. ()
 c) Regular interés. () d) Bajo interés () e) Muy bajo interés ()

12.- ¿Qué tipo de información ha observado que las empresas brindan a través de las plataformas virtuales?

- a) Noticias. () b) Promociones. ()
 c) Regalos () d) Invitaciones () e) Juegos. ()

13.- ¿Suele recomendar promociones de productos o servicios que has visto a través de las plataformas virtuales?

- a) Casi Siempre () b) Siempre. ()
 c) A veces () d) Nunca () e) Casi nunca. ()

14.- ¿Cómo califica la información que le brindan las promociones en internet?

- a) Muy buena. () b) Buena. ()
 c) Regular. () d) Mala () e) Muy mala ()

15.- ¿Cuál de los siguientes medios considera que es el mejor medio para informarte respecto a promociones y servicios de restaurantes?

- a) Redes sociales () b) Comunidades Digitales. ()
 c) Blog () d) Telefonía Móvil () e) Otros ()

DATOS DE CONTROL		
Edad: a) 20-29 () b) 40-49 () c) 30-39 () d) 50-59 ()	Lugar de residencia. a) Urbana. () b) Rural () c) Otros: Especifique: _____	Nivel de ingresos. a) Menos de 1000 soles. () b) 1001 a 1500. ()

		C) 1501 a 2000 () d) más de 2001 ()
Sexo a) Masculino () b) Femenino ()	Estado civil a) Soltero () b) Casado () C) Viudo () d) Divorciado ()	Grado de instrucción. a) Profesional Técnico b) C) Universitario c) Otros

Guía de Focus Group

Objetivo: Preferencias digitales y beneficios que encuentran en la oferta de un servicio delivery de restaurantes

1.- ¿Quiénes utilizan internet? ¿Cuál es el mayor uso que le dan al internet? (para qué emplean el internet generalmente: buscar información, conectarse con amigos, trabajo, estudios)

2.- Para el caso específico de:

- a. Redes sociales ¿Cuál prefiere? ¿Por qué? (qué le ofrece que los demás no)
- b. Buscadores ¿Cuál prefiere? ¿Por qué? (qué le ofrece que los demás no)
- c. Correo electrónico ¿Cuál prefiere? ¿Por qué? (qué le ofrece que los demás no)

3.- ¿Cuánto tiempo le dedica al uso del internet? ¿A cuál se conecta más tiempo?

4.- ¿Ha realizado compras por internet? ¿Qué tanta credibilidad tiene para ustedes estos medios? ¿Ha tenido alguna mala experiencia o saben de alguna mala experiencia? ¿Cuál?

5.- ¿Ha visitado páginas web o redes sociales de restaurantes? ¿Qué opinan de la información que brindan los restaurantes a través de estos medios?

6.- ¿consideran atractiva la publicidad que realizan las empresas a través de estos sitios webs? ¿De qué forma podría ser más atractivas?

7.- ¿Cómo creen que influyen estos medios en ustedes al elegir un restaurante? ¿Cómo les afecta? Y ¿Cómo les beneficia?

8.- ¿Qué opina de realizar pedidos delivery a algún restaurante por estos medios? ¿Encuentra algún beneficio de emplear este medio? ¿Cuál?

9.- ¿Qué características debería tener mensaje ideal que le ofrezca el servicio delivery de un restaurante?

Anexo 4. Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

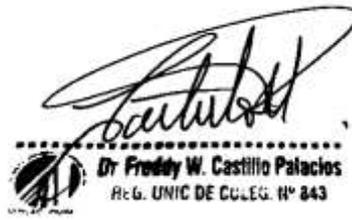
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil diecinueve.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración / Investigación
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategias de marketing digital en las MYPE de la ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes, año 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		88			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		88			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		88			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		88			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NELIDA Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Dra.
 en ADMINISTRACIÓN
 N° ANR/COP, de profesión ADMINISTRACIÓN
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en ADMINISTRACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil diecinueve.



Lic. Adm. Nelida I. Rodríguez de Peña
 REG. UNIC. DE COI. N° 5460

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
 DNI : 02872139
 Especialidad : Administración
 E-mail : neli_rdr@notuail.com



“Estrategias de marketing digital en las MYPE de la ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes, año 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar José Paiva Perálvarez con DNI N° 02883872 Mgtr.
 en Gestión Pública
 N° ANR/COP, de profesión Administración
 desempeñándome actualmente como docente
 en Administración

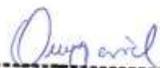
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil diecinueve.



 Lic. Cs. Adm. Omar J. Paiva Perálvarez
 REG. UMC. DE COLEG. N° 31185

Mgtr. : Omar José Paiva Perálvarez
 DNI : 02883872
 Especialidad : Administración
 E-mail : omarjose76@hotmail.com

“Estrategias de marketing digital en las MYPE de la ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes, año 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					

