



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de  
las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Abramonte Rivera, Kerly Sarahy (ORCID: 0000-0003-3809-2193)  
Hidalgo Carrillo, Yajayra de los Angeles (ORCID: 0000-0002-3428-123X)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

*Abramonte Rivera, Kerly Sarahy*

A mis padres, por el sacrificio que hacen día a día y por haber hecho de mí una persona llena de valores

*Hidalgo Carrillo, Yajayra de los Angeles*

## **Agradecimiento**

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Y a mis padres por enseñarme a vencer todos los obstáculos y siempre motivarme para alcanzar mi meta.

*Abramonte Rivera, Kerly Sarahy*

A Dios por permitirme llegar a mi meta propuesta y porque día a día me demuestra su infinito amor. A mis padres por el apoyo incondicional que me brindan, por creer en mí y nunca dejar de motivarme para alcanzar mis sueños.

*Hidalgo Carrillo, Yajayra de los Angeles*

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variable, operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimiento .....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
VIII. PROPUESTA.....	46
REFERENCIAS .....	65
ANEXOS .....	72

## Índice de tablas

Tabla 1.	Los medios digitales más utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura.....	23
Tabla 2.	La publicidad digital más utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura.....	25
Tabla 3.	La comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura .....	26
Tabla 4.	El posicionamiento del mercado en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura .....	28
Tabla 5.	El posicionamiento del cliente en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura .....	29
Tabla 6.	El posicionamiento del producto en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura .....	30
Tabla 7.	El marketing digital y posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura.....	32
Tabla 8.	Cronograma de actividades para fomentar el uso de métodos de pago digital en las MYPES .....	53
Tabla 9.	Costos incurridos digital para fomentar el uso de métodos de pago digital en las MYPES .....	53
Tabla 10.	Cronograma de actividades para impulsar la creación del Fanpage de Facebook y WhatsApp para las MYPES.....	56
Tabla 11.	Cronograma de actividades para impulsar la creación del Fanpage de Facebook y WhatsApp para las MYPES.....	56
Tabla 12.	Cronograma de actividades para promover conocimiento sobre el beneficio de campaña publicitaria en los medios digitales de las MYPES.....	59
Tabla 13.	Costos requeridos para promover conocimiento sobre el beneficio de campaña publicitaria en los medios digitales de las MYPES .....	59
Tabla 14.	Cronograma de actividades para la publicidad de contenido y promocional en los medios digitales de las MYPES .....	62
Tabla 15.	Costos requeridos para la publicidad de contenido y promocional en los medios digitales de las MYPES .....	62

Tabla 16. Resumen de los costos requeridos para el desarrollo de las estrategias .....	63
Tabla 17. Censo por habitante o personas del distrito de Piura del periodo 2017 .....	107
Tabla 18. Nivel socio económico de la zona urbana del distrito de Piura del periodo 2017 .....	108

## Resumen

La investigación tuvo como propósito realizar estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021. Utilizando una metodología de tipo aplicada y enfoque mixto, así mismo el diseño fue no experimental, transversal y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 68 MYPES y 167 habitantes del distrito de Piura, para la segunda muestra se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Entre los principales resultados se encontró que la mayoría de las MYPE no utilizan los medios digitales como Facebook, Pagina web y WhatsApp para poder realizar publicidad de contenido o promocional, sin embargo son pocas las MYPE que emplean alguno de estos medios digitales, así mismo que al no existir un adecuado nivel de interacción con el cliente, ésta ha repercutido en el posicionamiento de sus diferentes platos a la carta a pesar que cuentan con algunos atributos diferenciales basado en la facilidad de pago, las preferencias de los clientes y la accesibilidad económica de sus platos a la carta, sin embargo, la atención y entrega de los pedidos no es inmediata, lo que, ha debilitado la retención de clientes.

**Palabras clave:** Marketing, digital, posicionamiento e interacción

## **Abstract**

The purpose of the research was to carry out digital marketing strategies to strengthen the positioning of the MYPE Category Restaurants of the Model Market of Piura 2021. Using an applied methodology and mixed approach, likewise the design was non-experimental, cross-sectional and descriptive. The sample consisted of 68 MYPES and 167 inhabitants of the district of Piura, for the second sample a simple random probability sampling was used. The instruments used were the questionnaire and the interview guide. Among the main results, it was found that the majority of the MYPE do not use digital media such as Facebook, the website and WhatsApp to be able to carry out content or promotional advertisements, however few MYPES that use any of these digital media, as well as In the absence of an adequate level of interaction with the customer, this has had an impact on the positioning of its different à la carte dishes, despite the fact that they have some differential attributes based on ease of payment, customer preferences and the economic accessibility of its à la carte dishes, however, the attention and delivery of orders is not immediate, which weakened customer retention.

**Keywords:** Marketing, digital, positioning and interaction

## I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento en el mundo empresarial y del mercado ha generado una serie de oportunidades que se ha manifestado mediante el uso de los medios digitales, a través de publicidad de contenido y promocional en función a informar sobre un producto en un mercado competitivo para generar un mayor posicionamiento que representará beneficios relacionados con los márgenes de venta y utilidades, sin embargo, son pocos los micro y pequeños negocios que hacen uso de esta herramienta digital. Por su parte Pedigón *et al.*, (2018) considera que el crecimiento de los medios digitales de internet han permitido generar una serie de cambios significativos en el sector empresarial. En base a esto, López (2018) explica que el uso de los medios digitales a través del marketing, se ha convertido en la principal vía para poder realizar anuncios publicitarios, el 82% de las MYPE ecuatorianas, utilizan correos y otros aplicativos webs, a diferencia de las redes como Facebook y WhatsApp.

Según Striedinger (2018) los negocios deben innovar continuamente sus actividades que les permita alcanzar su objetivo y conseguir las utilidades reforzando su imagen y posicionamiento. Mientras que Bricio *et al.*, (2018) explican que el marketing digital es una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a que garantiza el crecimiento de sus actividades. De acuerdo con Salazar *et al.*, (2017) la transformación del marketing digital, es eficaz en aras de conservar y mejorar el posicionamiento basado en la búsqueda de alternativas. Mientras que Torres *et al.*, (2017) expresa que las MYPE, de la ciudad de Barranquilla para obtener un mayor posicionamiento, deben implementar estrategias de marketing digital. Por su parte Dubuc (2016) la mayoría de las MYPE del rubro restaurante, no perciben al marketing digital como una herramienta ideal, en el caso de Restaurantes de comida Gourmet, reconocen como adecuado la interacción y actualización de contenidos por la Web. De acuerdo con Osorio *et al.*, (2016) la evolución del marketing comprende una serie de cambios para liderar los segmentos y posicionar sus marcas.

El marketing digital efectuado por los negocios en el Perú, según Balarezo (2020) las agencias especialistas consideran necesario el posicionamiento

mediante el uso de las redes como Facebook e incluso WhatsApp. Mientras que Carpio *et al.*, (2019) explica que solo el 35% de las estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes de Puno para su posicionamiento, se debe al uso de los medios de internet. Mientras que Carpio *et al.*, (2019) especifican que de las estrategias de marketing digital el 43,75% de las MYPE difunden una serie de contenidos o información por los medios sociales. Para Pacherrres (2019) más del 50% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) utilizan las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes.

En Perú, Rojas (2019) informa que las MYPES, dependen del 70% de la decisión de compra del cliente para su posicionamiento respecto a los atributos del producto. Esto mantiene una relación con el portal Mercado Negro (2018) informando que más del 90% de los negocios del rubro restaurantes deben asumir un reto basado al marketing publicitario digital para generar una mayor participación de su entorno. De acuerdo a Ruiz (2018) en el periodo 2017, más del 50% de las MYPE, se encontraban en riesgo producto a la falta de implementación de estrategias publicitarias digitales. Según Guevara (2018) las redes sociales han transformado la manera de informar la diferenciación de sus productos y servicios en la mayoría de pequeños restaurantes. De acuerdo con Bernal (2018) los negocios deben realizar inversiones en sistematización de sus servicios y establecer un mayor esfuerzo ante los medios digitales.

Mientras que Jara (2018) explica que los hallazgos más importantes están basados en la diferenciación de sus servicios y comunicación con sus clientes para su posicionamiento. Según Rimarachin (2018) el 90% del consumidor nacional habitual tiene una mayor participación con los aplicativos de redes sociales que inciden en la compra de productos. Por su parte Cajo (2016) en el Perú se ha reducido el margen de MYPE producto de la falta de planificación en la utilización de los medios digitales, sumado al diseño de estrategias de mercado.

De esta manera a nivel local las MYPE de Rubro de Restaurantes del Mercado Modelo de Piura, demuestra que la mayoría de estos negocios no utilizan los medios digitales como Facebook, Páginas Web y otros aplicativos para poder transmitir un mensaje publicitario para sus futuros clientes. Así mismo no

tiene un conocimiento sobre los atributos que proporciona la publicidad digital, más aún si se trata de promocionar para llegar a más clientes piuranos y posicionar sus ventas ante la frecuencia de clientes. A pesar que cuenta con un comité organizado y que realiza acciones de apoyo de fiscalización, administración y otros, pero no han realizado estrategias publicitarias.

Los cuales consideran la necesidad de los medios digitales, pero no existe un apoyo conjunto para desarrollar efectivamente acciones de marketing digital sumado al nivel de segmentación relacionado con los factores conductuales, sociales y económicos de los clientes. Puesto que las MYPE, aún no valoran la herramienta de marketing digital, mucho menos han realizado acciones estratégicas que garanticen un adecuado posicionamiento. Por lo tanto, se pronostica a un futuro el crecimiento de la competencia en el sector y otros mercados en donde las MYPE de rubro restaurante están realizando acciones publicitarias, por lo cual es evidente una menor participación del segmento de clientes en Piura. Para controlar esta situación es necesario establecer estrategias de marketing digital para generar un mayor posicionamiento del mercado del rubro restaurantes con la finalidad de aprovechar las nuevas tecnologías y modalidad de comercio digital.

Posteriormente de describir la realidad del estudio, se formuló el problema general: ¿Cómo las estrategias de marketing digital permitirá fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?. Siendo los problemas específicos: (a) ¿Cuáles son los medios digitales utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?. (b) ¿Cuál es la publicidad digital utilizada en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?. (c) ¿Cómo es la comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?. (d) ¿Cómo es el posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?.

La justificación del estudio, estará enfocado a una serie de perspectivas necesarias que permitieran fundamentar la elaboración del estudio. Respecto a la perspectiva práctica, la finalidad del estudio, es la generación del conocimiento en función al marketing digital para poder formular una serie de estrategias para fortalecer el posicionamiento del sector, generando un mayor incremento de clientes en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura, puesto que en el último periodo anual ha generado un menor margen.

Desde una perspectiva económica, debido a que la utilización efectiva de los medios y publicidad digital proporciona un mayor incremento de las ventas que se transmitirá mediante los márgenes de utilidad en cada una de las unidades de negocio, puesto que el posicionamiento en el sector es cada vez más competitivo y el surgimiento de nuevos restaurantes han reducido la participación del mercado; finalmente desde una perspectiva social, debido a que el estudio contribuirá principalmente a las unidad de negocio o MYPE del Mercado Modelo, a poder hacer uso de la herramienta de marketing digital para mantener informado a sus comensales y generar un mayor nivel de posicionamiento en el sector, así mismo servirá como fuente de información para futuros estudios, sirviendo como base y guía para la valoración de los medios digitales.

Con respecto al objetivo general: Realizar estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021. Siendo los objetivos específicos: (a) Conocer los medios digitales utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?. (b) Conocer la publicidad digital utilizada en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?. (c) Evaluar la comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?. (d) Evaluar el posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En función a los antecedentes internacionales, se consideró a Camilo y Pinzón (2019) en su estudio titulado: *Estrategias de mercadeo digital para el Restaurante Origen Bistró*, realizado en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Su objetivo general fue elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró. Utilizando una metodología de tipo descriptivo – explicativo, no experimental y transversal. Los resultados muestran que el 77% utilizan los medios web, para conocer el restaurante, precios, menús y reservas, el 16,6% utiliza estos medios para encontrar el restaurante de su gusto, concluyendo que las estrategias digitales que utilizan son efectivas y su uso permite mejorar la satisfacción del cliente.

Anchundia y Solis (2017) en su estudio titulado: *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil*. Su objetivo general fue determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Utilizando una metodología de tipo correlacional, no experimental y transversal. Los resultados muestran que el 95.74% indican que el marketing digital si ayudará a posicionar un nuevo producto en los supermercados, el 43.62% le gusta la publicidad de los nuevos productos, concluyendo que el marketing digital permite el posicionamiento de nuevos productos de los supermercados, siendo vital para poder efectuar estrategias efectivas a las necesidades de los clientes.

Santes (2017) en su estudio titulado: *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*, perteneciente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Su objetivo general fue identificar las estrategias digitales que las empresas locales consideran más importantes de acuerdo a las necesidades del mercado. Utilizando una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados muestran que el 88,9% están de acuerdo con las publicidad que realizan las empresas mediante las redes sociales, el 66,7% con

las páginas de internet y el 55,6% con los banners, concluyendo que existe una necesidad para poder implementar estrategias de marketing mediante las redes digitales, para poder proporcionar un mayor acercamiento con los consumidores.

Torres (2017) en su estudio titulado: *El Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile*, perteneciente a la Universidad de Chile. Su objetivo general fue conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram, para así poder determinar cómo deben actuar las marcas en esta Red Social. Utilizando una metodología, descriptivo – campo, no experimental. Sus resultados muestran que el 55,3% reconocen al Snapchat y el 45,8% reconocen al WhatsApp como medios de mensajería instantánea para efectuar un vínculo con los clientes, sin embargo, la mayoría considera al Instagram como el medio ideal, debido a que el 89% decide ver fotos, el 10% videos y el 1% textos, concluyendo que el Instagram es la herramienta necesaria para realizar campañas publicitarias y mejorar de la marca.

Aguirre y Rozo (2017) en su estudio titulado: *Marketing digital en las Pymes de Bogotá*, perteneciente a la Universidad Privada de Colombia. Su objetivo general fue analizar las claves de éxito del marketing digital en las Pymes de Bogotá, Colombia. Utilizando una metodología descriptiva – explicativa, no experimental. Los resultados muestran que el 62% de las PYMES, apuestan por la ejecución de estrategias de marketing digital enfocado en las redes sociales, que ha permitido segmentar su mercado, así mismo a la hora de promocionar utilizan Facebook, Snapchat o YouTube, existen una serie de retos para los negocios, sin embargo eso no es barrera para los Stakeholders, quienes mantienen una sólida organización, concluyendo que el marketing digital está tomando mucho énfasis en una etapa donde el cliente frecuenta su tiempo en los medios digitales masivos.

De acuerdo a los antecedentes nacionales se consideró a Cachi (2018) en su estudio titulado: *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna*. Siendo su objetivo general analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna. Utilizando una metodología correlacional, no experimental y

corte transversal. Los resultados muestran que el 50 % de Mypes utilizan Facebook como medio de publicidad, el 67% no cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales, debido a que los propietarios administran la red social, el 63 % de las Mypes no poseen muchos seguidores en sus redes sociales ya que no interactúan con su público, concluyendo que el marketing digital está relacionado con las publicidad en los medios sociales para fomentar la diferenciación y segmentación de las marcas.

Aguilar y Ruiz (2019) en su estudio titulado: *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018*. Su objetivo general fue conocer el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje el oriente en Moyobamba. Utilizando una metodología correlacional - descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados muestran que el nivel del posicionamiento es deficiente un 55%, el 9% considera adecuado el plan de marketing digital, mientras el 41% lo considera como bueno, por el contrario que los diseños publicitarios deben ser más adecuados y se deben ajustar al tipo de clientes, concluyendo que el plan de marketing digital es regular y ha generado un efecto medio sobre el posicionamiento de la empresa, pero aún es necesario utilizar otros medios para su publicidad.

Altamirano y Monsalve (2019) en su estudio titulado: *Influencia del marketing digital en las MYPES en el Mercado Modelo de Chiclayo*, realizado en la Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. Su objetivo general fue conocer la influencia del marketing digital en las MYPES, Chiclayo, 2019. Utilizando una metodología correlacional - descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados muestran que el 31% conoce el marketing digital, el 65% no lo utiliza de forma adecuada, el 16% no aplica la herramienta, mientras que el 53% considera que crear publicidad digitales contribuye al posicionamiento de la marca, concluyendo que existe una influencia del marketing digital en el crecimiento y desarrollo de las MYPES, que incurre en alcanzar un mayor posicionamiento.

Breiner (2019) en su estudio titulado: *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*, realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Su objetivo general fue la elaboración de un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque. Utilizando una metodología descriptiva - prospectiva, no experimental y transeccional. Los resultados muestran que el 76% de los clientes no asisten a restaurantes debido a la falta de información que deben transmitir por los medios digitales, siendo su competencia El Restaurante Pacifico, el cual realiza un 54% acciones de publicidad digitales, que incurre en una mayor participación del mercado, concluyendo que es necesario la adaptación de estrategias de marketing digital a través de las redes disponibles.

Briceño (2019) en su estudio titulado: *Implementación del marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. - Centro de Aprendizaje Briceño*. Su objetivo general fue conocer si la implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento en la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño. Utilizando una metodología correlacional – descriptiva, no experimental y transeccional. Los resultados muestran que el 35.5% de los consumidores nunca han realizado comentarios y ni reaccionan a las publicaciones, no se sienten satisfechos con el servicio, al 35% a veces les parece atractivo el diseño de los contenidos, el 34.5% siguen la página de Facebook, concluyendo que para lograr una mayor interacción por parte de los clientes es necesario cumplir con los requerimientos del cliente.

Astupiña (2018) en su estudio titulado: *El marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C., San Isidro*, realizado en la Universidad Autónoma del Perú. Su objetivo general fue analizar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C., San Isidro. Utilizando una metodología correlacional – descriptiva, no experimental y transeccional. Los resultados muestran que el 17,6% considera que la empresa regularmente utiliza el marketing digital, cuenta con una página web, siendo está que no cubre las expectativas de los clientes, el posicionamiento fue calificado en un nivel bajo un 45%, concluyendo que el desarrollo de un

adecuado marketing digital permitirá aumentar los niveles de posicionamiento basado en los factores conductuales y socioeconómicos de los clientes.

Balarezo (2018) en su estudio titulado; *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico en la Molina*, realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Siendo su objetivo general: Realizar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas, en el sector gastronómico en la Molina. Utilizando una metodología descriptiva, no experimental y transeccional. Los resultados muestran que el 23% cuenta con servicios de community manager, el 63% utiliza Facebook como principal plataforma, el promedio tiempo de respuesta a sus clientes es de una a dos horas, el 65% indica que el ingreso promedio de nuevo clientes es de S/. 50.00 a S/. 100.00 mensuales, concluyendo que las estrategias de marketing digital permiten incrementar los márgenes de venta a través de los medios digitales.

Respecto a los antecedentes locales se consideró a Talledo (2019) en su estudio titulado: *Plan de marketing digital para el Negocio Piedad Romero Atelier en la ciudad de Piura*, perteneciente a la Universidad Nacional de Piura, Perú. Su objetivo general fue elaborar el Plan de Marketing digital – siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña - para orientar la gestión del Negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura. Utilizando una metodología descriptiva – propositiva, no experimental y transversal. Los resultados muestran que el 75% del cambio en los estilos de vida y la moda son necesaria para establecer estrategias de marketing digital, un 68% indica que el plan de marketing está concentrado por Facebook e Instagram, concluyendo que el plan de marketing digital permitirá al negocio poder informar sobre sus productos que ofrece y alcanzar una mayor magnitud de clientes para incrementar sus ventas.

Recarte (2019) en su título de estudio: *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*, perteneciente a la Universidad de Piura, Perú. Su objetivo general fue brindar una guía de estrategias y herramientas de marketing digital para micro y pequeños empresarios. Utilizando una metodología descriptiva, no experimental y transeccional. Entre sus resultados se demostró

que el 80% de las MYPE, realizan acciones de marketing tradicional, siendo una de las barreras que no permite la digitalización de sus actividades, el 92% indica que es por falta de conocimiento y apoyo para poder efectuar estrategias publicitarias, concluyendo que es importante que las MYPE implementen una guía de marketing digital para poder generar una presencia por las redes digitales y sitio web ante sus clientes.

Rojas (2017) en su estudio titulado: *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE Rubro Centros recreacionales en el distrito de Sullana*, perteneciente a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Su objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Utilizando una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Entre sus resultados se demostró que el 74% de clientes considera que las empresas no innovan en sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y el 91% de clientes indica que los beneficios de marketing digital contribuyen a fidelizar clientes, concluyendo que el marketing basado a los medios digitales permite un mayor desarrollo y crecimiento en la MYPE, manteniéndose a la vanguardia.

Respecto a las bases teóricas, se demuestra una serie de aportes que sustentan las variables de estudio. Para Shum (2019) el marketing digital, es un conjunto de aplicaciones estratégicas que las empresas realizan para transmitir y comunicar un mensaje sobre sus productos a un determinado mercado potencial. Mientras que para Cibrián (2018) el marketing digital, es el conjunto de acciones basadas en la utilización de los medios digitales para realizar publicidad que permita ofrecer un mensaje respecto a un producto o servicio en un mercado objetivo. Por su parte Sainz (2018) lo define como el planteamiento de una serie de estrategias basadas en la promoción de un determinado producto en los medios digitales, la cual comprende una serie de publicidad promocional.

San Agustín (2016) el marketing digital es aquel que comprende la realización de estrategias mediante los medios digitales u online con la finalidad de generar una mayor comercialización de productos. Finalmente, para Estrella y

Segovia (2016) el marketing digital es un conjunto de acciones amplias que se realizan mediante los canales de internet, que están particularmente relacionados con los productos ofrecidos en un mercado objetivo.

Cibrián (2018) menciona que para medir el marketing digital ésta principalmente se agrupa en tres categorías, siendo necesarias para el crecimiento de las empresas mediante los medios digitales. A continuación, se describen:

*Los medios digitales:* Son aquellos que contemplan los medios que requieren las empresas para poder efectuar la transmisión de información de un determinado producto hacia el público en general o potencial, así mismo comprende los indicadores como: Facebook, el cual es un aplicado de redes sociales o digitales más utilizados y es donde se realizan una serie de interacción de clientes potenciales. Página web, es uno de los medios más importante desde la perspectiva de poder direccionar a los clientes o consumidores respecto a los productos que se ofrecen. WhatsApp, es un medio digital móvil, la cual contribuye al fortalecimiento de la comercialización del producto de manera subjetiva, así mismo es conocida con una mensajera instantánea que ha ido mejorando con el pasar de los tiempos (Cibrián 2018).

*La publicidad digital:* Es aquella que comprende la realización de una serie de publicidad que comprende una serie de características, diseños y otros aspectos necesarios que permitirá generar una mayor valoración por parte de los clientes, para ello es necesario tener en cuenta los indicadores relacionados con: La publicidad de contenido, es aquella que comprende a generar un mensaje textual, más descriptivo sobre el producto que se desea ofrecer. La publicidad promocional, es aquella que se basa en poder generar una mayor participación de los clientes, generar un atributo de beneficio, para ello la publicidad debe contener, videos o simbologías que contribuyan al objetivo publicitario; finalmente La publicidad cruzada, es aquella que contempla tanto una publicidad textual y promocional, es donde se desea generar una mayor interacción directa con el cliente, garantizando el éxito publicitario (Cibrián 2018).

*La comunicación digital:* Es aquella que comprende el comportamiento de los clientes mediante la publicidad de los medios digitales, las cuales se manifiestan a través de: La frecuencia de visita, siendo la continuidad de un cliente hacia una determinada publicidad por algún interés. El nivel de me gusta, se refiere a la valoración digital de un cliente respecto a una publicidad que genera un nivel de expectativa y satisfacción positiva. Nivel de respuesta y recomendación, es el grado de recepción de las respuestas que se brinda a un cliente en función a un determinado producto, así mismo como la recomendación que generan de manera digital, proporcionando una mayor confianza a los medios digitales (Cibrián 2018).

La importancia del marketing digital, según Sainz (2018) explica que es necesaria para las empresas o unidades pequeñas de negocios, debido a que es el medio donde pueden ofrecer una variedad de productos a un mercado objetivo, sin embargo, su desarrollo implica la realización de publicidad de contenido y promoción en función a ofrecer un producto que cumplan con las necesidades y requerimientos de los clientes.

Respecto a la definición de la variable posicionamiento, según Schnarch (2019) es la posición de un producto que cuenta con una serie de atributos diferenciales que ocupan un lugar en el pensamiento del consumidor, la cual comparte ciertas características o factores que determinan una mayor participación de la empresa. Mientras que para Villanueva y Toro (2017) lo define como el conjunto de acciones estratégicas que realiza una empresa u organización respecto al cliente y producto para generar una mayor segmentación y participación del mercado. Según Edellan *et al.*, (2017) lo define como el conjunto de acciones o técnicas que consiste en ofrecer una serie de productos con atributos valorados por el segmento del mercado que permita tener una posición ante una necesidad o requerimiento del cliente. De acuerdo a Vallet *et al.*, (2016) es el proceso de segmentación que identifica y desarrolla una empresa en función al valor o selección del producto que proporciona una imagen en un mercado competitivo y ocupa una posición en el cliente.

Villanueva y Toro (2017) explica que el posicionamiento principalmente se basa al segmento en la que se dirige una empresa respecto a un mercado cada vez más competitivo, con la finalidad de generar una posición en los clientes, que comprende la siguiente clasificación:

*El posicionamiento del mercado:* Se refiere al aprovechamiento y posición de un producto en un segmento determinado que comprende aquellos indicadores relacionados con: Los factores conductuales, es aquella que está compuesto por el comportamiento o conductas de los clientes para poder realizar una compra. Los factores sociales, son aquellos que comprenden el nivel o estrato social en función a los productos que se ofrecen en el mercado o segmento potencial. Los factores económicos, son aquellos factores fundamentales debido a que el posicionamiento depende a la accesibilidad económica que se ofrece un producto en un determinado segmento competitivo (Villanueva y Toro 2017).

*El posicionamiento en el cliente:* Se refiere a la posición que mantiene un producto en la mente del consumidor la cual satisface sus exigencias y requerimientos, que comprenden los indicadores relacionados con: La necesidad del cliente, se refiere a la necesidad del cliente ante un determinado producto, la cual es vital para generar un mayor posicionamiento. La información al cliente, este indicador está relacionado con la información que se transmite durante y posterior a la compra. La capacidad de respuesta en la atención que percibe el cliente (Villanueva y Toro 2017).

*El posicionamiento del producto:* Es aquella que se basa en ofrecer una serie de producto que comprenden atributos o características necesarias para generar una posición a diferencia de otros productos en el mercado, la cual está relacionado con los indicadores de: Calidad de producto, se refiere a la percepción del cliente ante los beneficios y características técnicas que permiten resolver sus necesidades. Variedad de producto, es aquella que se basa en ofrecer una serie de productos que permita proporcionar una mayor alternativa de compra. Las tarifas y/o precios, se refiere al valor que se asigna a un producto con la finalidad de generar una mayor decisión de compra por parte del cliente a comparación de otros productos (Villanueva y Toro 2017).

La importancia del posicionamiento, para Schnarch (2019) existen una serie de acciones que contribuyen a generar un mayor valor sobre la segmentación de los productos, sin embargo, esta debe comprender un posicionamiento en tanto al mercado, producto y cliente. Así mismo para que las empresas o unidades de negocios logren un mayor posicionamiento es necesario ofrecer un producto ideal en función a la calidad, características y atributos que generen una mayor diferenciación con respecto a otros productos, sumado al medio publicitario y la valoración del cliente con respecto al factores que integran su comportamiento.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) el estudio es aplicado, debido a que tiene como propósito dar solución o resolver un problema de investigación, a través de la aplicación del conocimiento adquirido y existente a través de la recopilación teórica, así mismo su aporte tiene una mayor relevancia y contempla una contribución notable a nivel científico. Esto explica que el estudio se basó en la generación del conocimiento en relación al marketing digital y el posicionamiento de las MYPE, con la finalidad de resolver el problema de investigación planteado mediante una propuesta estratégica que será un aporte científico relevante.

En función al enfoque del estudio, según Arias (2016) es mixta “Cualitativa y cuantitativa”, respecto a los datos cuantitativos está se lograra mediante la recopilación numérica que se obtendrá mediante un análisis inferencial a nivel estadísticos que serán representados a través de tablas de frecuencia y porcentajes, por el contrario en los datos cualitativos, está se logró a través de los instrumentos cualitativos, no numéricos, mediante un análisis apreciativo y crítico sobre las cualidades o condiciones en base a los hechos y sucesos que muestra el problema del estudio con la finalidad de sustentar los objetivos para demostrar y contrastar los resultados en el estudio.

De acuerdo a Baena (2017) el estudio es no experimental, debido a que tiene como propósito no buscar la manipulación de manera deliberada entre las variables, con la finalidad de conocer y evaluar los hechos del presente, sin sufrir algún tipo de cambio o alteración durante el proceso del problema. Esto demuestra que las variables marketing digital y posicionamiento se analizaran de manera independiente sin establecer la causa y efecto entre las mismas. Así mismo Baena (2017) el estudio es transversal, debido a que la información que se recopile se realizó dentro de una temporalidad única o limitada, en consideración a la necesidad del problema, que permita sustentar los objetivos propuestos desde una característica natural. En consideración a este aspecto, el estudio

aplicó una serie de instrumento que sirva para recoger información en un periodo de tiempo y de manera natural bajo los fines del estudio.

Por su naturaleza, para Hernández y Mendoza (2018) los estudios de índole descriptivo, contemplan principalmente al análisis y evaluación de las propiedades, grupos, individuos o cualquier otro fenómeno que surge de una determinada situación o contexto problemático, que serán sometidos para medir de manera independiente las variables, sustentando los objetivos de la investigación. En consideración a este apartado, el estudio describe las variables marketing digital y el posicionamiento, para conocer la problemática del estudio en consideración a los objetivos propuestos.

## **3.2. Variable, operacionalización**

### **3.2.1 Variable 1**

#### **Marketing Digital**

De acuerdo a Cibrián (2018) lo define como el conjunto de acciones basadas principalmente a la utilización de los medios digitales para realizar publicidad que permita ofrecer un mensaje respecto a un producto o servicio en un mercado.

### **3.2.2 Variable 2**

#### **Posicionamiento**

Según Villanueva y Toro (2017) lo define como el conjunto de acciones estratégicas que realiza una empresa u organización respecto al cliente y producto para generar una mayor segmentación y participación del mercado.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población**

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) hace referencia a la totalidad de individuos que conforman un mismo grupo, respecto a un determinado espacio

y temporalidad, compartiendo ciertas cualidades que son necesarias y relevantes para ser considerado como su objeto de estudio.

### **Propietarios de MYPE restaurante**

En función a la población, esta comprende un total de 68 de Micro y Pequeños Negocios (MYPE) de Rubro Restaurante perteneciente al Mercado Modelo de Piura, cuya información fue obtenida mediante la técnica de la observación, así como los datos proporcionados por el Comité y Directiva del periodo II – 2020, así también es necesario destacar que dentro de este rubro se ha considerado a aquellas MYPE de cevicherías.

### **Clientes potenciales**

La población también estará conformada por aquellos clientes potenciales que está representado por los habitantes de las zonas urbanas de los niveles socioeconómicos NSE AB, C y D del distrito de Piura, quienes conforman los posibles clientes potenciales que recurren con frecuencia a realizar sus compras en el Mercado Modelo de Piura, siendo un total de 72,480 individuos, de acuerdo a los datos obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, estimación censal 2017.

#### **3.3.1.1. Criterios de selección**

##### **Micro y pequeñas MYPE del rubro restaurante**

En relación a los principales criterios de selección, se incluyó a las MYPE de Rubro Restaurante que realizan actividades de manera formal y se encuentran dentro de las instalaciones físicas del Mercado Modelo de Piura, respecto al Registro del Comité y/o Directiva vigente durante el periodo II – 2020.

### **Clientes potenciales**

Así también se incluye a la población conformada por los clientes potenciales que está representada por los habitantes del distrito de Piura, que frecuentemente recurren a realizar sus compras en la mayoría de las MYPES del Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura. Se excluye a aquellos clientes

potenciales que pertenecen a otro distrito y aquellos clientes que por alguna razón no decidieron participar en la información necesaria del estudio.

### **3.3.1.2. Unidad de análisis**

#### **Unidad de análisis 01**

Está conformada por la totalidad de las Micro y Pequeños Negocios - MYPE formales de Rubro Restaurante que realizan sus actividades en el Mercado Modelo perteneciente al distrito de Piura.

#### **Unidad de análisis 02**

Está conformado por la totalidad de clientes potenciales que está representado por los habitantes del distrito de Piura, los cuales frecuentemente realizan sus compras en el Mercado Modelo de Piura.

### **3.3.2. Muestra**

Por su parte Hernández y Mendoza (2018) indica que la muestra conforma una parte representativa de la población de estudio, la cual comprende un subconjunto o grupo de individuos, para determinar dicha muestra, es necesario la aplicación de una técnica de muestreo.

#### **Propietarios de MYPE restaurante**

La muestra está conformada por la población del estudio, debido a que esta representa un total de 68 MYPE de Rubro Restaurante, las cuales, a criterios de pertinencia y confianza, se realizará un censo, que se refiere al recuento total de los individuos, siendo estos manejables y controlables para su evaluación, siendo  $N=n$ , por lo tanto, no se realizará algún método o técnica de muestreo.

#### **Clientes potenciales**

Mientras que la muestra que conforma los clientes potenciales que está representada por los habitantes del distrito de Piura, para la determinación de dicha muestra, se utilizara el método o técnica estadística conocido como Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, obteniendo un total de 167 encuestas

dirigidas a los clientes potenciales, con el propósito de recabar la información necesaria para sustentar la problemática existente.

### **3.3.3. Muestreo**

De acuerdo a Baena (2017) el muestreo es un procedimiento que permite determinar la muestra, la cual dependerá de la precisión de su evaluación o selección, así mismo el tipo de muestreo puede ser aleatorio, estratificada y sistemática en función a las características de la población.

En función a los clientes potenciales que conforma los habitantes del distrito de Piura, siendo una población cuantificable y medible, que comparten ciertas características, para la determinación de la muestra, se utilizara el método estadístico conocido como Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, consideran un nivel de confianza al 93%, con un error muestral del 7% y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia al 50%, para comprender el proceso de aplicación de dicha fórmula estadística, es necesario (Ver Anexo 11).

## **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas de recolección de datos**

*La encuesta:* Es una de las técnicas cuantitativas que está conformado por una serie de interrogantes que pueden contener alternativas en escala de Likert o en algunos casos cerradas respecto a una determinada población o muestra, las cuales tienen como propósito recopilar información relevante para poder medir las variables de estudio en función a contrastar la problemática formulada y los objetivos de la investigación (Baena 2017).

*La entrevista:* Es una técnica en muchos casos complementarios, que está conformado por una serie de preguntas o interrogantes libres, dirigido a un grupo selecto o individualizado, las cuales tienen como propósito recopilar información relevante mediante un conversatorio a través de la opinión o apreciación crítica que es fundamental para contextualizar la problemática establecida (Arias, 2016).

### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

*El cuestionario:* Es un instrumento que está compuesto por un primer cuestionario de (14) interrogantes para medir la variable Marketing Digital dirigido a los propietarios y/o responsables de las MYPE de Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura y un segundo cuestionario de (14) interrogantes para medir la variable Posicionamiento, dirigido a los habitantes o posibles clientes del distrito de Piura, ambos instrumentos utilizaran la escala de Likert mediante la formulación de cinco alternativas, las cuales serán necesarias para sustentar los objetivos establecidos en la investigación.

*La guía de entrevista:* Es un instrumento que está compuesto por (12) interrogantes para medir las variables Marketing Digital y Posicionamiento, dirigido al Jefa de Oficina de MYPES, de la Municipalidad Provincial de Piura, mediante un diálogo participativo en donde se analice la situación actual en las MYPE de Rubro Restaurante, permitiendo tener una visión clara y consistente que respalde los objetivos establecidos.

*La validez de los instrumentos:* Es la evaluación o juicio de expertos que tiene como finalidad determinar la consistencia, coherencia y claridad de los interrogantes formulados en función a cada uno de los indicadores que integran las variables de estudio, para su aplicación (Hernández y Mendoza 2018). De esta manera en el estudio, se validará los instrumentos bajo (03) jueces expertos o especialistas respecto al cuestionario dirigido a los propietarios y/o responsables de las MYPE de Rubro Restaurante y los habitantes del distrito de Piura, las cuales deberán ser calificadas como Muy Bueno o Excelente para ser aprobadas para su aplicación de manera correspondientes (Ver Anexo 9).

*La confiabilidad:* Es el nivel o grado de confianza que posee un instrumento "*Cuestionario*" que tiene como propósito establecer la relación de las interrogantes o ítems establecidos, para demostrar la fiabilidad mediante una prueba de análisis (Hernández y Mendoza 2018). De esta manera se realizó una prueba piloto donde se aplicó 20 cuestionarios que permitieron conocer sobre el marketing digital, obteniendo un valor del 0,991 y 30 cuestionarios que permitieron conocer sobre el posicionamiento, obteniendo un valor de 0,988 lo que permite demostrar

que el instrumento es altamente confiable y puede ser utilizado bajo fines de recopilación de datos científicos.

### **3.5. Procedimiento**

Respecto a los procedimientos que comprenderá la aplicación de los instrumentos y los lineamientos que comprende la metodología del estudio. Esta será la siguiente: Se validará los instrumentos tanto el cuestionario y guía de entrevista que miden las variables “Marketing digital y Posicionamiento”, a través de (03) jueces expertos o especialistas, con la finalidad de dictaminar la consistencia, coherencia y claridad de las interrogantes planteadas. Se realiza una prueba piloto a través de una muestra representativas mediante la aplicación de los cuestionarios que miden la variable “Marketing digital y Posicionamiento” para ser procesados mediante el análisis de fiabilidad, para poder conocer el coeficiente de Alfa de Cronbach. Además, se aplicará un cuestionario a los propietarios de las MYPE de Rubro Restaurantes del Mercado Modelo y otro cuestionario dirigido a los clientes potenciales del distrito de Piura, así mismo de una guía de entrevista, cuyos datos serán análisis estadísticamente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El estudio involucra un análisis de datos descriptivos mediante la evaluación de los datos cuantitativos extraído por el cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE de Rubro Restaurantes del Mercado Modelo y a los clientes potenciales del distrito de Piura, las cuales se basarán los análisis estadísticos mediante el SPSS V.25 mediante gráficos personalizados donde se evidenciará el porcentaje obtenido en consideración de la escala de Likert. A diferencia de los datos cualitativos que serán redactados de manera apreciativa mediante un informe técnico y simplificado que permitirá contextualizar la problemática, dichos instrumentos contribuirán a sustentar los objetivos propuestos de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

En consideración a los principios éticos, esta es parte fundamental al desarrollo de la investigación, según Moscosos (2016) expresa que son el conjunto de aspectos o criterios éticos que rigen en todo estudio y dan respuesta a la verdad de la información que se acompaña. Es por ello que, en el estudio, se ha recolectado fuentes de información de artículos, repositorios y libros, las cuales han sido contrastado teniendo en cuenta el reconocimiento intelectual de las citas directas e indirectas, así mismo durante la aplicación de los instrumentos se tendrá en cuenta el respeto de los grupos de estudio, evitando las discrepancias de opiniones o respuestas deliberadas, limitando la exposición de los datos personales mediante el principio de anonimato y solo en caso de consentimiento del entrevistado sus datos permitirá dar valor a la información, finalmente se registrará bajo el principio de autenticidad de la información que se adjunta en todo el trabajo de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de la aplicación del cuestionario

En función al siguiente capítulo, los resultados son obtenidos mediante la aplicación de un primer cuestionario dirigido a los propietarios y/o responsables y un segundo cuestionario dirigido a los clientes que concurren de las MYPE de Rubro Restaurante, con la finalidad de medir las variables del marketing digital y posicionamiento, las cuales permitirán la representación de datos estadísticos de frecuencia y porcentaje en base a cada una de las interrogantes desarrolladas en función a los objetivos específicos y general. A continuación, se describen:

#### 4.1.1. Los medios digitales utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021

**Tabla 1**

*Los medios digitales más utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura*

Medios digitales	Alternativas promedio											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Utilización del medio como Facebook	02	02,94%	09	13,24%	15	22,06%	18	26,47%	24	35,29%	68	100.00%
- La competencia utiliza en el medio de Facebook	00	00,00%	14	20,59%	18	26,47%	18	26,47%	18	26,47%	68	100.00%
- Dispone de página web	02	02,94%	09	13,24%	15	22,06%	24	35,29%	18	26,47%	68	100.00%
- Utilización del medio de mensajería WhatsApp	05	07,35%	09	13,24%	15	22,06%	24	35,29%	15	22,06%	68	100.00%
- WhatsApp es una herramienta necesaria	02	02,94%	33	48,53%	15	22,06%	12	17,65%	06	08,82%	68	100.00%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los propietarios y/o responsables de las MYPE.

En la Tabla 1., se observa que los medios digitales más utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes, en función a la utilización del medio como Facebook, un 35,29% fue calificado totalmente en desacuerdo y un 2.94% fue calificado totalmente de acuerdo, la competencia utiliza el medio de Facebook, un 26,47%

fue calificado indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, a diferencia de un 20.59% fue calificado de acuerdo, dispone de páginas web un 35.29% fue calificado en desacuerdo, a diferencia del 02,94% fue calificado totalmente de acuerdo, utilización del medio de mensajería WhatsApp un 35.29% fue calificado en desacuerdo a diferencia de un 07,35% fue calificado totalmente de acuerdo, WhatsApp es una herramienta necesaria, un 48,53% fue calificado de acuerdo a diferencia de un 02.94% fue calificado totalmente de acuerdo.

Estos resultados demuestran que los propietarios y/o responsables de las MYPE, consideran que el Facebook es un medio digital muy importante, a la vez que son pocos los negocios de restaurantes que lo utilizan para ofrecer sus diferentes platos a la carta, debido a que no cuentan con el conocimiento necesario para poder implementar este medio en sus actividades diarias, sin embargo consideran que algunos de su competencia emplean este medio que les ha permitido afianzar una mayor captación de clientes, así mismo no disponen de una página web por falta de planificación basado a poder realizar acciones en estos tipos de plataforma, pero si algunos emplean en ocasiones el medio de mensajería de WhatsApp, a través de los estados o mensajes que permiten llegar a sus clientes concurrentes que se encuentran al paso, esto también está en relación por la situación sanitaria debido a que los clientes ya no frecuentan de manera continua sino lo hacen eventualmente, es por eso que se considera que este medio es una herramienta vital, pero que aún existen algunas dificultades para poder utilizarlo.

#### 4.1.2. La publicidad digital utilizada en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

**Tabla 2**

*La publicidad digital más utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura*

Publicidad digital	Alternativas promedio											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Realiza publicidad de contenido	00	00,00%	20	29,41%	18	26,47%	24	35,29%	06	08,82%	68	100.00%
- Realiza publicidad de descuento o combos promocionales	02	02,94%	15	22,06%	27	39,71%	15	22,06%	09	13,24%	68	100.00%
- Se realiza con frecuencia publicidad promocional	02	02,94%	06	08,82%	06	08,82%	33	48,53%	21	30,88%	68	100.00%
- Utiliza publicidad entre contenido y promociones	00	00,00%	05	07,35%	12	17,65%	39	57,35%	12	17,65%	68	100.00%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los propietarios y/o responsables de las MYPE.

En la Tabla 2., se observa que la publicidad digital más utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes, en función a realiza publicidad de contenido, un 35.29% fue calificado en desacuerdo, a diferencia de un 08.82% fue calificado totalmente en desacuerdo, realiza publicidad de descuento o combos promocionales, un 39.71% fue calificado indeciso, a diferencia de un 02.94% fue calificado totalmente de acuerdo, se realiza con frecuencia publicidad promocional, un 48.53% fue calificado en desacuerdo, a diferencia de un 02.94% fue calificado totalmente de acuerdo, utiliza publicidad entre contenido y promociones, un 57.35% fue calificado en desacuerdo, a diferencia de un 07.35% fue calificado de acuerdo.

Estos resultados demuestran que los propietarios y/o responsables de las MYPE, consideran que la mayoría no realizan publicidad de contenido en función a poder ofrecer información sobre las características de sus platos a la carta, sin embargo son pocos los empresarios que logran realizar publicidad de descuentos o combos promocionales, debido a que gran mayoría de estos negocios lo promocionan de manera tradicional a través de banners físicos, por lo que su

finalidad es solo atraer clientes al paso, por el contrario siente que esta es una de las estrategias necesarias que debe considerarse desde la perspectiva digital, por lo que consideran que por lo general no efectúan tanto publicidad de contenido y promocional, siendo uno de los aspectos claves que han limitado un mayor participación del mercado, debido a la falta de visualización en estos medios digitales para fortalecer sus ventas respecto a los platos a la carta.

#### 4.1.3. La comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

**Tabla 3**

*La comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura*

Comunicación digital	Alternativas promedio											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Visualización de visita e interacción digital	02	02,94%	06	08,82%	09	13,24%	30	44,12%	21	30,88%	68	100.00%
- Interacción de las redes para informarse de sus platos	00	00,00%	05	07,35%	12	17,65%	39	57,35%	12	17,65%	68	100.00%
- En su contenido publicitario se evidencia más like	05	07,35%	06	08,82%	12	17,65%	33	48,53%	12	17,65%	68	100.00%
- Alto nivel de respuesta de comentarios y mensajes	00	00,00%	02	02,94%	15	22,06%	24	35,29%	27	39,71%	68	100.00%
- Sus cliente comparten su publicidad y recomiendan sus platos	02	02,94%	06	08,82%	15	22,06%	33	48,53%	12	17,65%	68	100.00%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los propietarios y/o responsables de las MYPE.

En la Tabla 3., se observa que la comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes, en función a la visualización de visita e interacción digital, fue calificado un 44.12% en desacuerdo, a diferencia de un 02.94% fue calificado totalmente de acuerdo, la interacción de las redes para informarse de sus platos, un 57.35% fue calificado en desacuerdo, a diferencia de un 07.35% fue calificado de acuerdo, en su contenido publicitario se evidencia más like, un 48.53% fue

calificado en desacuerdo, a diferencia de un 07.35% fue calificado totalmente de acuerdo, alto nivel de respuesta de comentarios y mensajes, un 39.71% fue calificado totalmente en desacuerdo, a diferencia de un 02.94% fue calificado de acuerdo, sus clientes comparten su publicidad y recomiendan sus platos, un 48.53% fue calificado en desacuerdo, un 02.94% fue calificado totalmente de acuerdo.

Estos resultados demuestran que los propietarios y/o responsables de las MYPE, consideran que, debido a la ausencia de la mayoría de sus negocios en los medios digitales, en el último trimestre no han obtenido un incremento en el nivel de visitas e interacción de sus clientes, así también consideran que la interacción de los clientes se debe a informarse sobre sus platos a la carta, pero esto no ha sido posible porque gran parte de los negocios no utilizan los medios como Facebook o página web, entre otros aplicativos publicitarios, reflejando que los que si realizan en su minoría, muestran un nivel de like de su contenido muy bajo debido a que el diseño y dinámica de la publicidad no satisface los requerimientos de los clientes, sumado a la respuesta de sus comentarios y mensajes de los pocos seguidores que disponen, por lo que compartir y recomendar sus publicidad es difícil, puesto que no realizan un mantenimiento adecuado, a pesar que existe un comité que tuvo la iniciativa de generar un portal con presencia en los medios digitales, está no fue aprobada.

#### 4.1.4. El posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

**Tabla 4**

*El posicionamiento del mercado en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura*

Posicionamiento del mercado	Alternativas promedio											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Compra con frecuencia por la facilidad de pago	25	14,97%	75	44,91%	25	14,97%	21	12,57%	21	12,57%	167	100,00%
- Recurre por los gustos y/o preferencias	30	17,96%	60	35,93%	30	17,96%	32	19,16%	15	08,98%	167	100,00%
- Recurre por la disponibilidad de tiempo y atención	20	11,98%	35	20,96%	60	35,93%	31	18,56%	21	12,57%	167	100,00%
- Recurre por disponibilidad económica	10	05,99%	75	44,91%	30	17,96%	25	14,97%	27	16,17%	167	100,00%
- Los platos que se ofrecen son competitivos económicamente	25	14,97%	60	35,93%	35	20,96%	26	15,57%	21	12,57%	167	100,00%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE.

En la Tabla 4., se observa que el posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes, en función a compra con frecuencia por la facilidad de pago, un 44.91% fue calificado de acuerdo, a diferencia de un 12.57% fue calificado en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, recurre por los gustos y/o preferencias, un 35.93% fue calificado de acuerdo, a diferencia de un 11.98% fue calificado totalmente de acuerdo, recurre por la disponibilidad de tiempo y atención, un 35.93% fue calificado indeciso, un 11.98% fue calificado totalmente de acuerdo, recurre por la disponibilidad económica, un 44.91% fue calificado de acuerdo, a diferencia de un 05.99% fue calificado totalmente de acuerdo, los platos que se ofrecen son competitivos económicamente, un 35.93% fue calificado de acuerdo, a diferencia de un 12.57% fue calificado totalmente en desacuerdo.

Estos resultados demuestran que los clientes al paso de las MYPE, consideran que, compran o adquieren mayormente los platos a la carta que ofrecen estos negocios de restaurantes por la facilidad de pago, sin embargo

usualmente no recurren por factores relacionados a gustos y/o preferencias, puesto que consideran que existen otras alternativas, pero el valor de disponibilidad de tiempo y atención que percibe es un aspecto muy resaltante al momento de su compra, sumado a su capacidad económica, debido a que consideran que pueden encontrar una variedad de precios de los platos que se ajustan a sus posibilidades diarias, por lo que a comparación del sector o competencia que se dedican al mismo rubro de restaurantes, existe un alto nivel de competitividad si esta se evalúa de la perspectiva de accesibilidad económica, donde casi todos los clientes concuerdan que es el aspecto que prevalece en el ámbito de concurrir a estos locales o pequeños negocios del mercado.

**Tabla 5**

*El posicionamiento del cliente en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura*

Posicionamiento del cliente	Alternativas promedio											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Conocen sus requerimientos al momento de su pedido	30	17,96%	35	20,96%	65	38,92%	16	09,58%	21	12,57%	167	100,00%
- La información que se ofrecen	25	14,97%	35	20,96%	35	20,96%	51	30,54%	21	12,57%	167	100,00%
- Es rápida la atención que percibe	20	11,98%	35	20,96%	30	17,96%	67	40,12%	15	08,98%	167	100,00%
- Entregan de inmediato sus pedidos	20	11,98%	25	14,97%	65	38,92%	42	25,15%	15	08,98%	167	100,00%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE.

En la Tabla 5., se observa que el posicionamiento del cliente en las MYPE Rubro Restaurantes, en función a conocen sus requerimientos al momento de su pedido, un 38.92% fue calificado indeciso, a diferencia de un 09.58% fue calificado en desacuerdo, la información que se ofrecen, un 30.54% fue calificado en desacuerdo, a diferencia de un 12.57% fue calificado totalmente en desacuerdo, es rápida la atención que percibe, un 40.12% fue calificado en desacuerdo, a diferencia de un 08.98% fue calificado totalmente en desacuerdo, entregan de inmediato sus pedidos, un 38.92% fue calificado indeciso, a diferencia de un 08.98% fue calificado totalmente en desacuerdo,

Estos resultados demuestran que los clientes al paso de las MYPE, consideran que, algunos de los negocios de restaurante conocen sus requerimientos respecto al tipo de plato o especiales que solicitan, a pesar que gran parte de estos indican que esto depende de los restaurantes en la cuales son atendidos, por el contrario, indican que la información que a veces ofrecen de boca a boca a través de los responsables de atraer clientes entorno al negocio no es muy completa, porque consideran que esta debe ser más coherente y simple, así mismo indican que la capacidad de respuesta respecto a la atención que perciben durante la compra y estancia en los negocios es inadecuada, por la cantidad de comensales en algunas horas claves lo que conduce a demostrar que deben ser más inmediata lo cual se evidencia en los pedidos de los diferentes platos a la carta, a pesar que existen algunos clientes que indican que la rapidez de la entrega de sus pedidos son rápidos y es un aspectos que consideran valioso debido a que parte de estos clientes se dedican actividades técnicas o profesionales en los alrededores.

**Tabla 6**

*El posicionamiento del producto en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura*

Posicionamiento del producto	Alternativas promedio											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Los platos a la carta son de calidad	10	05,99%	10	05,99%	50	29,94%	65	38,92%	32	19,16%	167	100.00%
- Utilizan mayormente insumo de calidad	25	14,97%	25	14,97%	60	35,93%	30	17,96%	27	16,17%	167	100.00%
- Ofrecen variedad de platos	15	08,98%	70	41,92%	35	20,96%	26	15,57%	21	12,57%	167	100.00%
- Es importante la variedad de platos	25	14,97%	75	44,91%	30	17,96%	22	13,17%	15	08,98%	167	100.00%
- Se han establecido precios accesibles	20	11,98%	30	17,96%	70	41,92%	32	19,16%	15	08,98%	167	100.00%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE.

En la Tabla 6., se observa que el posicionamiento del producto en las MYPE Rubro Restaurantes, en función a los platos a la carta son de calidad, un 38.92% fue calificado en desacuerdo, a diferencia de un 05.99% fue calificado

totalmente de acuerdo y de acuerdo, utilizan mayormente insumo de calidad, un 35.93% fue calificado indeciso, a diferencia de un 14.97% fue calificado totalmente de acuerdo y de acuerdo, ofrecen variedad de platos, un 41.92% fue calificado de acuerdo, a diferencia de un 08.98% fue calificado totalmente de acuerdo, es importante la variedad de platos, un 44.91% fue calificado de acuerdo, a diferencia de un 08.98% fu calificado totalmente en desacuerdo, se han establecidos precios accesibles, fue calificado un 41.92% indeciso, a diferencia de un 08.98% fue calificado totalmente en desacuerdo

Estos resultados demuestran que los clientes al paso de las MYPE, consideran que, la mayoría de los negocios de restaurante no ofrecen platos a la carta de calidad, debido a los precios que estos son ofrecidos, pero que consideran que esto podría mejorar respecto a la exigencia de los clientes en función a la capacidad de respuesta económica, puesto que los negocios no utilizan insumos de calidad para mantener sus tarifas acorde a todos los clientes, sin embargo si ofrecen una variedad de platos a la carta durante los diferentes días de Lunes a Viernes, que son los días donde los clientes concurren a estos negocios, considerando que es importante que puedan ofrecer más variedad de platos que permitan seleccionar alternativas en función a sus preferencias y gustos, por lo cual los precios también varían mínimamente lo que hace que puedan concurrir y solicitar sus pedidos con frecuencia.

#### 4.1.5. Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

**Tabla 7**

*El marketing digital y posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura*

Marketing digital y posicionamiento	Alternativas promedio											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Medios digitales	02	02,94%	12	17,65%	18	26,47%	18	26,47%	18	26,47%	68	100.00%
- Publicidad digital	02	02,94%	12	17,65%	24	35,29%	21	30,88%	09	13,24%	68	100.00%
- Comunicación digital	02	02,94%	06	08,82%	09	13,24%	39	57,35%	12	17,65%	68	100.00%
- Posicionamiento del mercado	25	14,97%	60	35,93%	35	20,96%	26	15,57%	21	12,57%	167	100.00%
- Posicionamiento del cliente	25	14,97%	35	20,96%	50	29,94%	42	25,15%	15	08,98%	167	100.00%
- Posicionamiento del producto	20	11,98%	30	17,96%	70	41,92%	26	15,57%	21	12,57%	167	100.00%
- Marketing digital	02	02,94%	09	13,24%	15	22,06%	30	44,12%	12	17,65%	68	100.00%
- Posicionamiento	20	11,98%	40	23,95%	55	32,93%	31	18,56%	21	12,57%	167	100.00%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes y responsables de las MYPE.

En la Tabla 7., se observa que el marketing digital en las MYPE Rubro Restaurantes, un 44.12% fue calificado en desacuerdo, a diferencia de un 02.94% fue calificado totalmente de acuerdo, en función a los medios digitales, un 26.47% fue calificado indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, a diferencia de un 02.94% fue calificado totalmente de acuerdo, la publicidad digital, fue calificado un 35.29% indeciso, a diferencia de un 02.94% fue calificado totalmente de acuerdo, comunicación digital, fue calificado un 57.35% en desacuerdo, a diferencia de un 02.94% totalmente de acuerdo. Respecto al posicionamiento, un 32.93 fue calificado indeciso, a diferencia de un 11.98% fue calificado totalmente de acuerdo, el posicionamiento del mercado, un 35.93% fue calificado de acuerdo, a diferencia de un 14.97% fue calificado totalmente de acuerdo, el posicionamiento del cliente, un 29.94% fue calificado indeciso, a diferencia de un 08.98% fue calificado totalmente en desacuerdo, el posicionamiento del producto, un 41.92% fue calificado indeciso, a diferencia de un 11.98% fue calificado totalmente de acuerdo.

Estos resultados demuestran que los propietarios y/o responsables de las MYPE, consideran que no utilizan los medios digitales de manera efectiva respecto a tener presencia en los medios como Facebook o página web, para poder efectuar una serie de publicidad de contenido o promociones en función a los platos a la carta que ofrecen, por lo que reduce su nivel de captación de clientes, a pesar que algunos utilizan el aplicativo de WhatsApp, para publicar los platos a la carta que se ofrecen diariamente que ha traído cierta ventaja sin embargo poseen un desconocimiento de poder participar en los medios digitales, lo que refleja una baja interacción de los clientes o futuros comensales.

De esta manera el posicionamiento de su rubro o sector de restaurante, muestra que respecto a la perspectiva del cliente está enfocado por la facilidad de pago y por aquellos gustos y preferencias por su elección debido a la variedad de platos a la carta, por lo que se ajusta a su capacidad económica, sin embargo la atención inmediata y rápida de los pedidos es inadecuada, siendo un aspecto fundamental que se debe mejorar la fidelidad de los clientes, sin embargo son pocos los negocios o restaurantes que conocen sus requerimientos puesto que algunos de estos ya cuentan con un negocio a quienes asisten y realizan sus pedidos, sin embargo existen ciertas falencias respecto a la calidad de los insúmenes, ya que no muestran un estándar de calidad pero si se ajusta a los precios de cada uno de los platos, siendo esto muy accesible para los comensales.

#### **4.2. Informe de la aplicación de la guía de entrevista**

En función al siguiente capítulo, los resultados son obtenidos mediante la aplicación de la guía de entrevista dirigida a la Jefa de Oficina de MYPES de la Municipalidad de Piura, mediante un dialogo compartido, en donde se obtuvo una serie de opiniones en función al contexto problemático relacionado con el marketing digital y posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes, las cuales permitirán la representación analítica en base a cada una de las interrogantes, para fundamentar los objetivos específicos y general. A continuación, se describen:

#### **4.2.1. Los medios digitales utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.**

Se ha realizado una serie de programas enfocados a fortalecer las capacidades de las MYPES con una duración de uno a dos meses, en función al uso de los aplicativos o herramientas digitales, durante el estado de emergencia, atendiendo un total de 240 MYPES, sin embargo, es necesario implementar más programas basado a fortalecer el conocimiento del marketing digital. La institución municipal mediante el desarrollo de sus actividades enfocados al crecimiento de las MYPES y debido a la situación de emergencia, se han paralizado las acciones basado a talleres digitales que permita incentivar a las MYPES, al uso correcto de los aplicativos, a pesar que, si ha lanzado programas de uso de estos medios que permita impulsar sus ventas, pero aún existe mucho trabajo para lograr que todas estas MYPES sean beneficiados.

#### **4.2.2. La publicidad digital utilizada en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021**

Existe una serie de alternativas para poder realizar acciones enfocadas a publicidad de contenido y promoción, debido a que la dinámica de las MYPES, se basan a que, si se puede controlar sus actividades y estas puedan transmitir la información de sus diferentes platos servidos a través los medios de Facebook, pagina web o WhatsApp, debido que son los medios más utilizados para ser publicidad, sin embargo, por la falta de conocimiento no pueden implementar efectivamente.

#### **4.2.3. La comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.**

La tecnología cada vez ha venido mostrando una serie de cambios que se pueden manifestar de manera positiva mediante la utilización de sus beneficios, por ejemplo, la sistematización de sus actividades y sobre todo la realización de campañas promocionales mediante los medios digitales como Facebook, donde son muchas las MYPES que ofrecen cada vez platos a la carta y donde las actividades promocionales tradicionales han quedado en pasado, puesto que las

acciones digitales ha logrado una mayor presencia a través del contenido e interacción que mantienen sus potenciales comensales.

Los medios digitales son importantes y parten ahora de una necesidad para las MYPE de rubro restaurantes, debido a que los medios que integran son fundamental para generar una mayor interacción y relación con los clientes o comensales, quienes son lo que constantemente visualizan información relacionados a las carta diaria que muestran los negocios, debido a que los clientes son aquellos que realizan acciones de compartir, comentar y dar like, para la cual dependerá del mantenimiento del medio digital para captar más seguidores que se transmiten en el incremento de sus márgenes de venta.

Las acciones de like, respuestas y recomendaciones de la publicidad por parte de los clientes o comensales que siguen las redes de medio como Facebook, principalmente reflejan el éxito de una campaña publicitaria, por lo cual a mayor nivel de interacción permitirá indicar que esta información publicitaria está generando una mayor clientes potenciales que están interesados en los productos de platos a la carta de los restaurantes, siendo necesarios para generar una mayor participación del segmento.

#### **4.2.4. El posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.**

Por lo general las MYPE de restaurante, son pocos de estos negocios que identifican y ejecutan sus estrategias en base a los segmentos socioeconómicos, donde se basa principalmente en ofrecer precios accesibles, personalizar la atención y garantizar un plato a la carta que sea gusto y preferencia de los clientes, sin embargo, existen otras estrategias basado en ofrecer los productos a través del medio digital. Entre los principales factores sociales se destaca aquellos clientes o comensales que realizan una serie de actividades laborales técnicas y pertenecen a los segmentos B Y CD, debido que casi siempre disponen de capacidad económica, pero requiere de un producto alimentario que se ajuste a sus condiciones económicas mínimas.

La mayoría de las MYPE restaurante usualmente no cuentan con un enfoque adecuadamente establecido, pero si algunos negocios realizan acciones basados a preocuparse con ofrecer una atención acorde a las necesidades de sus comensales, principalmente de los requerimientos al momento de solicitar información sobre los platos a la carta, sin embargo, existe una situación de incertidumbre. En cuanto a la percepción del nivel de respuesta en la atención a los clientes de la mayoría de los negocios de restaurantes, es bajo y medio, debido a que muchas veces la atención puede ser rápido, pero la entrega de sus pedidos a sus clientes puede reflejar una demora irregular de espera por parte del comensal, lo que demuestra que son pocas los negocios que se mantienen una capacidad de respuesta inmediata durante el proceso de atención.

Durante cada periodo anual, se han realizado acciones mínimamente basadas a la formación de las MYPE de restaurante debido a que existen una serie de actividades pendientes que se debe realizar, sin embargo, parte de la formación de los negocios dependerá de los propietarios y/o responsables, donde parte de su crecimiento debe priorizar una mayor calidad de sus servicios y los diferentes platos a la carta que ofrecen al público. Respecto a la variedad de los platos a la carta o servicio de las MYPE de restaurante, por lo general es adecuada, debido a que existen muchos negocios que ofrecen más de cinco tipos de platos a la carta diariamente, en función a cada temporada y segmento de clientes que está relacionado con comensales que buscan una variedad de platos para poder solicitar sus pedidos, siendo valorativo este aspecto.

## V. DISCUSIÓN

En el presente acápite se discutirán esencialmente los resultados obtenidos a través de las variables guía de entrevista y cuestionario respecto a las variables Marketing Digital y Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura, en la cual permitieron demostrar la situación en base a las deficiencias y ventajas de esta herramienta, las cuales han sido cuestionados mediante los aportes teóricos y los antecedentes de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación. A continuación, se describen:

*En función al primer objetivo específico, basado en los medios digitales utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.* Al respecto Cibrián (2018) menciona que estos medios digitales permiten a los negocios compartir información respecto a su producto o servicio, a través de Facebook, Pagina Web y WhatsApp. Sin embargo, los resultados muestran que el 35.29% de las MYPES de rubro restaurante no utiliza efectivamente el Facebook, el 35.29% no dispone de una página web y no utilizan el WhatsApp para ofrecer sus productos. A diferencia de los resultados de la entrevista, donde se mencionó que existe una serie de programas que ha realizado la institución municipal para el fortalecimiento de las capacidades de las MYPES, en relación a la utilización de los medios digitales a través de los aplicativos, sin embargo, existe aún la necesidad para poder contribuir su conocimiento. Desde esta postura, se aprecia que la mayoría de las MYPES del Mercado Modelo de Piura, no hacen uso correcto de los medios digitales, debido a que no poseen el conocimiento necesario y porque algunos consideran que no contribuirá al desarrollo y crecimiento de sus negocios.

Mientras que los resultados de otros estudios, reflejan ciertos aspectos contradictorios, Camilo y Pinzón (2019) indican que el 77% de los consumidores emplean los medios web para conocer los precios, menú y reservar en el restaurante. En cuanto al estudio realizado por Briceño (2019) el 34.5% de los clientes siguen los fans page de Facebook, puesto que consideran que para alcanzar una mayor interacción para con sus clientes, deben tener una presencia en los medios. A pesar que los resultados del estudio demuestran más bien que el

26,47% de los negocios de la competencia utiliza el medio de Facebook. Siendo la entrevista que muestra que se ha fortalecido el conocimiento de los medios digitales tan solo para 240 MYPES. Desde esta postura se aprecia que existe una asociación positiva con disponer de los medios digitales para lograr una mayor interacción con sus clientes mediante el ofrecimiento de sus productos en los medios digitales.

Finalmente, en el estudio realizado por Talledo (2019) indica que el 69% de los negocios como parte de su marketing digital, está concentrado bajo la utilización de Facebook e Instagram, siendo los principales medios para ofrecer sus productos y alcanzar una mayor captación de clientes que permitirá incrementar sus ventas. Sin embargo, los hallazgos muestran que otras de las herramientas a parte del Facebook, es el WhatsApp donde el 48,35% de los negocios concuerdan que es una herramienta necesaria para ofrecer sus platos a la carta. Desde esta postura se aprecia que la mayoría de los consumidores o clientes, se informan por los medios digitales principalmente de Facebook y WhatsApp, por lo cual las MYPES deben implementar el marketing digital a través de los principales medios digitales.

*En cuanto al segundo objetivo específico, la publicidad digital utilizada en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.* Al respecto Cibrián (2018) indica que son la publicidad de contenido y promoción que se enfocan en una serie de características y diseños que permiten generar un mayor interés. Por el contrario, los resultados muestran que el 35.29% no han realizado publicidad de contenido respecto a sus platos a la carta, el 39.71% no han realizado efectivamente publicidad basada a descuentos o combos. A diferencia de los resultados de la entrevista, donde se mencionó que existen una serie de alternativas para realizar una publicidad de contenido y promoción en las MYPES, para que puedan transmitir información de sus platos a la carta, sin embargo, esto se debe a la falta de conocimiento publicitario. Desde esta postura, se aprecia que la mayoría de las MYPES del Mercado Modelo de Piurano no han publicitado efectivamente contenido informativo y promocional de manera atractiva, creativa y dinámica para sus consumidores que contribuye a atraer más consumidores

Mientras que los resultados de otros estudios, reflejan ciertos criterios contradictorios, para Anchundia y Solis (2017) indica que el 43.62% de los consumidores les gustan la publicidad más aún si se trata de lanzamiento de nuevos productos. En relación al estudio realizado por Santes (2017) indican que el 88.9% de los clientes están de acuerdo con la publicidad que realizan las empresas a través de sus medios digitales, el 55.6% considera que esta publicidad muestra diseños como banners publicitarios. A pesar que los resultados del estudio demuestran que el 48.53% no realizan frecuentemente publicidad promocional. A través de la entrevista se demostró que los spots publicitarios de combos y descuentos son una estrategia clave del marketing que contribuye atraer más consumidores, sin embargo, son pocos los negocios de restaurante que realizan. Desde esta postura se aprecia que existe una serie de acciones adecuadas en función a la publicidad de contenido, promocionales y mixtas respecto a sus productos que ofrecen en los medios digitales.

Finalmente, en el estudio realizado por Torres (2017) indica que 45,8% considera la publicidad efectuada por los medios de WhatsApp e Instagram, en el cual sus clientes visualizan su publicidad un 89% fotos, el 10% videos y el 1% textos, siendo necesaria para realizar campañas publicitarias. Sin embargo, los hallazgos muestran que el 57.35% de los negocios no utiliza publicidad entre contenido y promociones. Desde esta postura se aprecia que la publicidad digital permite generar mayores resultados respecto a poder difundir o comunicar la información necesaria que requiere el cliente, por lo cual las MYPES deben implementar el marketing digital mediante su publicidad para su mejora.

*Respecto al tercer objetivo específico, la comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.* Al respecto Cibrián (2018) expresa que la comunicación digital se centra en comprender el comportamiento de los clientes a través de su interacción que se manifiesta mediante su visita, like y recomendaciones ante alguna publicidad. Por el contrario, los resultados muestran que el 44.12% de los clientes no visitan frecuentemente sus medios digitales, el 48.53% indica que no se han realizado acciones de like o me gusta y el 39.71% considera que no existe un alto nivel de comentarios y respuestas. A diferencia de los resultados de la entrevista, donde

se mencionó que el uso de los medios digitales ha permitido generar una mayor comunicación e interacción con los clientes. Desde esta postura, se aprecia que la mayoría de las MYPES del Mercado Modelo de Piurano, han evidenciado una serie de falencias relacionados debido a las acciones publicitarias a través de los medios digitales que puedan tener como resultado una mayor interacción de sus clientes mediante el incremento de visitar, me gusta, respuestas y comentarios por parte de sus seguidores.

Por otro lado, los resultados de otros estudios, muestra ciertos aspectos contradictorios, cachi (2018) señala que el 50% de las MYPES utilizan Facebook y el 63 % de las MYPES no poseen muchos seguidores en sus redes sociales ya que no interactúan con su público. A pesar que los resultados del estudio demuestran que el 48.53% de sus clientes no comparten su publicidad o recomiendan sus platos porque no visualiza presencia en los medios digitales. Siendo la entrevista que muestra que los negocios no cuentan con del mantenimiento continuo mediante las campañas publicitarias de éxito para poder captar mayores seguidores y que estos logren interactuar. Desde esta postura se aprecia que no pueden interactuar o reaccionar mediante comentarios, respuestas o like en los medios digitales debido a que la mayoría de los negocios han realizado pocos esfuerzos con emitir publicidad de sus platos a la carta.

Finalmente, en el estudio realizado por Breiner (2019) indica que el 76% de los clientes no asisten a restaurantes debido a la falta de información que deben transmitir por los medios digitales, que incurre en una mayor participación e interacción. Sin embargo, los hallazgos muestran que el 57.35% de los clientes no logran poder interactuar en los medios digitales debido a la falta de información que exhiban de sus platos a la carta mediante publicidad. Desde esta postura, se aprecia que es necesario conocer el comportamiento y acciones que realizan los clientes en los medios digitales, por lo que la mayoría de las MYPES deben implementar el marketing digital a través de los principales medios para posteriormente conocer su reacción ante alguna publicidad de interés.

*De acuerdo con el cuarto objetivo específico, el posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021. Al respecto*

Villanueva y Toro (2017) indican que, para lograr el posicionamiento, esta se enfocó en función al cliente, producto y mercado, para la cual es necesario una serie de acciones que permita su satisfacción. Sin embargo, los resultados muestran que el 44.91% compran por la facilidad de pago, el 35.93% recurre por los gustos, preferencias y la disponibilidad de tiempo, el 40.12% indica que es inadecuado la rapidez de atención y pedido. A diferencia de los resultados de la entrevista, donde se mencionó que son pocos los negocios que identifican y ejecutan sus estrategias en función a ofrecer precios accesibles, personalizar la atención y garantizar un plato a la carta que sea gusto y preferencia de sus clientes. Desde esta postura, se aprecia que la mayoría de las MYPES del Mercado Modelo de Piurano, no siempre se preocupan con ofrecer una atención acorde a las necesidades de sus comensales, en cuanto a la percepción del nivel de respuesta y atención a los clientes usualmente no es muy adecuada.

Mientras que los resultados de otros estudios, reflejan ciertos aspectos contradictorios, para Altamirano y Monsalve (2019) indican que el 53% considera que crear publicidad digital contribuye al posicionamiento de la marca y posicionamiento. En el estudio de Recarte (2019) indica que el 92% de las MYPES por falta de conocimiento y apoyo, no ha permitido efectuar estrategias para alcanzar el posicionamiento de su producto y mercado. En el estudio realizado por Balarezo (2018) indica que el 65% del ingreso promedio de nuevo clientes es de S/. 50.00 a S/. 100.00 mensuales. A pesar que los resultados del estudio demuestran que el 35.93% indican que los insumos que utilizan no es de calidad y el 41.92% consideran que ofrecen variedad de platos y precios accesibles. Siendo la entrevista que muestra que los negocios deben ofrecer precios accesibles, personalizar la atención y garantizar el cumplimiento de su preferencia. Desde esta postura se aprecia que en los negocios existen una serie de características en tanto al servicio y el cliente que deben fortalecer, sumado a la calidad de sus platos, sin embargo, los precios son accesibles debido a la variedad de los productos.

Finalmente, en el estudio realizado por Rojas (2017) indica que el 74% de clientes considera que las empresas no innovan en sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes. En función al estudio realizado por Astupiña (2018)

indica que el 45% califico el posicionamiento en un nivel bajo, siendo necesario afianzarlo en los factores conductuales y socioeconómicos de los clientes. Sin embargo, los hallazgos muestran que el 38.92% de los clientes consideran que los negocios no siempre conocen sus requerimientos al momento de solicitar su pedido porque lo que se sienten muy satisfechos, el 44.91% está de acuerdo que la variedad de platos es importante. Desde esta postura, se aprecia que existe una relación directa respecto al posicionamiento en la mente del consumidor, producto y del mercado objetivo, para la cual para alcanzar dicho posicionamiento se debe realizar una serie de acciones que contribuyan a ofrecer un valor y calidad de sus platos a la carta, por lo cual las MYPES deben implementar el marketing digital a través de los principales medios para su mejora.

*De acuerdo, con el objetivo general, estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.* Al respecto Cibrián (2018) indica que el marketing digital comprende acciones en los medios digitales. Villanueva y Toro (2017) indica que, para lograr el posicionamiento, esta comprende acciones estratégicas para posicionarse en el mercado, cliente y producto. Sin embargo, los resultados muestran que el 44.12% de las MYPES de rubro restaurante no utiliza adecuadamente el marketing digital y el 32.93% de los clientes al paso consideran que algunas de estos negocios han logrado un mayor posicionamiento. A diferencia de los resultados de la entrevista, donde se mencionó que la municipalidad ha realizado acciones que permita promover el conocimiento de las MYPES, pero no ha sido suficiente. Desde esta postura, se aprecia que la mayoría de las MYPES del Mercado Modelo de Piura, desconocen sobre el valor y ventaja que trae consigo el marketing digital, así como las estrategias que deben ejecutar para generar una mayor presencia en los medios que se manifieste a través de sus posicionamientos.

Mientras que los resultados de otros estudios, reflejan ciertos aspectos contradictorios, para Aguilar y Ruiz (2019) indicaron que el 55%, muestran que el nivel del posicionamiento es deficiente, a diferencia del 41% lo considera como bueno el marketing digital. En función al estudio realizado por Balarezo (2018) indica que el 63% utiliza Facebook como principal plataforma, donde el promedio

tiempo de respuesta a sus clientes es de una a dos horas. A pesar que los resultados del estudio demuestran que el 44.12% de las MYPES de rubro restaurante no utiliza adecuadamente el marketing digital. Siendo la entrevista que muestra que la municipalidad ha realizado algunas acciones que permita promover el desarrollo y conocimiento de los propietarios y/o responsables de las MYPES, pero que aún no ha sido suficiente, a pesar que el posicionamiento también dependerá de las estrategias. Desde esta postura se aprecia que no se dispone de estrategias enfocadas con obtener una mayor presencia en los medios digitales y así mismo para alcanzar un mejor posicionamiento a diferencia de su competencia.

Finalmente, en el estudio realizado por Aguirre y Rozo (2017) indican que el 62% de las PYMES, apuestan por la ejecución de estrategias de marketing digital enfocado en las redes sociales, que ha permitido segmentar su mercado y promocionan en Facebook, Snapchat y YouTube. En cuanto al estudio realizado por Rojas (2017) indican que el 74% de clientes considera que las empresas no innovan en sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes. Sin embargo, los hallazgos muestran que el 32.93% de los clientes al paso consideran que algunas de estos negocios han logrado un mayor posicionamiento. Desde esta postura, se aprecia que se ha incurrido en generar una necesidad por interactuar con los clientes, por ofrecer productos de calidad, información inmediata y una capacidad de respuesta rápida, a pesar que los resultados del estudio muestran contradicciones, por lo cual las MYPES deben implementar el marketing digital a través de los principales medios para su mejora.

## VI. CONCLUSIONES

1. La utilización de los medios digitales es inadecuada, debido a que las MYPE del rubro restaurantes no han considerado los medios como Facebook, Página Web y WhatsApp para poder ofrecer sus diferentes platos a la carta, a pesar que consideran que el WhatsApp es una herramienta necesaria para su negocio.
2. La publicidad digital es inadecuada debido que las MYPE de rubro restaurantes no realizan publicidad de contenido y/o promociones de sus diferentes platos a la carta, a pesar que la mayoría de los clientes potenciales desean y esperan percibir información interesante.
3. La comunicación digital es inadecuada en las MYPE del rubro restaurante debido a que no cuentan con presencia en los medios como Facebook y WhatsApp, así mismo no realiza publicidad de contenido, reflejando una falta de interacción de los comensales a través de las acciones de visita, me gusta y comentarios.
4. El posicionamiento de las MYPE del rubro restaurante, se ha logrado a través de la facilidad de pago, las preferencias de los clientes y la accesibilidad económica de sus platos a la carta, sin embargo, la atención y entrega de los pedidos no es inmediata, lo que ha debilitado la retención de clientes, pero en ocasiones han ofrecido precios accesibles en la variedad de sus platos.
5. En general, las MYPE del rubro restaurante no han aprovechado los beneficios que proporciona la utilización del marketing digital respecto a los diferentes medios digitales para publicar contenido e información que permita una mayor participación del mercado, lo que ha reducido la frecuencia y concurrencia de los clientes, a pesar que existe un fuerte nivel competitivo en el mercado modelo de la ciudad de Piura.

## VII. RECOMENDACIONES

1. A los negocios y/o MYPE de rubro restaurante a implementar un fan page de Facebook y WhatsApp Business donde puedan compartir información diaria o semanal sobre sus platos a la carta, esencialmente a sus clientes potenciales permitiendo reservar sus pedidos y atender sus inquietudes.
2. Realizar publicidad de contenido y promocional de manera diaria sobre las características de sus platos a la carta, así como informar sobre algunas campañas de descuento a sus principales clientes y/o comensales que concurren con frecuencia a sus negocios.
3. Evaluar mensualmente los niveles de interacción de sus clientes a través de los like, respuestas, recomendaciones y comentarios, así como las veces que comparten su publicidad basada a sus platos a la carta, para poder afianzar la captación de clientes y sobre todo conocer sus necesidades y exigencias.
4. Ofrecer diariamente nuevos combos basados con los menú y platos a la carta con la finalidad de lograr que los clientes y/o comensales obtengan más opciones de consumo que garantice su fidelidad mediante la rapidez de la atención e interés frecuente de compra.
5. En general se recomienda a las MYPE, desarrollar estrategias de marketing digital para realizar publicidad en los medios como Facebook y WhatsApp respecto a los platos a la carta que permita a los clientes y/o comensales mantener una mayor interacción y lograr satisfacer su requerimiento a través de sus preferencias, alcanzado un mayor posicionamiento tanto de producto, cliente y del mercado potencial.

## VIII. PROPUESTA

**Título:** Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021

### 8.1. Introducción

El surgimiento de las nuevas tendencias en los medios digitales ha fortalecido principalmente a las micro y pequeños negocios dedicadas al rubro de restaurantes mediante el aprovechamiento del segmento de mercado, para poder llegar a más consumidores, logrando su habitualidad y frecuencia. Sin embargo, esta situación ha mostrado cierta limitación para los propietarios y/o responsables debido a que no han tomado importancia sobre los beneficios que proporcionan los medios esencialmente como Facebook y WhatsApp, debido a que es una pieza clave para tener una posición frente al público en general.

Debido a que son los consumidores quienes se encuentran en constante interacción de los medios digitales, así mismo que utilizan para poderse informar, valorar y evaluar los diferentes precios y/o tarifas que proporcionan los platos a la carta que ofrecen algunos restaurantes. Por el contrario, no todos los negocios de este rubro han compartido este mismo propósito, a pesar que el posicionamiento cada vez está generando más publicidad de contenido, promocionales o mixtas que puede originar una mayor posición, sumado a la interacción de cada una de la publicidad a través de los like, comentarios y respuestas que permite medir el éxito de sus campañas que se manifiesta mediante los niveles de venta.

Finalmente, el posicionamiento de la mayoría de los negocios de rubro de restaurantes están relacionado con factores basados a la preferencia de los consumidores y accesibilidad económica, así mismo de la orientación de cada uno de los platos a la carta en función a las necesidades de los clientes, así también con la rapidez de su atención mediante la entrega de sus pedidos previamente solicitados, sobre todo garantizando la calidad del producto, así como su variedad, por lo tanto el marketing digital contribuirá al posicionamiento de sus actividades.

## **8.2. Objetivo**

El objetivo general formulado es:

Proponer estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

Mientras que los objetivos propuestos son:

Realizar una estrategia para promover el conocimiento de la utilización de los medios digitales en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

Formular una estrategia para fortalecer el conocimiento de los beneficios que proporciona los medios digitales en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

Desarrollar una estrategia publicitaria para promocionar en los medios digitales en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

Elaborar una estrategia para la mejora de los procesos de atención a los consumidores que frecuentan en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.

### **8.3. Justificación**

El desarrollo de la propuesta basado en realizar estrategias de marketing digital para poder fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurante del Mercado Modelo de Piura, está asociado principalmente con poder tomar acciones en función a los medios digitales a través de Facebook y WhatsApp, debido a que los resultados recopilados, muestran que la mayoría de estos negocios no utilizan estos medios, puesto que solo se dedican a generar una acción más tradicional para poder ofrecer sus platos a la carta.

Por otra parte se evidenció que no se realizan publicidad de contenido y promocionales sobre los platos a la carta, a pesar que algunos propietarios y/o responsables de las MYPES indican que el medio de WhatsApp, es uno de los aplicativos necesarios e importantes para poder llegar a más clientes y/o consumidores, siendo el posicionamiento de sus actividades de restaurante que ha reflejado un bajo nivel, producto de la falta de acciones digital y a la interacción con los clientes, mediante estos medios.

De esta manera es necesario fortalecer el posicionamiento de las MYPES rubro restaurante mediante la herramienta de marketing digital que permita sobre todo dar a conocer sobre sus platos a la carta y sobre todo afianzar su capacidad de respuesta y calidad de sus insumos para generar una mayor asociación con sus factores conductuales, puesto que la competitividad directa del mercado si está aprovechando estos medios para afianzar su posicionamiento, siendo esta una situación problemática que debe reflejar alternativas de mejora, por lo tanto existen una serie de razones fundamentales que conllevan a la viabilidad de la propuesta.

#### 8.4. Análisis estratégico

Desde la perspectiva estratégica, para poder evaluar estratégicamente los factores más importantes es necesario su identificación en tanto a factores internos y externos mediante la matriz EFI y EFE en las MYPE Rubro Restaurante del Mercado Modelo de Piura, en cuando al marketing digital y posicionamiento. Para la cual se consideraron cinco factores relevantes en cuanto a cuatro cuadrantes que conforman las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. A continuación, se detallan y evalúan:

<b>MEFI: Matriz de Evaluación de los Factores Internos</b>			
Para la evaluación de los factores internos, se tendrá en cuenta principalmente los factores basados en los cuadrantes de fortalezas y debilidades de las MYPE de Rubro Restaurante del Mercado Modelo de Piura. A continuación, se detallan:			
<b>Valores:</b>			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
<b>Descripción</b>	<b>Pes.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Total</b>
<b>Fortalezas</b>			
- Facilidades de pago	0.10	3	0.30
- Accesibilidad de los precios y/o tarifas	0.15	4	0.60
- Variedad de platos a la carta	0.10	3	0.30
- Conocimiento de las necesidades de los clientes	0.10	3	0.30
- Platos a la carta a preferencia de los clientes	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
- Falta de utilización de los medios como Facebook y WhatsApp	0.15	1	0.15
- Falta de publicidad en los medios digitales	0.10	1	0.10
- Bajo nivel de interacción en los medios digitales	0.10	1	0.10
- Falta de atención inmediata al cliente	0.05	2	0.10
- Falta de información de los platos a la carta	0.05	2	0.10
	1.00	-	2.35

Elaborado por las autoras.

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos en las MYPE Rubro Restaurante del Mercado Modelo de Piura, reflejó un valor de 1.80 puntos para las fortalezas, mientras que para las debilidades reflejo un valor de 0.55 puntos, comprendiendo una valoración total de 2.35, demostrando que a pesar que existen factores relevantes que poseen la mayoría de las MYPES para combatir las debilidades, es necesario que puedan utilizar los medios digitales como Facebook y WhatsApp a través de publicidad que permita una mayor interacción con los clientes, logrando su posicionamiento.

<b>MEFE: Matriz de Evaluación de los Factores Externos</b>			
Para la evaluación de los factores internos, se tendrá en cuenta principalmente los factores basados en los cuadrantes de fortalezas y debilidades de las MYPE de Rubro Restaurante del Mercado Modelo de Piura. A continuación, se detallan:			
<b>Valores:</b>			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Oportunidad mayor / 2 = Oportunidad menor / 3 = Amenaza menor / 4 = Amenaza mayor			
<b>Descripción</b>	<b>Pes.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Total</b>
<b>Oportunidades</b>			
- Nuevas tendencias tecnológicas	0.05	2	0.10
- Disponibilidad de medios digitales	0.15	4	0.60
- Dinamismo del mercado local	0.10	3	0.30
- Crecimiento potencial de consumidores	0.15	4	0.60
- Brecha de mercado disponible	0.05	2	0.10
<b>Amenazas</b>			
- Alto nivel de competitividad	0.15	1	0.15
- Cambios en los gustos del consumidor	0.10	1	0.10
- Incremento en los costos de insumos	0.10	1	0.10
- Precios altamente competitivos	0.10	1	0.10
- Informalidad en el sector	0.05	2	0.10
	1.00	-	2.25

Elaborado por las autoras.

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos en las MYPE Rubro Restaurante del Mercado Modelo de Piura, reflejo un valor de 1.70 puntos para las oportunidades, mientras que para las amenazas reflejo un valor de 0.55 puntos, comprendiendo una valoración total de 2.25, demostrando que a pesar que existen factores relevantes que poseen la mayoría de las MYPES para combatir las amenazas, es necesario que puedan aprovechar el mercado a pesar de la competitividad, logrando un mayor posicionamiento.

<b>ANALISIS FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		F1. Facilidad de pago F2. Accesibilidad de los precios y/o tarifas F3. Variedad de platos a la carta F4. Conocimiento de las necesidades de los clientes F5. Platos a la carta a preferencia de los clientes
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
O1. Nuevas tendencias tecnológicas O2. Disponibilidad de medios digitales O3. Dinamismo del mercado local O4. Crecimiento potencial de consumidores O5. Brecha de mercado disponible	Fomentar el uso de métodos de pago digital en las MYPES (O1,D3,D4,F1,F4)	Impulsar la creación del Fanpage de Facebook y WhatsApp Business para las MYPES (O2,O3,D1,D3,D4)
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
A1. Alto nivel de competitividad A2. Cambios en los gustos del consumidor A3. Incremento en los costos de insumo A4. Precios altamente competitivos A5. Informalidad en el sector	Promover el conocimiento sobre el beneficio de campaña publicitaria en los medios digitales de las MYPES (A1,A2,F2.F3.F5)	Realizar publicidad de contenido y promocional en los medios digitales de las MYPES (A1,A3,D2,D3,D5)

Elaborado por las autoras.

## **Planteamiento de las estrategias**

Para el desarrollo de las estrategias con respecto al análisis FODA, se tuvo en cuenta los principales factores tanto internos y externos que permitieron su formulación, para los cuales se aprovechara los recursos necesarios y así como la disposición de las actividades que contemplaran cada una de las estrategias para las diferentes MYPE de Rubro Restaurante del Mercado Modelo de Piura. A continuación, se detallan:

**Estrategias FO:** Fomentar el uso de métodos de pago digital en las MYPES

### **a. Descripción**

La estrategia tiene como finalidad brindar el conocimiento necesario para aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas y disponibilidad de los medios para hacer uso de los diferentes métodos de pago rápido y seguro a sus clientes y/o comensales que usualmente recurren a las MYPE de rubro restaurante y que se encuentran en un segmento conformado por técnicos, profesionales y estudiantes, permitiendo garantizar una mayor accesibilidad en sus pagos respecto a su consumo, para lo cual se contara con los medios con los aplicativos digitales como Plim, Yape y Tunki.

### **b. Indicadores**

Nivel de visita de clientes

Nivel de consumo generado

Nivel de facilidad de pago

### **c. Metas**

Lograr generar un 95% las ventas mediante los aplicativos digitales

Lograr cumplir un 75% las necesidades de compra del cliente

### **d. Tácticas**

Generar una mayor segmentación del mercado

Fomentar una mayor relación con los clientes y/o seguidores

Generar una mayor interacción con el cliente

### e. Programa estratégico

Para la ejecución del programa estratégico se contará con la presencia del Jefe del Área de Desarrollo y Crecimiento Económico de la Municipalidad de Piura y de los funcionarios de los bancos locales asociados con los aplicativos, realizándose en los periodos mensuales de enero a febrero del 2021. En la cual estratégicamente se promoverá el conocimiento sobre la adquisición y utilización de los medios de pago digitales en el rubro restaurante, garantizará un mayor posicionamiento basado a los factores conductuales y necesidades de los clientes.

### f. Cronograma de actividades

Tabla 8

*Cronograma de actividades para fomentar el uso de métodos de pago digital en las MYPES*

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinación de las autoridades con las instituciones bancarias	■															
O2. Invitación a las Mypes de rubro restaurante del Mercado Modelo de Piura.		■														
O3. Ejecución de la actividades para fomentar el uso de métodos de pagos digitales			■	■	■	■	■	■								
O4. Supervisar su correcta ejecución				■	■	■	■	■								
O5. Evaluar los resultados de ejecución								■	■							

Elaborado por las autoras.

### g. Costos incurridos

Tabla 9

*Costos incurridos digital para fomentar el uso de métodos de pago digital en las MYPES*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 231.20
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	06	S/. 12.20	S/. 73.20
1.1.2	Lapiceros	Doc.	10	S/. 11.50	S/. 115.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	05	S/. 03.00	S/. 15.00

1.1.4	Fólderes	Paq.	10	S/.	02.80	S/.	28.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>					S/.	2,500.00
1.2.1	Transporte requerido	Glb.	01	S/.	300.00	S/.	300.00
1.2.2	Viáticos requeridos	Glb.	01	S/.	400.00	S/.	400.00
1.2.2	Refrigerio laboral	Glb.	01	S/.	1,200.00	S/.	1,200.00
1.2.4	Publicidad informativa	Mill.	01	S/.	220.00	S/.	220.00
1.2.5	Fichas informativas	Mill.	01	S/.	380.00	S/.	380.00
<b>Costo total de la estrategia:</b>						S/.	2,731.20

Elaborado por las autoras.

## **h. Viabilidad**

La Institución Municipal de Piura, dispone de los recursos tanto humanos y económicos para poder llevar a cabo la aplicación de la estrategia basada en fomentar el uso de métodos de pago digital en las MYPES de rubro restaurante del Mercado Modelo de Piura, lo cual comprenderá un total de S/. 2,731.20, que beneficiará a más de 250 negocios, a través del aprovechamiento de las nuevas tendencias tecnológicas y digitales para poder utilizar los medios de pago rápidos en función a generar una mayor accesibilidad en el consumo de los clientes.

## **i. Mecanismo de control**

Nivel de aprovechamiento de las nuevas tendencias digitales

Nivel de aprovechamiento del dinamismo del mercado

Nivel de crecimiento potencial del consumidor

**Estrategias DO:** Impulsar la creación del Fanpage de Facebook y WhatsApp para las MYPES

**a. Descripción**

La estrategia tiene como finalidad promover el conocimiento sobre la correcta creación de un Fanpage de Facebook y WhatsApp de negocio, que permita fortalecer la relación con sus clientes y/o comensales, logrando un mayor nivel de interacción, que será expresado posteriormente mediante el incremento de sus seguidores en base a la información de los diferentes platos a la carta que se difundan, así como la capacidad de respuesta ante sus comentarios o solicitudes, generando una relación duradera que permita una mejor visualización o posicionamiento en los medios digitales.

**b. Indicadores**

Nivel de visita de clientes

Nivel de información generada

Nivel de presencia en los medios digitales

**c. Metas**

Lograr generar un 90% la presencia en los medios digitales

Lograr un 80% en brindar información en los medios digitales

**d. Tácticas**

Establecer un mayor posicionamiento en los medios digitales

Fomentar una mayor relación con los clientes y/o seguidores

Generar una mayor interacción y comunicación con el cliente

**e. Programa estratégico**

Para la ejecución del programa estratégico se contará con la presencia del Jefe del Área de Desarrollo y Crecimiento Económico de la Municipalidad de Piura y un especialista en marketing digital, realizándose en los periodos mensuales de enero a marzo del 2021. En la cual estratégicamente se promoverá el conocimiento sobre la creación de los medios digitales más relevantes que

comprende generar un posicionamiento en estos medios que tienen una relación directa con los clientes que esperar información constante.

## f. Cronograma de actividades

Tabla 10

*Cronograma de actividades para impulsar la creación del Fanpage de Facebook y WhatsApp para las MYPES*

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Elaborar el temario basado a la creación de los usuarios o cuentas en medios digitales	■	■	■	■												
O2. Invitar a los propietarios y/o responsables de las MYPES Rubro Restaurante.			■	■												
O3. Ejecución de las actividades para la creación de un Fanpage de Facebook y WhatsApp					■	■	■	■								
O4. Supervisar su correcta ejecución						■	■	■								
O5. Evaluar los resultados de ejecución											■	■				

Elaborado por las autoras.

## g. Costos necesarios

Tabla 11

*Costos requeridos impulsar la creación del Fanpage de Facebook y WhatsApp para las MYPES*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 170.00
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	04	S/. 12.30	S/. 49.20
1.1.2	Lapiceros	Doc.	08	S/. 11.50	S/. 92.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	04	S/. 03.00	S/. 12.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	06	S/. 02.80	S/. 16.80
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 3,310.00
1.2.1	Transporte requerido	Glb.	01	S/. 300.00	S/. 300.00
1.2.2	Viáticos requeridos	Glb.	01	S/. 250.00	S/. 250.00
1.2.2	Refrigerio laboral	Glb.	01	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
1.2.4	Especialista en marketing	Unid.	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
1.2.5	Ficha informativa	Mill.	01	S/. 260.00	S/. 260.00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					S/. 3,480.00

Elaborado por las autoras.

## **h. Viabilidad**

La Institución Municipal de Piura, dispone de los recursos tanto humanos y económicos para poder llevar a cabo la aplicación de la estrategia basada a impulsar la creación del Fanpage de Facebook y WhatsApp para las MYPES de rubro restaurante del Mercado Modelo de Piura, lo cual comprenderá un total de S/. 3,480.00, que beneficiará a más de 250 negocios, a través del aprovechamiento de las nuevas tendencias y medios digitales que permitiría generar un posicionamiento de sus servicios e interactuar con sus clientes permitiendo su retención y captación de nuevos clientes.

## **i. Mecanismo de control**

Nivel de aprovechamiento de los beneficios digitales

Nivel de aprovechamiento del mercado

Nivel de interacción del consumidor local

**Estrategias FA:** Promover conocimiento sobre el beneficio de campaña publicitaria en los medios digitales de las MYPES

**a. Descripción**

La estrategia tiene como finalidad compartir información sobre el beneficio que comprende realizar campañas publicitaria en los medios digitales como Facebook y WhatsApp, donde son uno de los medios que contantemente requieren de contribuir en informar al cliente a través de un mensaje que incluye una serie de fotografías y videos que proporcionen un impacto e interés del segmento potencial, para lo cual debe aprovechar también los días festivos relacionados con la comida peruana para que los clientes se sientan familiarizado con las actividades que realicen las MYPE de rubro restaurante.

**b. Indicadores**

Nivel de visualización de la campaña publicitaria

Nivel de información proporcionada en cada campaña

Nivel de presencia en los medios digitales

**c. Metas**

Lograr generar un 90% la presencia en los medios digitales

Lograr obtener un 60% de interacción con los medios digitales

**d. Tácticas**

Establecer un mayor posicionamiento en los medios digitales

Fomentar una mayor relación con los clientes y/o seguidores

Generar una mayor interacción y comunicación con el cliente

**e. Programa estratégico**

Para la ejecución del programa estratégico se contará con la presencia del Jefe del Área de Desarrollo y Crecimiento Económico de la Municipalidad de Piura y un especialista en marketing digital, realizándose en los periodos mensuales de marzo y abril del 2021. En la cual estratégicamente se promoverá el conocimiento sobre los beneficios que proporcionan la realización de campaña publicitaria en

los medios digitales como Facebook y WhatsApp, así mismo estos aplicativos disponen de herramientas que permite medir el nivel de éxito alcanzado en cada una de las campañas realizadas.

#### f. Cronograma de actividades

Tabla 12

*Cronograma de actividades para promover conocimiento sobre el beneficio de campaña publicitaria en los medios digitales de las MYPES*

ACTIVIDADES	MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Elaborar el temario basado en el beneficio de campaña publicitaria en medios digitales	■															
O2. Invitar a los propietarios y/o responsables de las MYPES Rubro Restaurante.					■											
O3. Ejecución de las actividades basado al conocimiento sobre campaña publicitaria					■											
O4. Supervisar su correcta ejecución					■											
O5. Evaluar los resultados de ejecución									■							

Elaborado por las autoras.

#### g. Costos necesarios

Tabla 13

*Costos requeridos para promover conocimiento sobre el beneficio de campaña publicitaria en los medios digitales de las MYPES*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 104.50
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	05	S/. 12.30	S/. 61.50
1.1.2	Lapiceros	Doc.	02	S/. 11.50	S/. 23.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 03.00	S/. 06.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	05	S/. 02.80	S/. 14.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 2,810.00
1.2.1	Transporte requerido	Glb.	01	S/. 280.00	S/. 280.00
1.2.2	Viáticos requeridos	Glb.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
1.2.2	Refrigerio laboral	Glb.	01	S/. 850.00	S/. 850.00
1.2.4	Especialista en marketing	Unid.	01	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
1.2.5	Ficha informativa	Mill.	01	S/. 280.00	S/. 280.00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					<b>S/. 2,914.50</b>

Elaborado por las autoras.

## **h. Viabilidad**

La Institución Municipal de Piura, dispone de los recursos tanto humanos y económicos para poder llevar a cabo la aplicación de la estrategia basada a promover conocimiento sobre el beneficio de campaña publicitaria en los medios digitales de las MYPES de rubro restaurante del Mercado Modelo de Piura, lo cual comprenderá un total de S/. 2,914.50, que beneficiará a más de 250 negocios, a través del conocimiento que se impartirá respecto a realizar campaña publicitaria, generando beneficios que contribuyan a maximizar sus ventas y sobre todo posicionarse de manera competitiva en el mercado local.

## **i. Mecanismo de control**

Nivel de aprovechamiento del mercado

Nivel de participación en el segmento potencial

Nivel de liderazgo en el sector competitivo

**Estrategias DA:** Realizar publicidad de contenido y promocional en los medios digitales de las MYPES

**a. Descripción**

La estrategia tiene como finalidad orientar a las MYPES a poder realizar publicidad de contenido y promocional en el medio digital de Facebook y WhatsApp, permitiendo diferenciar entre publicidad simple o textual, respecto a una publicidad de contenido interactivo basado a ofrecer beneficios a sus clientes, permitiendo promocionar de manera frecuente para que los clientes logren aprovechar los beneficios basados con el consumo de los diferentes platos a la carta, sea combos y/o descuentos que usualmente son la base para generar un mayor posicionamiento del producto ofrecido.

**b. Indicadores**

Nivel de visualización de publicidad

Nivel de like y/o comentarios de la publicidad

Nivel de presencia en los medios digitales

**c. Metas**

Lograr generar un 90% la presencia en los medios digitales

Lograr incrementar un 35% más de clientes

**d. Tácticas**

Promover una mayor orientación de los medios digitales

Fomentar una mayor relación con los clientes y/o seguidores

Generar una mayor interacción y comunicación con el cliente

**e. Programa estratégico**

Para la ejecución del programa estratégico se contará con la presencia del Jefe del Área de Desarrollo y Crecimiento Económico de la Municipalidad de Piura y un especialista en marketing digital, realizándose en los periodos mensuales de abril y mayo del 2021. En la cual estratégicamente se promoverá el conocimiento respecto a la realización de publicidad de contenido y promocional que permita

generar un mayor consumo por parte de los clientes mediante la información que se transmita en cada acción publicitaria, afianzado por las acciones de like, comentarios y respuestas.

#### f. Cronograma de actividades

Tabla 14

*Cronograma de actividades para la publicidad de contenido y promocional en los medios digitales de las MYPES*

ACTIVIDADES	ABR				MAY				JUN				JUL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Elaborar el temario basado a la publicidad de contenido y promocional en los medios digitales	■															
O2. Invitar a los propietarios y/o responsables de las MYPES Rubro Restaurante.					■											
O3. Ejecución de las actividades basado a la publicidad de contenido y promocional					■				■							
O4. Supervisar su correcta ejecución					■				■							
O5. Evaluar los resultados de ejecución									■							

Elaborado por las autoras.

#### g. Costos necesarios

Tabla 15

*Costos requeridos para la publicidad de contenido y promocional en los medios digitales de las MYPES*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario		Costo Parcial	
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>					S/.	134.10
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	06	S/.	12.30	S/.	73.80
1.1.2	Lapiceros	Doc.	03	S/.	11.50	S/.	34.50
1.1.3	Resaltador	Unid.	03	S/.	03.00	S/.	09.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	06	S/.	02.80	S/.	16.80
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>					S/.	3,630.00
1.2.1	Transporte requerido	Glb.	01	S/.	380.00	S/.	380.00
1.2.2	Viáticos requeridos	Glb.	01	S/.	300.00	S/.	300.00
1.2.2	Refrigerio laboral	Glb.	01	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00
1.2.4	Especialista en marketing	Unid.	01	S/.	1,600.00	S/.	1,600.00
1.2.5	Ficha informativa	Mill.	01	S/.	350.00	S/.	350.00

---

**Costo total de la estrategia:** S/. 3,764.10

---

Elaborado por las autoras.

## **h. Viabilidad**

La Institución Municipal de Piura, dispone de los recursos tanto humanos y económicos para poder llevar a cabo la aplicación de la estrategia basada a realizar publicidad de contenido y promocional en los medios digitales de las MYPES de rubro restaurante del Mercado Modelo de Piura, lo cual comprenderá un total de S/. 3,764.10, que beneficiará a más de 250 negocios, a través del conocimiento sobre la variedad de publicidad de contenido y promocional que puedan realizar para poder mantener una mayor interacción con el cliente y estos se puedan informar sobre cada uno de los platos a la carta que se ofrecen para su consumo.

## **i. Mecanismo de control**

Nivel de participación publicitaria en el sector

Nivel de participación en el sector competitivo

Nivel de aprovechamiento de los precios competitivos

## **Resumen de las estrategias propuesta**

Tabla 16

*Resumen de los costos requeridos para el desarrollo de las estrategias*

	<b>Denominación de las estrategias</b>	<b>Costo parcial</b>
1.	Fomentar el uso de métodos de pago digital en las MYPES	S/. 2,731.20
2.	Impulsar la creación del Fanpage de Facebook y WhatsApp Business para las MYPES	S/. 3,480.00
3.	Promover el conocimiento sobre el beneficio de campaña publicitaria en los medios digitales de las MYPES	S/. 2,914.50
4.	Realizar publicidad de contenido y promocional en los medios digitales de las MYPES	S/. 3,764.10
	<b>Costo total</b>	<b>S/. 12,889.80</b>

Elaborado por las autoras.

Los costos incurridos para la propuesta en base a las estrategias corresponden a un total de S/. 12,889.80 para las MYPES de Rubro Restaurante del Mercado Modelo de Piura que tiene como proyección para el desarrollo de cada una de sus actividades en el periodo anual 2021, su inversión estará presupuestada por la Municipalidad de Piura, la cual asumirá los costos a través Área de Desarrollo y Crecimiento Económico, debido a que dispone del valor económico y financiero.

Así mismo su ejecución generar una ventaja y oportunidad en las MYPES que constantemente no mantienen un perfil de cambio y no han aprovechado los beneficios que proporciona la utilización de los medios digitales en base al fanpage de Facebook y Whatsapp para negocios, que permitirá un mayor posicionamiento mediante el fortalecimiento de su conocimiento en la realización de publicidad de contenido y promoción, así como el éxito en campañas digitales que involucra la participación de los clientes y genera una mayor segmentación del mercado, de esta manera se puede demostrar que las estrategias contribuirá a los negocios a través del incremento de sus ventas.

## REFERENCIAS

- Aguilar, J., y Ruiz, M. (2019) *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018*. Moyobamba, Perú: Universidad César Vallejo.
- Aguirre, C., y Rozo, D. (2017) *Marketing digital en las Pymes de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Universidad Privada Colombiana.
- Altamirano, J., y Monsalve, B. (2019) *Influencia del marketing digital en las MYPES en el Mercado Modelo de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad de Lambayeque.
- Anchundia, E., y Solis, W. (2017) *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Unuversidad de Guayaquil.
- Arias, F. (2016) *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica* (Septima ed.). República Bolivariana de Venezuela: Alegría C.A.
- Astupiña, E. (2018) *El marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C., San Isidro*. Lima, Peru: Universidad Autónoma del Perú.
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Balarezo, H. (2020) *Conoce las últimas tendencias en marketing digital 2020*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/tecnologia/ultimas-nuevas-tendencias-en-marketing-digital-2020-noticia/>
- Balarezo, S. (2018) *Estartegias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico en la Molina*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Bernal, A. (2018) Information systems impact mesasurement model in MYPES in Perú. *Revista Producción y Gestión*, XXI(1), pp. 35 - 42. doi:10.15381/idata.v21i1.14909
- Breiner, R. (2019) *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. Lambayeque, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Briceño, J. (2019) *Implementación del marketing para la mejora del posicoonamiento de la empresas A&E Aprende Group S.A.C. - Centro de*

- Aprendizaje Briceño*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambranp, M. (2018) Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: Case study of graduates from the university of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, X(4), pp. 103 - 109. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cachi, P. (2018) *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna*. Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Cajo, J., Tineo, R., Heredia, D., y Chanduví, F. (2016) Online marketing and customer loyalty at a MYPE. *Revista Ciencias Básicas y Ciencias Sociales*, XIII(2), pp. 1 - 8. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Camilo, J., y Pinzón, N. (2019) *Estrategias de mercadeo digital para el Restaurante Origen Bistró*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Carpio, A., Hanco, S., Cutipa, M., y Flores, E. (2019) Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista Comunicación*, X(1), pp. 70 -80. doi:10.33595/2226-1478.10.1.331
- Cibrián, I. (2018) *Marketing digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Dubuc, A. (2016) Digital marketing as a business strategy in companies in the food industry. *Revista de Marketing Visionario*, V(2), pp. 176 - 190. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Edellan, C., Inneco, Á., y Nuñez, C. (2017) *Marketing y competitividad; Nuevos enfoques para nuevas realidades* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Prentice-Hall.
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016) *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Guevara, J. (2018) *Redes sociales y marketing digital*. Obtenido de <https://cafelab.pe/2018/10/12/perfectdailygrind-redes-sociales-y-el-marketing-digital-en-la-industria-del-cafe/>

- Hernández, R., y Mendoza, P. (2018) *Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Jara, A. (2018) Branding Model for the positioning of MYPES in the footwear sector in the El Porvenir district, Trujillo province. *Revista Ciencia y Tecnología*, XIV(1), pp. 77 - 86. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967/1893>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018) Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, VII(2), pp. 39 - 56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mercado Negro (2018) *Perú 2019: ¿Qué sucederá con el marketing digital?* Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing-digital/peru-2019-que-sucedera-con-el-marketing-digital/>
- Osorio, R., Restrepo, L., y Muñoz, H. (2016) Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Revista Marketing Visionario*, V(1), pp. 3 - 20. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Pacherres, G. (2019) *56% de pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio*. Obtenido de <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>
- Pedigón, R., Viltres, H., y Madrigal, R. (2018) E-commerce and digital marketing strategies for small and medium - sized enterprises. *Revista Cuabana de Ciencias Informáticas*, XII(3), pp. 192 - 208. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Recarte, A. (2019) *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Rimarachin, E. (2018) *Marketing: Recomendaciones de Publicidad Digital para Mypes*. Obtenido de <https://myperuglobal.com/marketing-recomendaciones-de-publicidad-digital-para-mypes/>

- Rojas, P. (2019) *Mercaderismo, la clave para elevar las ventas de una pyme*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/mercaderismo-la-clave-para-elevar-las-ventas-de-una-pyme-noticia/>
- Rojas, R. (2017) *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE Rubro Centros recreacionales en el distrito de Sullana*. Sullana, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Ruiz, M. (2018) *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Sainz, M. (2018) *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017) Digital marketing and its influence on business management. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias, III(4)*, pp. 1161 - 1171. doi:10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53
- Sanagustín, E. (2016) *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Santes, M., Navarrete, C., y Muñoz, G. (2017) *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Schnarch, A. (2019) *Marketing para emprender* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Shum, M. (2019) *Marketing digital; Navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Striedinger, P. (2018) Digital marketing transformas smes Management in Colombia. *Revista Latinoamericanos de Administración, XV(27)*, pp. 1 - 13. Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- Talledo, L. (2019) *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier en la ciuda de Piura*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Torres, A. (2017) *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2017) The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla. *Revista de Investigación y Desarrollo*

en *TC*, VIII(2), pp. 1 - 4. Obtenido de  
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Vallet, T., Vallet, A., y Vallet, I. (2016) *Principios de marketing estrategico*. ciudad de Castellón, España: UNE.

Villanueva, J., y Toro, M. (2017) *Marketing estratégico* (Primera ed.). Pamplona, España: EUNSA.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	De acuerdo a Cibrián (2018) lo define como el conjunto de acciones basados principalmente a la utilización de los medios digitales para realizar publicidad que permita ofrecer un mensaje respecto a un producto o servicio en un mercado objetivo.	El marketing digital se medirá operacionalmente mediante la aplicación de un cuestionario al personal y una guía de entrevista al presidente del Comité del Mercado Modelo de Piura.	– Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Facebook</li> <li>– Página web</li> <li>– WhatsApp</li> </ul>	– ORDINAL
			– Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Publicidad de contenido</li> <li>– Publicidad promocional</li> <li>– Publicidad cruzada</li> </ul>	
			– Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nivel de visita e interacción</li> <li>– Nivel de me gusta</li> <li>– Nivel de respuesta y recomendación</li> </ul>	

POSICIONAMIENTO	Según Villanueva y Toro (2017) lo define como el conjunto de acciones estratégicas que realiza una empresa u organización respecto al cliente y producto para generar una mayor segmentación y participación del mercado.	El posicionamiento se medirá operativamente mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al presidente del Comité del Mercado Modelo de Piura.	- Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores conductuales</li> <li>- Factores sociales</li> <li>- Factores económicos</li> </ul>	- ORDINAL
			- Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad del cliente</li> <li>- Información al cliente</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> </ul>	
			- Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Variedad del producto</li> <li>- Tarifas y/o precios</li> </ul>	

Elaborado por las autoras.

**ANEXO 2**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021	¿Cómo las estrategias de marketing digital permitirá fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?.	Realizar estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.	<p><b>TIPO Y DISEÑO METODOLÓGICO</b> Aplicada – Descriptiva / No experimental y transversal</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo y cualitativo</p> <p><b>POBLACIÓN</b> 68 MYPE de Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura y 72,480 habitantes del distrito de Piura.</p> <p><b>MUESTRA</b> 68 encuestas dirigido a las MYPE y 167 encuestas dirigido a los habitantes del distrito de Piura</p> <p><b>MUESTREO</b> Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b> Encuesta y entrevista Cuestionario y guía de entrevista</p> <p><b>MÉTODO DE ANÁLISIS</b> Se efectuará un análisis descriptivo en función a los datos recopilados en la aplicación de los instrumentos que serán representados mediante gráficos porcentuales.</p>
	PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	
	<p>(a) ¿Cuáles son los medios digitales utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?.</p> <p>(b) ¿Cuál es la publicidad digital utilizada en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?.</p> <p>(c) ¿Cómo es la comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?</p> <p>(d) ¿Cómo es el posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021?.</p>	<p>(a) Conocer los medios digitales utilizados en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.</p> <p>(b) Conocer la publicidad digital utilizada en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.</p> <p>(c) Evaluar la comunicación digital en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.</p> <p>(d) Evaluar el posicionamiento en las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.</p>	

Elaborado por las autoras

### ANEXO 3

#### MATRIZ DE INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO A LOS PROPIETARIOS DE LAS MYPE DE RUBRO RESTAURANTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
<b>V<sub>1</sub> MARKETING DIGITAL</b>	X1. Medios digitales	X1.1	Facebook	02	1. Utiliza los medios digitales como Facebook para ofrecer la variedad de sus platos a la carta.
					2. Su competencia utiliza este medio digital como Facebook para ofrecer sus platos a la carta.
		X1.2	Página web	01	3. Dispones de alguna página web de su restaurante dedicada a informar sobre sus principales platos a la carta.
					4. Utiliza el medio de mensajería como WhatsApp para atraer clientes o comensales en su restaurante.
		X1.3	WhatsApp	02	5. El medio de mensajería instantánea como WhatsApp, es una herramienta interactiva y necesaria para su restaurante.
					6. Realiza publicidad de contenido basado en brindar información relevante sobre sus platos a la carta.
	X2. Publicidad digital	X2.1	Publicidad de contenido	01	7. La publicidad que ha logrado realizar está enfocada en ofrecer descuentos o combo promocionales.
					8. Frecuentemente logra realizar publicidad promocional a través de sus redes digitales.
		X2.2	Publicidad promocional	02	9. Realiza por lo general publicidad digital entre contenido y promociones de sus platos bandera.
	X3. Comunicación digital	X2.3	Publicidad cruzada	01	10. En el último trimestre ha obtenido un mayor nivel de visita e interacción de clientes en sus redes digitales.
					11. La mayoría de sus clientes interactúan en sus redes digitales para informarse de sus platos a la carta.
		X3.1	Nivel de visita e interacción	02	12. En la mayoría de su contenido publicitario se ha evidenciado un mayor nivel de me gustas o like.
					13. El nivel de respuesta en sus redes digitales es adecuado, en función a dar respuesta a los comentarios y mensajes de sus seguidores.
		X3.2	Nivel de me gusta	01	14. Sus seguidores o clientes comparten y recomiendan su publicidad de sus platos a la carta.
X3.3	Nivel de respuesta y recomendación	02			

Elaborado por las autoras.

## ANEXO 4

### MATRIZ DE INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE RUBRO RESTAURANTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO B: CUESTIONARIO	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
<b>V<sub>2</sub> POSICIONAMIENTO</b>	Y1. Mercado	Y1.1	Factores conductuales	02	1. Compra con frecuencia los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado por la facilidad de pago
		X1.2	Factores sociales		01
		Y1.3	Factores económicos	02	3. Recurre a los restaurantes del mercado por la disponibilidad de tiempo y atención que percibe.
			4. Dispone de la capacidad económica para comprar alguno de los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado.		
	Y2. Cliente	Y2.1	Necesidad del cliente	01	5. Considera que los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado son competitivos económicamente.
		Y2.2	Información al cliente	02	6. Los restaurantes del mercado conocen sus requerimientos al momento de solicitar algún plato a la carta.
		Y2.3	Capacidad de respuesta	01	7. La información de los platos a la carta que ofrecen en los restaurantes del mercado es adecuada.
			8. Es rápida la atención que percibe en los diferentes restaurantes del mercado.		
	Y3. Producto	Y3.1	Calidad del producto	02	9. Los restaurantes del mercado entregan en inmediato sus pedidos solicitados previamente.
					10. Los platos a la carta preparados en los restaurantes son de calidad.
		Y3.2	Variedad del producto	01	11. Considera que la mayoría de los restaurantes del mercado utilizan insumos de calidad.
					12. Los restaurantes del mercado ofrecen diariamente una variedad de platos a la carta.
	Y3.3	Tarifas y/o precios	02	13. Considera importante la variedad de los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado.	
				14. Los restaurante del mercado han establecidos precios accesibles en cada uno de sus platos a la carta.	

Elaborado por las autoras.

## ANEXO 5

### MATRIZ DE INSTRUMENTO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO C: GUÍA DE ENTREVISTA	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
<b>V<sub>1</sub> MARKETING DIGITAL</b>	X1. Medios digitales	X1.1	Facebook	02	1. Cuáles son los programas que ha realizado la municipalidad para fortalecer el conocimiento de las MYPE de restaurante en el uso de los medios digitales.  2. La municipalidad ha promovido talleres digitales para incentivar a las MYPE de restaurante respecto al uso de los aplicativos digitales.
		X1.2	Página web		
		X1.3	WhatsApp		
	X2. Publicidad digital	X2.1	Publicidad de contenido	01	3. Menciona que acciones publicitarias los MYPE de restaurante deben efectuar para generar una mayor clientela.
		X2.2	Publicidad promocional		
		X2.3	Publicidad cruzada		
	X3. Comunicación digital	X3.1	Nivel de visita e interacción	03	4. Explique de qué manera la tecnología ha sido progresiva conforme a las MYPE de restaurantes en la promoción de sus platos servidos. 5. Explique la importancia que tiene los medios digitales en la visita e interacción de los clientes de las MYPE de restaurante. 6. Explique de qué manera los like, respuestas y recomendaciones en la publicidad de las MYPE de restaurante son necesarios.
		X3.2	Nivel de me gusta		
		X3.3	Nivel de respuesta y recomendación		
<b>V<sub>2</sub> POSICIONAMIENTO</b>	Y1. Mercado	Y1.1	Factores conductuales	02	7. Considera que las MYPE de restaurante emplean estrategias basados a las preferencias, gustos y habitualidad de sus comensales. 8. Cuáles son los factores socioeconómicos que muestran los clientes actuales para recurrir a las MYPE de restaurante.
		X1.2	Factores sociales		
		Y1.3	Factores económicos		
	Y2. Cliente	Y2.1	Necesidad del cliente	02	9. Considera que la mayoría de las MYPE de restaurant mantienen un enfoque basado en atender sus necesidades y requerimientos de los clientes. 10. Explique de qué manera calificaría el nivel de respuesta en la atención de los clientes en la mayoría de las MYPE de restaurante.
		Y2.2	Información al cliente		
		Y2.3	Capacidad de respuesta		
	Y3. Producto	Y3.1	Calidad del producto	02	11. La institución municipal ha efectuado actividades basado a la formación de las MYPE de rubro restaurante respecto a la calidad de sus platos. 12. Cómo evaluaría la situación de la variedad y tarifas de los platos servidos que ofrece las MYPE de rubro restaurante.
		Y3.2	Variedad del producto		
		Y3.3	Tarifas y/o precios		

Elaborado por las autoras.

## ANEXO 6

### FORMATO DE CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL DE LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PIURA



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Estimado propietario y/o responsable, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

#### **INSTRUCCIONES**

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) = Totalmente de acuerdo (4) = De acuerdo (3) = Indeciso (2) = En desacuerdo (1) = Totalmente en desacuerdo.

VARIABLE I MARKETING DIGITAL	ALTERNATIVAS				
	(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) DA	(1) TE
1. Utiliza los medios digitales como Facebook para ofrecer la variedad de sus platos a la carta.					
2. Su competencia utiliza este medio digital como Facebook para ofrecer sus platos a la carta.					
3. Dispones de alguna página web de su restaurante dedicada a informar sobre sus principales platos a la carta.					
4. Utiliza el medio de mensajería como WhatsApp para atraer clientes o comensales en su restaurante.					
5. El medio de mensajería instantánea como WhatsApp, es una herramienta interactiva y necesaria para su restaurante.					
6. Realiza publicidad de contenido basado en brindar información relevante sobre sus platos a la carta.					
7. La publicidad que ha logrado realizar está enfocada en ofrecer descuentos o combo promocionales.					
8. Frecuentemente logra realizar publicidad promocional a través de sus redes digitales.					
9. Realiza por lo general publicidad digital entre contenido y promociones de sus platos bandera.					
10. En el último trimestre ha obtenido un mayor nivel de visita e interacción de clientes en sus redes digitales.					

VARIABLE I MARKETING DIGITAL	ALTERNATIVAS				
	(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) DA	(1) TE
11. La mayoría de sus clientes interactúan en sus redes digitales para informarse de sus platos a la carta.					
12. En la mayoría de su contenido publicitario se ha evidenciado un mayor nivel de me gustas o like.					
13. El nivel de respuesta en sus redes digitales es adecuado, en función a dar respuesta a los comentarios y mensajes de sus seguidores.					
14. Sus seguidores o clientes comparten y recomiendan su publicidad de sus platos a la carta.					

**DATOS GENERALES**

- a) Sexo: M ( ) F ( )
- b) Edad: 20 - 29 ( ) 30 - 39 ( ) 40 - 49 ( ) 50 - 69 ( )
- c) Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )
- d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 - S/. 1,800.00 ( ) S/. 1,800.00 - S/. 3,500.00 ( ) S/.3,500.00 a más ( )
- e) Tiempo laborando: Menos de 01 años ( ) Entre 01 a 02 años ( ) Más de 02 años ( )

## ANEXO 7

# FORMATO DE CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MYPE DE RUBRO RESTAURANTES DEL MERCADO MODELO DE PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Estimado propietario y/o responsable, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

### **INSTRUCCIONES**

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) = Totalmente de acuerdo (4) = De acuerdo (3) = Indeciso (2) = En desacuerdo (1) = Totalmente en desacuerdo.

VARIABLE II POSICIONAMIENTO	ALTERNATIVAS				
	(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) DA	(1) TE
1. Compra con frecuencia los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado por la facilidad pago.					
2. Habitualmente recurre a los restaurantes del mercado, debido a sus gustos y/o preferencias de los platos a la carta.					
3. Recurre a los restaurantes del mercado por la disponibilidad de tiempo y atención que percibe.					
4. Dispone de la capacidad económica para comprar alguno de los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado.					
5. Considera que los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado son competitivos económicamente.					
6. Los restaurantes del mercado conocen sus requerimientos al momento de solicitar algún plato a la carta.					
7. La información de los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado es adecuada.					
8. Es rápida la atención que percibe en los diferentes restaurantes del mercado.					
9. Los restaurantes del mercado entregan en inmediato sus pedidos solicitados previamente.					

VARIABLE II POSICIONAMIENTO	ALTERNATIVAS				
	(5) TD	(5) TD	(5) TD	(5) TD	(5) TD
10. Los platos a la carta preparados en los restaurantes son de calidad.					
11. Considera que la mayoría de los restaurantes del mercado utilizan insumos de calidad.					
12. Los restaurantes del mercado ofrecen diariamente una variedad de platos a la carta.					
13. Considera importante la variedad de los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado					
14. Los restaurante del mercado han establecidos precios accesibles en cada uno de sus platos a la carta.					

**DATOS GENERALES**

- a) Sexo: M ( ) F ( )
- b) Edad: 20 - 29 ( ) 30 – 39 ( ) 40 – 49 ( ) 50 – 69 ( )
- c) Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )
- d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 – S/. 1,800.00 ( ) S/. 1,800.00 – S/. 3,500.00 ( ) S/.3,500.00 a más ( )
- e) Tiempo laborando: Menos de 01 años ( ) Entre 01 a 02 años ( ) Más de 02 años ( )

## ANEXO 8

### FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MYPE DE RUBRO RESTAURANTES DEL MERCADO MODELO DE PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Jefa de Oficina de MYPES, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; “Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

#### ASPECTOS GENERAL

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADOR (A): | <input type="checkbox"/> FECHA: 17/05/2021 |
| - Abramonte Rivera, Kerly Sarahy            | <input type="checkbox"/> TIEMPO: 1 Hora    |
| - Hidalgo Carrillo, Yajayra de los Angeles  |  |
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A):  |  |
| - Econ. Pérez De Lama, Koritza              |  |

#### **VARIABLE:**

#### **V<sub>1</sub> MARKETING DIGITAL**

1. ¿Cuáles son los programas que ha realizado la municipalidad para fortalecer el conocimiento de las MYPE de restaurante en el uso de los medios digitales?
  - Últimamente se ha realizado una serie de programas enfocados a fortalecer las capacidades de las MYPES con una duración de uno a dos meses, en función al uso de los aplicativos o herramientas digitales, durante el estado de emergencia, atendiendo un total de 240 MYPES, sin embargo, es necesario de implementar más programas basado a fortalecer el conocimiento del marketing digital.
2. ¿La municipalidad ha promovido talleres digitales para incentivar a las MYPE de restaurante respecto al uso de los aplicativos digitales?
  - La institución municipal mediante el desarrollo de sus actividades enfocados al crecimiento de las MYPES y debido a la situación de emergencia, se han paralizado las acciones basado a talleres digitales que permita incentivar a las MYPES, al uso correcto de los aplicativos, a pesar que, si ha lanzado programas de uso de estos medios que permita impulsar sus ventas, pero aún existe mucho trabajo para lograr que todas estas MYPES sean beneficiados.

<p>3. ¿Menciona que acciones publicitarias las MYPE de restaurante deben efectuar para generar una mayor clientela?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una serie de alternativas para poder realizar acciones enfocada a la publicidad de contenido y promoción, debido a que la dinámica de las MYPES, se basan a que, si se puede controlar sus actividades y estas puedan transmitir la información de sus diferentes platos servidos a través los medios de Facebook, pagina web o WhatsApp, debido que son los medios más utilizados para ser publicidad, sin embargo, por la falta de conocimiento no pueden implementar efectivamente.</li> </ul> <p>4. ¿Explique de qué manera la tecnología ha sido progresiva conforme a las MYPE de restaurantes en la promoción de sus platos servidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La tecnología cada vez ha venido mostrando una serie de cambios que se pueden manifestar de manera positiva mediante la utilización de sus beneficios, por ejemplo, la sistematización de sus actividades y sobre todo la realización de campañas promocionales mediante los medios digitales como Facebook, donde son muchas las MYPES que ofrecen cada vez platos a la carta y donde las actividades promocionales tradicionales han quedado en pasado, puesto que las acciones digitales ha logrado una mayor presencia a través del contenido e interacción que mantienen sus potenciales comensales.</li> </ul> <p>5. ¿Explique la importancia que tiene los medios digitales en la visita e interacción de los clientes de las MYPE de restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los medios digitales son importantes y parten ahora de una necesidad para las MYPE de rubro restaurante, debido a que los medios que integran son fundamental para generar una mayor interacción y relación con los clientes o comensales, quienes son lo que constantemente visualizan información relacionados a las carta diaria que muestran los negocios, debido a que los clientes son aquellos que realizan acciones de compartir, comentar y dar like, para la cual dependerá del mantenimiento del medio digital para captar más seguidores que se transmiten en el incremento de sus márgenes de venta.</li> </ul> <p>6. ¿Explique de qué manera los like, respuestas y recomendaciones en la publicidad de las MYPE de restaurante son necesarios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las acciones de like, respuestas y recomendaciones de publicidad por parte de los clientes o comensales que siguen las redes de medio como Facebook, principalmente reflejan el éxito de una campaña publicitaria, por lo cual a mayor nivel de interacción permitirá indicar que esta información publicitaria está generando una mayor clientes potenciales que están interesados en los productos de platos a la carta de los restaurante, siendo necesarios para generar una mayor participación del segmento.</li> </ul>
<p><b>VARIABLE:</b> <b>V<sub>2</sub> POSICIONAMIENTO</b></p>
<p>7. ¿Considera que las MYPE de restaurante emplean estrategias basados aquellos segmentos socioeconómicos AB y C?. Explique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por lo general las MYPE de restaurante, son pocos de estos negocios que identifican y ejecutan sus estrategias en base a los segmentos socioeconómicos, donde se basa principalmente en ofrecer precios accesibles, personalizar la atención y garantizar un plato a la carta que sea gusto y preferencia de los</li> </ul>

clientes, sin embargo, existen otras estrategias basadas en ofrecer los productos a través del medio digital.

8. ¿Cuáles son los factores sociales y económicos que muestran los clientes actuales para recurrir a las MYPE de restaurante?
  - Entre los principales factores sociales se destaca aquellos clientes o comensales que realizan una serie de actividades laborales técnicas y pertenecen a los segmentos B Y CD, debido que casi siempre disponen de capacidad económica, pero requiere de un producto alimentario que se ajuste a sus condiciones económicas mínimas.
  
9. ¿Considera que la mayoría de las MYPE de restaurant mantienen un enfoque basado en atender sus necesidades y requerimientos de los clientes?
  - La mayoría de las MYPE restaurante usualmente no cuentan con un enfoque adecuadamente establecido, pero si algunos negocios realizan acciones basadas a preocuparse con ofrecer una atención acorde a las necesidades de sus comensales, principalmente de los requerimientos al momento de solicitar información sobre los platos a la carta, sin embargo, existe una situación de incertidumbre.
  
10. ¿Explique de qué manera calificaría el nivel de respuesta en la atención de los clientes en la mayoría de las MYPE de restaurante?
  - En cuanto a la percepción del nivel de respuesta en la atención a los clientes de la mayoría de los negocios de restaurantes, es bajo y medio, debido a que muchas veces la atención puede ser rápido, pero la entrega de sus pedidos a sus clientes puede reflejar una demora irregular de espera por parte del comensal, lo que demuestra que son pocas los negocios que se mantienen una capacidad de respuesta inmediata durante el proceso de atención.
  
11. ¿La institución municipal ha efectuado actividades basadas a la formación de las MYPE de rubro restaurante respecto a la calidad de sus platos?
  - Durante cada periodo anual, se han realizado acciones mínimamente basadas a la formación de las MYPE de restaurante debido a que existen una serie de actividades pendientes que se debe realizar, sin embargo, parte de la formación de los negocios dependerá de los propietarios y/o responsables, donde parte de su crecimiento debe priorizar una mayor calidad de sus servicios y los diferentes platos a la carta que ofrecen al público.
  
12. ¿Cómo evaluaría la situación de la variedad y tarifas de los platos servidos que ofrece las MYPE de rubro restaurante?
  - Respecto a la variedad de los platos a la carta o servicio de las MYPE de restaurante, por lo general es adecuada, debido a que existen muchos negocios que ofrecen más de cinco tipos de platos a la carta diariamente, en función a cada temporada y segmento de clientes que está relacionado con comensales que buscan una variedad de platos para poder solicitar sus pedidos, siendo valorativo este aspecto.

*Muchas gracias por su participación...*

## ANEXO 9

### VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS RESPECTO A LOS INSTRUMENTOS



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en UCV Piura.

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

Cuestionario y guía de entrevista

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

Cuestionario para los propietarios de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura con respecto al Marketing Digital.	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

Cuestionario para clientes que acuden a las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura con respecto al posicionamiento.	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 08 días del mes de mayo del Dos mil veinte y uno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail : [fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe)



**“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL.**

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		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																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			92		



**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO VARIABLE POSICIONAMIENTO.**

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		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																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			91		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			91		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la																			91		





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N° 45361468 Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DTC en UCV PIURA.

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

Cuestionario y guía de entrevista

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

Cuestionario para los propietarios de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura con respecto al Marketing Digital.	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	

Cuestionario para clientes que acuden a las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura con respecto al posicionamiento.	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	

*Ericka J. Suysuy Ch*

~~Mg. Suysuy Chambergó Ericka~~  
CLAD - 13374

Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergó  
DNI : 45361468  
Especialidad : Licenciada en Administración  
E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

**“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL.**

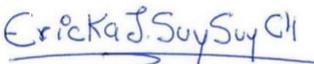
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad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



**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO VARIABLE POSICIONAMIENTO.**

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta con u apropi																					
2. Objetividad	Esta en observ																					
3. Actualidad	Adecu: enfoqu aborda investi																					80
4. Organización	Existe organi lógica ítems																					80
5. Suficiencia	Compr aspect necesá cantid: calidad																					80
6. Intencionaldiad	Adecu: valorai dimen: tema																					

Piura, 27 de abril de 2021.


Mgtr.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo  
 DNI: 45361468  
 Teléfono: 990073448  
 E-mail: esuysuyc@ucvirtual.edu.pe



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490 Magister en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como como docente en Universidad César Vallejo.

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 para los propietarios de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura con respecto al Marketing Digital.	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

Cuestionario para clientes que acuden a las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura con respecto al posicionamiento.	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 02 días del mes de mayo del Dos mil veinte y uno.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad : Administración  
E-mail :

[pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe)

**“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL.**

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		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																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	



**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO VARIABLE POSICIONAMIENTO.**

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		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																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la																				100	



# ANEXO 10

## VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

---

Estudiantes: **ABRAMONTE RIVERA, KERLY SARAHY**  
**HIDALGO CARRILLO, YAJAYRA DE LOS ANGELES**  
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo

---

Evaluador: **M. Sc. SÓCOLA JUÁREZ, ZURY MABELL**  
Docente universitario – Universidad Nacional de Frontera  
N° de Colegiatura: Colegio Estadístico del Perú (COESPE) N° 1102

---

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021”**

Las estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO** que consta de 14 ítems, para aplicar a los propietarios y/o responsables de las MYPES. Con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL**, donde el instrumento se define por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** a los datos obtenidos de una **muestra piloto de 20 encuestas**; cuyo valor se da en la siguiente tabla:

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,991	14

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA**.

**En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA MUY ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR**

Piura, 07 de mayo del 2021

  
**M. Sc. ZURY M. SÓCOLA JUÁREZ**  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 1102

**ANEXO N° 01**  
**ANALISIS ESTADISTICO PARA EL CALCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL**  
**INTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**Tabla 1**

*Resumen de procesamiento de casos de muestra piloto*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

*Fuente:* Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 26

**Tabla 2**

*Estadística de los 14 ítems del cuestionario*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Utiliza los medios digitales como Facebook para ofrecer la variedad de sus platos a la carta.	32,90	183,147	,960	,990
Su competencia utiliza este medio digital como Facebook para ofrecer sus platos a la carta.	33,60	185,832	,967	,990
Dispones de alguna página web de su restaurante dedicada a informar sobre sus principales platos a la carta.	33,40	188,674	,957	,990
Utiliza el medio de mensajería como WhatsApp para atraer clientes o comensales en su restaurante.	32,90	183,779	,940	,990
El medio de mensajería instantánea como WhatsApp, es una herramienta interactiva y necesaria para su restaurante.	32,55	186,892	,889	,991
Realiza publicidades de contenido basado en brindar información relevante sobre sus platos a la carta.	33,65	190,239	,956	,990

La publicidad que ha logrado realizar está enfocada en ofrecer descuentos o combo promocionales.	33,35	183,608	,968	,990
Frecuentemente logra realizar publicidad promocional a través de sus redes digitales.	33,45	189,945	,956	,990
Realiza por lo general publicidad digital entre contenido y promociones de sus platos bandera.	33,30	183,905	,965	,990
En el último trimestre ha obtenido un mayor nivel de visita e interacción de clientes en sus redes digitales.	33,70	183,168	,953	,990
La mayoría de sus clientes interactúan en sus redes digitales para informarse de sus platos a la carta.	33,55	194,787	,946	,991
En la mayoría de su contenido publicitario se ha evidenciado un mayor nivel de me gustas o like.	33,85	188,134	,935	,990
El nivel de respuesta en sus redes digitales es adecuado, en función a dar respuesta a los comentarios y mensajes de sus seguidores.	33,95	186,787	,931	,990
Sus seguidores o clientes comparten y recomiendan su publicidad de sus platos a la carta.	33,85	195,608	,924	,991

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 26

  
**M. ZURY M. SOOLA JUÁREZ**  
 LIC. EN ESTADÍSTICA  
 COESPE 1102

## INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

---

Estudiantes: **ABRAMONTE RIVERA, KERLY SARAHY**  
**HIDALGO CARRILLO, YAJAYRA DE LOS ANGELES**  
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo

---

Evaluador: **M. Sc. SÓCOLA JUÁREZ, ZURY MABELL**  
Docente universitario – Universidad Nacional de Frontera  
N° de Colegiatura: Colegio Estadístico del Perú (COESPE) N° 1102

---

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021”**

Las estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO** que consta de 14 ítems, para aplicar a los clientes de las MYPES. Con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** a los datos obtenidos de una **muestra piloto de 30 encuestas**; cuyo valor se da en la siguiente tabla:

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,988	14

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA**.

**En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADISTICA MUY ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR**

Piura, 07 de mayo del 2021

  
-----  
**M. Sc. ZURY M. SÓCOLA JUÁREZ**  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 1102

**ANEXO N° 01**  
**ANALISIS ESTADISTICO PARA EL CALCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL**  
**INTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**Tabla 1**

*Resumen de procesamiento de casos de muestra piloto*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

*Fuente:* Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 26

**Tabla 2**

*Estadística de los 14 ítems del cuestionario*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Compra con frecuencia los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado por la facilidad pago.	37,90	185,610	,952	,987
Habitualmente recurre a los restaurantes del mercado, debido a sus gustos y/o preferencias de los platos a la carta.	37,67	188,920	,937	,987
Recurre a los restaurantes del mercado por la disponibilidad de tiempo y atención que percibe.	38,10	189,334	,955	,987
Dispone de la capacidad económica para comprar alguno de los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado.	37,57	186,116	,959	,986
Considera que los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado son competitivos económicamente.	37,73	186,754	,952	,987
Los restaurantes del mercado conocen sus requerimientos al momento de solicitar algún plato a la carta.	38,40	194,800	,854	,988

La información de los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado es adecuada.	37,97	187,689	,962	,986
Es rápida la atención que percibe en los diferentes restaurantes del mercado.	38,20	195,131	,742	,990
Los restaurantes del mercado entregan en inmediato sus pedidos solicitados previamente.	37,77	189,702	,942	,987
Los platos a la carta preparados en los restaurantes son de calidad.	38,30	193,183	,914	,987
Considera que la mayoría de los restaurantes del mercado utilizan insumos de calidad.	38,07	195,444	,938	,987
Los restaurantes del mercado ofrecen diariamente una variedad de platos a la carta.	37,73	185,720	,962	,986
Considera importante la variedad de los platos a la carta que ofrecen los restaurantes del mercado	37,57	191,495	,879	,988
Los restaurantes del mercado han establecidos precios accesibles en cada uno de sus platos a la carta.	37,87	185,844	,954	,987

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 26

  
**Mg. ZURY M. SOCOLA JUÁREZ**  
 LIC. EN ESTADÍSTICA  
 CQESPE 1102

## ANEXO 11

### APLICACIÓN DEL MUESTREO PROBABILISTICO ALEATORIO SIMPLE DE LOS CLIENTES POTENCIALES DEL DISTRITO DE PIURA

Para determinar la muestra de los clientes potenciales de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo del distrito de Piura, se tendrá en cuenta el método de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, teniendo en cuenta los siguientes datos estadísticos:

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

Datos de la formula estadística:

(N): 72,480 habitantes

(Z $\alpha$ ): Nivel de Confianza al 93%

( p ): Probabilidad de aceptación 50%

( q ): probabilidad de que no ocurra 50%

( e ): Error muestral al 7%

Aplicación de los datos estadísticos:

$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5 * 72,480}{0.07^2 * (72,480 - 1) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 167 \text{ encuestas}$$

## ANEXO 12

### DATOS ESTADÍSTICOS OBTENIDOS RESPECTO A LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE PIURA, QUE CONFORMA EL POTENCIAL CLIENTE DE LAS MYPE DE RUBRO RESTAURANTES DEL MERCADO MODELO

**Tabla 17**

*Censo por habitante o personas del distrito de Piura del periodo 2017*

POBLACIÓN CENSADA, POR ÁREA URBANA, SEXO, DISTRITO Y EDADES SIMPLES			
DESCRIPCIÓN	Total	Urbana	
		Hombres	Mujeres
DISTRITO PIURA	<b>92,097</b>	<b>43,254</b>	<b>48,843</b>
18 años	2,872	1,406	1,466
19 años	2,665	1,353	1,312
20 años	3,092	1,537	1,555
21 años	2,860	1,395	1,465
22 años	2,657	1,316	1,341
23 años	2,562	1,281	1,281
24 años	2,783	1,340	1,443
25 años	2,703	1,220	1,483
26 años	2,392	1,166	1,226
27 años	2,399	1,146	1,253
28 años	2,409	1,142	1,267
29 años	2,616	1,224	1,392
30 años	2,491	1,196	1,295
31 años	2,240	1,076	1,164
32 años	2,420	1,161	1,259
33 años	2,262	1,041	1,221
34 años	2,212	1,044	1,168
35 años	2,312	1,072	1,240
36 años	2,397	1,143	1,254
37 años	2,240	1,055	1,185
38 años	2,205	1,016	1,189
39 años	2,162	1,044	1,118
40 años	1,996	920	1,076
41 años	1,925	909	1,016
42 años	1,915	881	1,034
43 años	1,819	866	953
44 años	1,852	828	1,024

45 años	1,772	774	998
46 años	1,803	823	980
47 años	1,767	808	959
48 años	1,769	797	972
49 años	1,760	780	980
50 años	1,688	751	937
51 años	1,771	795	976
52 años	1,770	809	961
53 años	1,763	800	963
54 años	1,769	788	981
55 años	1,694	739	955
56 años	1,744	799	945
57 años	1,678	756	922
58 años	1,720	780	940
59 años	1,624	746	878
60 años	1,547	731	816

Nota: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1553/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/)

## Tabla 18

*Nivel socio económico de la zona urbana del distrito de Piura del periodo 2017*

DESCRIPCIÓN	Total	NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)		
		POBLACIÓN CENSADA, POR ÁREA URBANA, DISTRITO Y NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)		
		AB (13.2%)	C (31.9%)	D (33.60%)
DISTRITO PIURA	72,480	12,157	29,379	30,945

Nota: APEIM – Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados – Niveles Socioeconómico (NSE) 2017.

<http://apeim.com.pe/apeim-nse-2017/>

## ANEXO 13

### SOLICITUD PARA LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA



**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”**

Piura, 03 de mayo del 2021

**C.N. 095 - 2021-FCE-UCV**

Señora:  
Abog. Silvia Patricia Jibaja Espinoza  
Gerente  
Municipalidad de Piura  
Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que las estudiantes: **Abramonte Rivera Kerly Sarahy**, identificada con DNI. N°**71060879** y **Hidalgo Carrillo Yajayra de los Ángeles**, identificada con DNI N°**73997934**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, pueda realizar una entrevista a su persona.

Para acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo Piura 2021”**.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



---

**Dr. Freddy William Castillo Palacios**  
Escuela de Administración  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ANEXO 14**  
**SOLICITUD DE ACEPTACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA**

AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Piura, 16 de Julio del 2021

**Dr. Freddy William Castillo Palacios**  
Coordinador de la Escuela de Administración  
Facultad de Ciencias Empresariales

Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que las estudiantes **Abramonte Rivera Kerly Sarahy e Hidalgo Carrillo Yajayra de los Angeles** de la Facultad de Ciencias Empresariales, realizaron una entrevista el día 17 de mayo del presente año, con la finalidad de recolectar datos para su proyecto de tesis titulado: ***Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el Posicionamiento de las MYPE Rubro Restaurantes del Mercado Modelo de Piura 2021.***

Atentamente

  
**Econ. Pérez de Lama, Koritza**  
Jefa de Oficina de Pymes  
Municipalidad Provincial de Piura

## ANEXO 15

### EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

**Figura 1**

*Visita al Mercado Modelo de Piura*



*Nota:* Aplicación del cuestionario a las MYPES.

**Figura 2**

*Visita al Mercado Modelo de Piura*



*Nota:* Aplicación del cuestionario a las MYPES.

### Figura 3

*Visita al Mercado Modelo de Piura*



*Nota:* Aplicación del cuestionario a las MYPES.

### Figura 4

*Visita al Mercado Modelo de Piura*



*Nota:* Aplicación del cuestionario a los transeúntes.

## Figura 5

*Visita a la Jefa de Oficina de MYPES de la Municipalidad*



*Nota: Aplicación del de la guía de entrevista a la responsable.*