

**Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023**

**ORIGINAL**

## **Marketing digital y el posicionamiento de la MYPE del sector gastronómico Mifruty, Lima Norte, 2021**

### **Digital marketing and positioning of MSEs in the gastronomic sector Mifruty, Lima Norte, 2021**

Angie Matos-Paucar<sup>1</sup>  , Gabriel Inocente-Laurencio<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Edgar Carmen-Choquehuanca<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú

**Citar como:** Matos-Paucar A, Inocente-Laurencio G, Meneses-Claudio B, Carmen-Choquehuanca E. Marketing digital y el posicionamiento de la MYPE del sector gastronómico Mifruty, Lima Norte, 2021. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:482. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023482>

Recibido: 08-06-2023

Revisado: 07-08-2023

Aceptado: 09-10-2023

Publicado: 10-10-2023

#### **ABSTRACT**

The objective of this research work was to investigate how digital marketing is related to the positioning of the Mifruty Juicery, considering the good use of the strategies offered by marketing as well as the platforms offered to promote a company, such as social networks or the website, which have taken more strength these last 2 years due to the global crisis and which are fundamental factors for a company to position itself.

The research is a non-experimental, correlational-cross-sectional design, the target population are the customers of the toy store Mifruty located in northern Lima and consists of a sample of 100 potential customers. Data collection was through an online questionnaire, which was carried out at the same point of sale of the toy store. The instrument consisted of 23 items and was validated by a specialist in the field.

With respect to the reliability of the instrument constructed for the variables used, they were analyzed and approved by means of Cronbach's Alpha system, resulting in a high reliability, which allowed us to collect data for the research study to be conducted in the Mifruty Juicery.

Similarly, according to statistical tests, 9 % of respondents consider that Mifruty Juicery regularly employs digital marketing, being the social networks and the company's website poorly managed due to its few and not so striking contents, so they fail to meet the expectations of its customers. Likewise, 17 % of the respondents consider a regular positioning in the market, so by implementing the right marketing strategies the positioning would rise.

**Keywords:** Digital Marketing; Positioning; Gastronomy.

#### **RESUMEN**

En este presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo indagar como se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la juguería Mifruty, considerando el buen uso de las estrategias que

ofrece la mercadotecnia así como el de las plataformas que ofrece para promocionar una empresa, tales como las redes sociales o la página web, los cuales han tomado más fuerza estos últimos 2 años debido a la crisis mundial y los cuales son factores fundamentales para que una empresa pueda posicionarse.

La investigación es un diseño no experimental, correlacional - transversal, la población meta son los clientes de la juguetería Mifruty que se encuentra en Lima norte y consta con una muestra de 100 clientes potenciales. Para la recopilación de datos fue a través de un cuestionario online, donde se realizó en el mismo punto de venta de la juguetería. Asimismo, el instrumento fue de 23 ítems y fue validada por especialista en el tema.

Con respecto a la fiabilidad del instrumento construido para las variables utilizadas, fueron analizados y aprobado por medio del sistema de Alfa de Cronbach, Dando como resultado una alta confiabilidad, esto nos permitió para la recopilación de datos para el estudio de investigación que se realizara en la juguetería Mifruty.

De igual modo, de acuerdo a las pruebas estadísticas, el 9 % de los encuestados considera que la juguetería Mifruty emplea regularmente el marketing digital, estando las redes sociales y la página web de la empresa mal gestionadas debido a sus pocos y no tan llamativos contenidos, por lo que no llegan a cubrir las expectativas de sus clientes. Igualmente, el 17 % de los encuestados considera un posicionamiento regular en el mercado, por lo cual implementado las estrategias correctas de marketing correctas el posicionamiento se elevaría.

**Palabras Clave:** Marketing Digital; Posicionamiento; Gastronomía.

## INTRODUCCIÓN

Desde la llegada del Covid-19, se han perjudicado diversos sectores en el mundo, uno de ellos es el sector gastronómico, el cual ha sido uno de los más perjudicados por la epidemia actual tanto nacional como internacionalmente, esto debido a las fuertes limitaciones que ha tenido para laborar, por lo cual muchos perdieron su trabajo o quedaron en "suspensión perfecta" (Sergio Rebaza, 2020). De esta manera, muchas empresas de este sector han tenido que cerrar terminantemente y algunas han logrado sobrevivir haciendo drásticas modificaciones e insertando estrategias innovadoras para poder evitar estos nuevos obstáculos.

Con relación a la problemática de las empresas gastronómicas en esta pandemia de Covid 19 a nivel internacional, se menciona que en España estas fueron sumamente perjudicadas con unas previsiones de cierre de cerca de 100 000 bares, restaurantes y cafeterías, por ello muchos restaurantes se están reinventando a través del traslado de la experiencia del local a los domicilios y de acelerar la apuesta por la adaptación de marketing digital, ghost kitchen y el delivery, para así poder llegar a nuevos consumidores (Silva, 2021) este medio está luchando contra la debacle que está brindando buenos resultados en mayoría de los restaurantes. Por otro lado, esta crisis aumentó la demanda de comida saludable, por ello los mayores beneficiados son los restaurantes fitness (Silva, 2021), de este modo comprendemos que a nivel mundial muchas empresas gastronómicas se están ideando estrategias en marketing digital y delivery para que en el trayecto no cierren sus establecimientos.

En relación a América Latina, tenemos el caso de Argentina y Chile, por ejemplo, en Buenos Aires cerraron 2000 locales y más de 6 mil individuos perdieron sus puestos donde trabajaban (Marenco, 2020) esto significa que muchas personas que trabajaban en este sector se vieron perjudicadas al perder su puesto de trabajo con el cierre de los restaurantes, por otro lado, en Chile, la reactivación de este sector dependió de opciones mucho más modernas a comparación de las opciones tradicionales, por ejemplo, los restaurantes optaron por QRmenú como solución tecnológica donde los clientes pueden acceder al menú desde sus teléfonos escaneando un código QR (El Economista América, 2021), consideramos que esto es una manera eficaz de reinversión hacia lo digital en tiempos de pandemia.

A nivel nacional, según (Conexión Esan, 2021), desde el tercer mes del año 2020 se cerraron más de 80 000 restaurantes, perdiéndose también empleos para las personas. Asimismo, según el diario Gestión, el sector de servicios, el cual representa el 60 % del PBI, se vio afectado, ya que antes de que ocurriera la pandemia, su situación era muy positiva. Sin embargo, muchos restaurantes recurrieron a la digitalización para poder sobrevivir. Asimismo, observamos planes estratégicos que muchas empresas están poniendo a prueba para reinventarse y seguir creciendo como empresa, según Jurado (2021), especialista en marketing gastronómico y relaciones públicas para restaurantes y hoteles, el sector gastronómico está en constante pugna y transformación, por ello están implementando el marketing automatizado o digital. Las redes sociales, página web, E-commerce, entre otras herramientas tecnológicas son las que ayudarán a llegar a los clientes, potenciar la marca y administrar de manera más fácil el negocio, donde se menciona que actualmente la gran mayoría de las empresas no lo aprovechan. Según, Guzmán (2021) algunas empresas están implementando la estrategia de alianza con otros negocios, por ejemplo, marcas de comida rápida que promocionan sus productos y servicios a través de la App de delivery. Como observamos, en el Perú los sectores gastronómicos, la gran mayoría de empresas están implementando el marketing digital y alianzas estratégicas para seguir vigente en el mercado.

La juguería Mifruty es una de las muchas empresas peruanas que terminó perjudicada por el COVID 19 debido a las restricciones del estado. Sin embargo, esta empresa no ha podido implementar las estrategias de marketing digital adecuadas pese a que hoy en día es muy importante y se ha vuelto una pieza fundamental para cualquier negocio. La empresa Mifruty actualmente cuenta con una página web, pero se encuentra mal gestionada, al igual que en Facebook e Instagram, los cuales son factores fundamentales para que una empresa pueda posicionarse. Por tanto, se debe tener en cuenta el flujo del sitio web porque de esta manera el usuario querrá seguir en la búsqueda de un producto y adquirirlo, asimismo la funcionalidad del sitio web porque al ser sencilla y accesible, el usuario encontrará el producto que desea lo más rápido posible sin tener algún inconveniente en su navegación, el feedback también es parte fundamental porque de esta manera la empresa logrará una relación con más confianza y seguridad con sus usuarios, especialmente por las redes sociales y por último la fidelización porque de esta manera se logrará una comunicación a largo plazo con los usuarios. Por otro lado, el posicionamiento en el mercado ayudará a potenciar las ventas y lograr la fidelización de los clientes y nuevos clientes. Por ello, se requiere identificar a la competencia de la empresa Mifruty para analizarlo y buscar una estrategia de diferenciación, como brindando mayor calidad de producto, precios accesibles, servicios, etc. Así mismo, relacionar el posicionamiento a una calidad de producto ayudará a diferenciarlo de la empresa con la competencia, posicionamiento en relación a la calidad, esto ayuda a que los clientes estén satisfechos del producto y servicio que brindan y finalmente en relación al precio ayudara a que la empresa tenga una mayor oportunidad en la comercialización de sus productos. Por otro lado, la empresa no cuenta con un presupuesto para realizar una buena publicidad en el ámbito digital y tener un buen reconocimiento en el sector gastronómico, ya que su publicidad ha sido abarcada por medios verbales y no por sus limitados medios digitales, esto ha provocado que no pueda llegar a las ventas deseadas. Es por ello que muchas empresas que hoy en día vienen implementando el marketing digital en sus procesos, deben gestionarlo de una manera correcta para poder potenciar su empresa. Asimismo, la intención de este trabajo de investigación es poder demostrar que, a través de las plataformas digitales se puede influir en posicionamiento a las Mypes del sector gastronómico. El presente estudio se realizó con el objetivo de determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifruty, Lima norte, 202.

## **METODOS**

### **Tipo de Investigación**

Se utilizará la investigación básica, puesto que no llevará a la práctica. Según Muntané Relat (2010) las teorías básicas, se les conoce también como investigación pura o fundamental, puesto que esta

investigación se dio para implementar mayor información en las teorías científicas y concretar una información más completa para el investigador. Asimismo, concuerda Cevallos et al. (2017) que la investigación básica implica en aumentar los conocimientos teóricos y posiblemente modificar para luego ser un aporte en otros trabajos de investigaciones con el fin de una mejor comprensión. Estos autores concluyen, que este tipo de investigación es la base para poder concretar cualquier tipo de investigación. Asimismo, aportan que es teórica y no práctica.

### **Nivel de Investigación**

Es correlacional, esto nos posibilitará saber la vinculación que hay entre una variable y otra. De esta manera, determinaremos si la variable del marketing digital influye en la variable del posicionamiento y detectar cómo varía una hacia la otra, si esta se modifica. Se define según Hernández et al. (2014) como la junta de variables a través de un modelo previsible para una población.

### **Diseño de Investigación**

Es un diseño no experimental, porque se dará sin alteración de las variables, donde el acontecimiento se tomará tal cual, para luego procesarlo y analizarlo. Se define según Cevallos et al. (2017) como la fijación de fenómenos que realiza un investigador, tal cual son y cómo actúan, sin interponerse en su progreso.

### **Método de la Investigación**

Es Hipotético-Deductivo, porque parte de la creación de una hipótesis de una explicación sobre un hecho real o ficticio, concluyendo resultados. Se define según Sánchez Flores (2019) como un modelo que representa la creación de una hipótesis a través de ideas generales recolectadas para luego identificar su veracidad.

### **Enfoque de la Investigación**

Es de enfoque cuantitativo, porque nos permitirá relacionar las variables a través del análisis de datos para luego cuantificar, este medio se dará analizar con métodos estadísticos. Se define según Hernández et al. (2014) como la recopilación de datos que se utiliza para demostrar una hipótesis con apoyo de valores numéricos y de un análisis estadístico, con la intención de comprobar diversas teorías.

### **Cohorte de la Investigación**

Se emplea el corte transversal, porque se recopilará informaciones y datos en un único evento. Plantea Hernández Sampiere et al. (2014) que la investigación transeccional es explicar y estudiar las variantes del trabajo estudiado y luego relacionarse entre sí, esto se dará con las recopilaciones de datos en una circunstancia y sin modificar las variables.

### **Población y Muestra**

#### *Población*

Nuestro estudio serán los consumidores de la juguería "Mifruty" quienes se encuentra en Independencia, Lima Norte, el cual está conformado por 135 clientes. La población se define como un conjunto de personas, objetos o figuras que son puestos a investigación y que tienen algunas características en común. Según Gómez et al. (2016) son agrupaciones de individuos, o cosas que cuentan con similitudes, el cual ayudará a la elección de la muestra que se empleará en nuestro trabajo de investigación.

### *Muestra*

La muestra está compuesta por 100 consumidores de la juguería "Mifruty". De acuerdo con Gómez et al. (2016) es una cifra seleccionada de la población para ser estudiado dentro del investigación. Para lograr obtener la muestra se tiene que emplear fórmulas lógicas. Para hallar la muestra a encuestar se empleó la fórmula a continuación.

Fórmula de la muestra:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 135}{0,05^2 * (135 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 100$$

N: población.

Z: nivel de confianza.

E: error.

P: atributo de interés.

Q: resto aritmético de P.

### *Tipo de muestro*

El muestreo en nuestra investigación será la muestra no probabilística debido a que se seleccionarán a personas que tengan alguna característica o peculiaridad que beneficie a la investigación. Se define según Hernández Sampiere et al. (2014) como los elementos a seleccionar dependiendo de las características que posee la investigación y no al azar. El tipo será por conveniencia considerando a las personas que serían accesibles y así poder realizar una rápida investigación.

### **Instrumento de Investigación**

Es el cuestionario de encuesta online a través de Google Forms utilizando la escala de Likert para el nivel de acuerdo o desacuerdo a clientes de la empresa Mifruty, el cual nos ofrecerá toda la información que necesitamos. La encuesta estará conformada por preguntas cerradas, ya que nos ayudará a recopilar datos cuantitativos y procesables.

### **Confiabilidad y Validez del Instrumento**

#### *Confiabilidad del instrumento*

Tabla 1. Confiabilidad las 2 variables		
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach		N de elementos
.959	.960	23

En la tabla 1 la confiabilidad del coeficiente muestra un resultado con el Alfa de Cronbach de 0,959, indicando que el instrumento usado pose un elevado rango de fiabilidad, siendo aplicable en la recopilación de datos en la investigación de la empresa Mifruty.

#### *Validez de instrumento*

Veracidad del instrumento de las variables del marketing digital y el posicionamiento.

El instrumento ha sido verificado por docentes especializados en el tema, quienes decretaron la fiabilidad del mismo.

**Tabla 2. Resultado de validación**

Resultado de la validación del cuestionario del marketing digital y el posicionamiento		
Validador	Experto	Aplicabilidad
Meneses Claudio, Brian	Metodológico/Especialista	Aplicable
Huamaní Paliza, Frank	Metodológico/Especialista	Aplicable
Waldemar, Segundo	Metodológico/Especialista	Aplicable

**Tabla 3. Matriz de operacionalización**

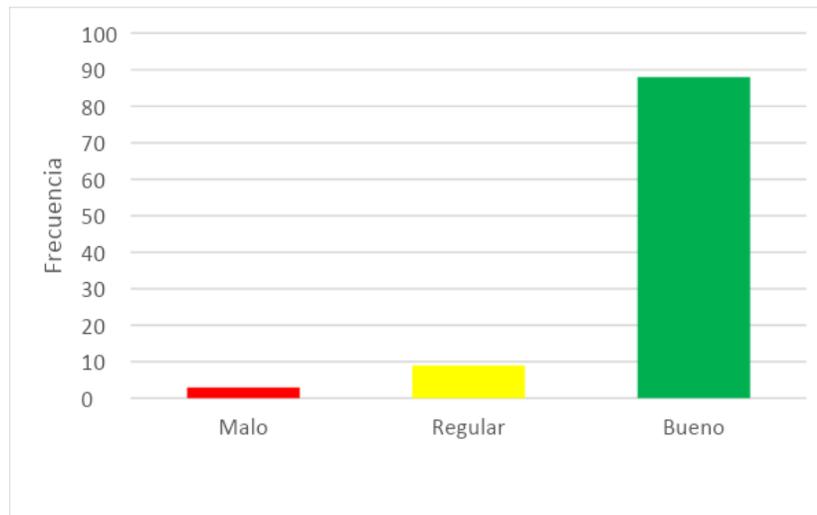
Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing digital	El marketing digital es una herramienta muy eficaz que genera que una empresa tenga una mejor y mayor comunicación con sus clientes a través de sitios web, así como también ayudar a que esta sea visible ante más personas. De esta manera se logra crear un valor entre empresa-cliente, satisfaciendo sus necesidades mediante su producto o servicio. (Kotler, 2008)	Flujo del marketing digital Funcionalidad del marketing digital Feedback del marketing digital Fidelización del marketing digital	Experimentación en el medio digital Interactividad en la página web Captación de los clientes Percepción visual Persuasión a los usuarios Intuición de los usuarios Intercomunicación empresa-cliente Formularios de satisfacción Notificación de mensajes Actualizaciones constantes en el sistema web Atención personalizada a los usuarios Compromiso de la empresa hacia el cliente
Posicionamiento	El posicionamiento se puede definir de manera psicológicamente en donde los usuarios eligen como primera opción tu empresa ante la competencia. Asimismo, se cuenta que una empresa bien posicionada casi siempre se encuentra en los primeros lugares de los buscadores. Esto se puede dar en diferentes estrategias que la empresa puede utilizar para poder posicionar su empresa, con referencia a la competencia, atributo que la empresa brindar en sus productos o servicios, con referencia a la calidad y precios. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)	Competencia en relación al posicionamiento Atributo en relación al posicionamiento Calidad en relación al posicionamiento Precio en relación al posicionamiento	Branding de la empresa Distinción de la empresa Intervención al mercado Características del producto Propiedades del producto Diseño de producto Patrones de calidad Calidad de atención al usuario Complacencia del usuario Variedades de precios Descuentos en los productos

## RESULTADOS

### Análisis de Resultados

Estos resultados fueron extraídos mediante una encuesta aplicada a 100 clientes de la juguería Mifruty que colaboraron como muestra para la presente investigación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	3,0
Regular	9	9,0
Bueno	88	88,0
Total	100	100,0



**Figura 1. Niveles de Marketing Digital**

	D1 Flujo del marketing digital		D2 Funcionalidad del marketing digital		D3 Feedback del marketing digital		D3 Fidelización del marketing digital	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	3,0	2	2,0	1	1,0	1	1,0
Regular	10	10,0	14	14,0	17	17,0	13	13,0
Bueno	87	87,0	84	84,0	82	82,0	86	86,0
Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Como se muestra en la tabla 5, el 88 % de los clientes considera que el grado del marketing digital se encuentra a un nivel bueno, seguido por un 9 % que consideran que está en un nivel regular, finalmente el 3 % considera que está en un nivel malo.

Como se indica en la tabla 5, la dimensión del flujo del marketing digital está en un nivel bueno según el 87 % de los clientes, continuando con un 10 % que consideran que se encuentra en un nivel regular, finalmente el 3 % lo considera malo; la dimensión de la funcionalidad del marketing digital está en un nivel bueno según el 84 % de los clientes, continuando con un 14 % que consideran que está en un nivel regular, finalmente el 2 % lo considera malo; la dimensión del feedback del marketing digital está en un nivel bueno según el 82 % de los clientes, continuando con un 17 % que consideran que está en un nivel regular, finalmente el 1 % lo considera malo; finalizando la última dimensión de la fidelización del marketing digital con un nivel bueno de 86 %, regular con un 13 % y malo con un 1 %.

Como se muestra en la tabla 6, el 82 % de los encuestados considera que el nivel del posicionamiento se encuentra en un nivel bueno, seguido por un 17 % que consideran que está a un nivel regular, finalmente el 1 % considera que está en un nivel malo.

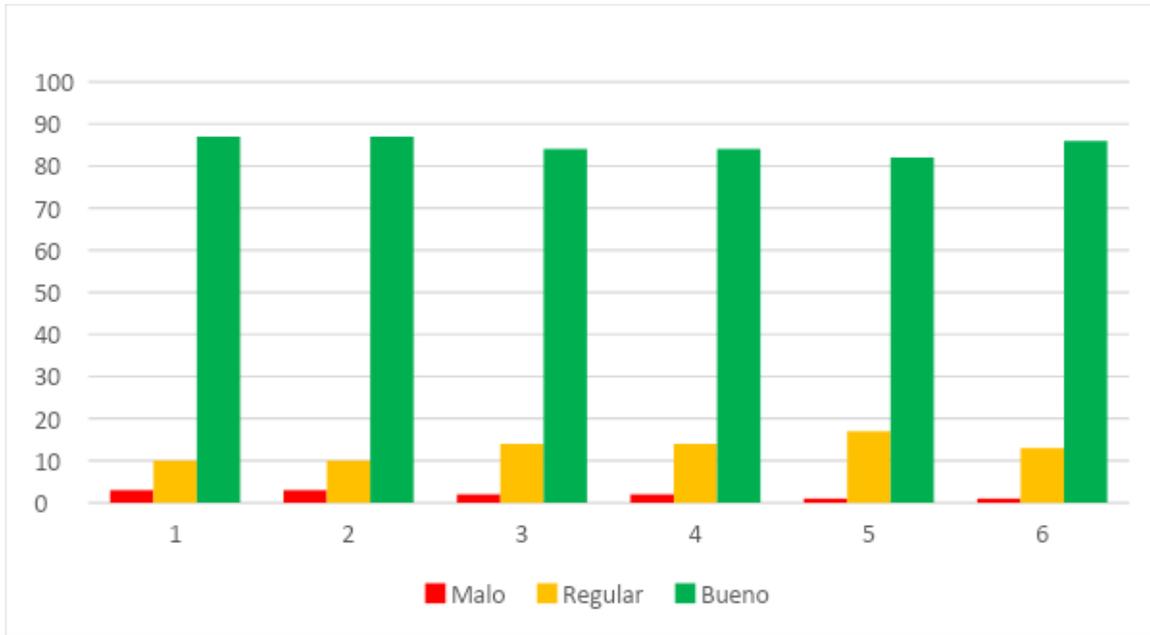


Figura 2. Niveles de las dimensiones de Marketing Digital

Tabla 6. Frecuencia del posicionamiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	1,0
Regular	17	17,0
Bueno	82	82,0
Total	100	100,0

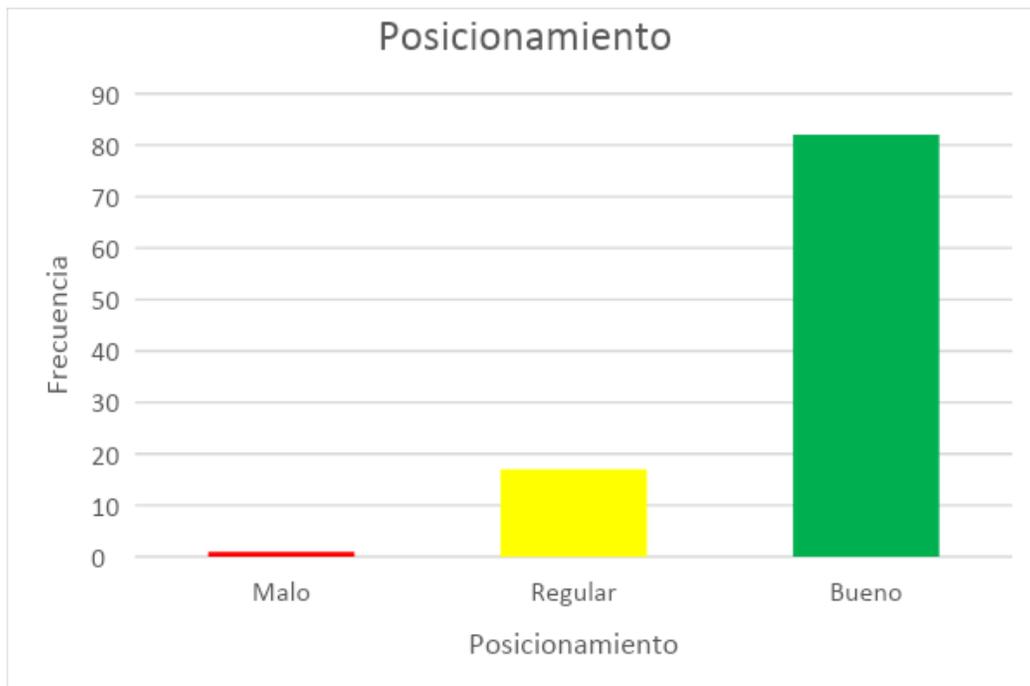


Figura 3. Niveles del Posicionamiento

Tabla 7. Frecuencias de las dimensiones del posicionamiento								
	D1 Competencia en relación al posicionamiento		D2 Atributo en relación al posicionamiento		D3 Calidad en relación al posicionamiento		D4 Precio en relación al posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2,0	1	1,0	1	1,0	1	1,0
Regular	16	16,0	14	14,0	13	13,0	20	20,0
Bueno	82	82,0	85	85,0	86	86,0	79	79,0
Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

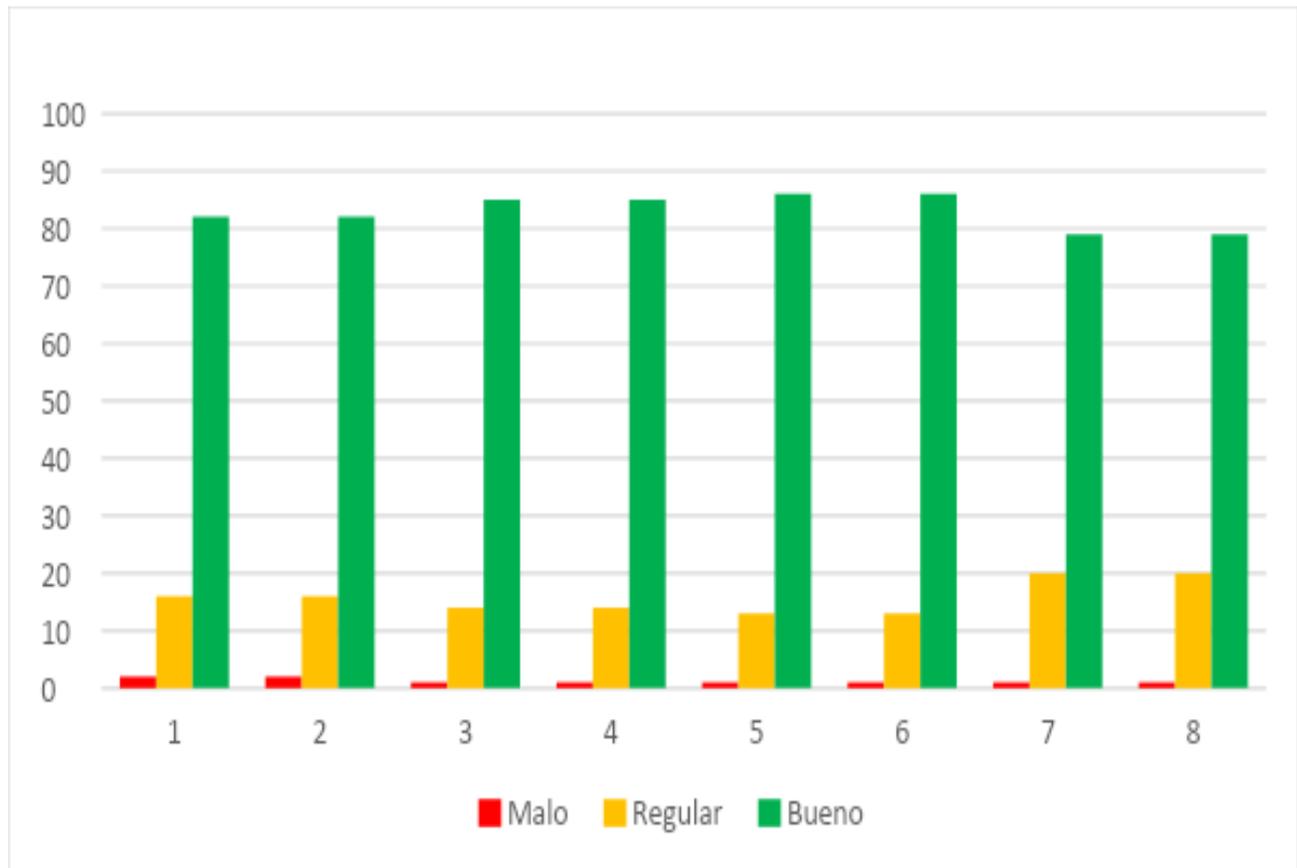


Figura 4. Niveles de las dimensiones del Posicionamiento

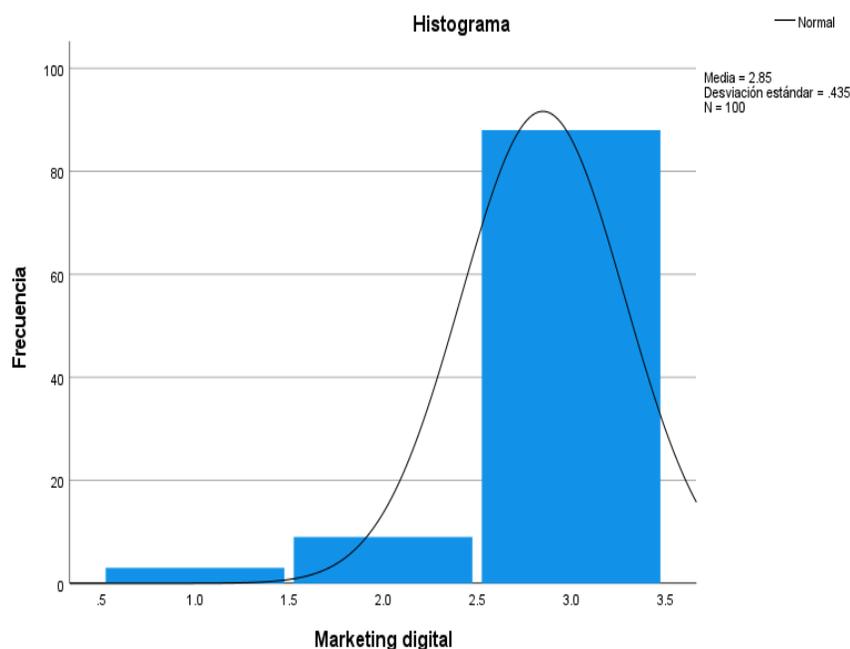
Como se indica en la tabla 7, la dimensión de la competencia en relación al posicionamiento se encuentra en un nivel bueno según el 82 % de los clientes, continuando con un 16 % que consideran que se encuentra en un nivel regular, finalmente el 2 % lo considera malo; la dimensión del atributo en relación al posicionamiento se encuentra en un nivel bueno según el 85 % de los clientes, continuando con un 14 % que consideran que se encuentra en un nivel regular, finalmente el 1 % lo considera malo; la dimensión de la calidad en relación al posicionamiento se encuentra en un nivel bueno según el 86 % de los clientes, continuando con un 13 % que consideran que se encuentra en un nivel regular, finalmente el 1 % lo considera malo; finalizando la última dimensión del precio en relación al posicionamiento con un nivel bueno de 79 %, un nivel regular con un 20 % y un nivel malo con un 1 %.

#### Contrastación de la hipótesis

En este presente estudio de investigación, planteamos una hipótesis general y 4 hipótesis específicas, por lo cual se llevó a cabo la siguiente prueba.

**Tabla 8. Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	.515	100	<.001	.385	100	<.001
Posicionamiento	.495	100	<.001	.482	100	<.001



**Figura 5.** Encuesta realizada en Google Forms, año 2022

La significancia bilateral es < que 0,05, por lo cual consideramos que no hay distribución normal en los elementos de la data, tal y como lo muestra el gráfico existe una pequeña curva que se encuentra fuera, lo cual significa que no está centrada. En conclusión, no es una distribución normal. Por ello, para la contrastación de la prueba estadística se aplicará Rho de Spearman, el cual está vinculado a estadística no paramétrica.

**8.2.1 Procedimiento correlacional entre el marketing digital y el posicionamiento**

H0 = El marketing digital no se relaciona significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

Ha = El marketing digital se relaciona significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

**Tabla 9. Resultado de la comprobación correlacional de la hipótesis general**

		Correlaciones		
			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

### Interpretación

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral es  $< a 0,05$ , siendo este 0,001. Por ende, se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. De esta manera, se concluye que la variable 1 se relaciona con la variable 2.

### Contrastación

El resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman se determina que existe un vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento, teniendo una valoración = a 0,562 y una correlación alta según la tabla 7.

#### 8.2.2 Procedimiento correlacional entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento

H0 = El flujo del marketing digital no se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

Ha = El flujo del marketing digital se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

**Tabla 10.** Resultado de la comprobación correlacional de la hipótesis específica del flujo

		Correlaciones		
			Flujo del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

### Interpretación

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral es  $< a 0,05$ , siendo este 0,001. Por ende, se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. De esta manera, se deduce que el flujo del marketing digital se relaciona con el posicionamiento.

### Contrastación

El resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman se determina que el flujo del marketing digital se vincula con el posicionamiento, teniendo una valoración = a 0,457 y una correlación moderada según la tabla 9.

#### 8.2.3 Procedimiento correlacional entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento

H0 = La funcionalidad del marketing digital no se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

Ha = La funcionalidad del marketing digital se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

### Interpretación

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral es  $< a 0,05$ , siendo este 0,001. Por ende, se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. De esta manera, se deduce que la funcionalidad del marketing digital se vincula con el posicionamiento.

**Tabla 10.** Resultado de la comprobación correlacional de la hipótesis específica de la funcionalidad

		Correlaciones		
			Funcionalidad del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

### Contrastación

El resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman se determina que la funcionalidad del marketing digital se vincula con el posicionamiento, teniendo una valoración = a 0,520 y una correlación alta según la tabla 10.

#### 8.2.4 Procedimiento correlacional entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento

H0 = El feedback del marketing digital no se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

Ha = El feedback del marketing digital se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

**Tabla 11.** Resultado de la comprobación correlacional de la hipótesis específica del feedback

		Correlaciones		
			Feedback del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,337**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

### Interpretación

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral es < a 0,05, siendo este 0,001. Por ende, se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. De esta manera, se deduce que el feedback del marketing se vincula con el posicionamiento.

### Contrastación

El resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman se determina que el feedback del marketing digital se vincula con el posicionamiento, teniendo una valoración = a 0,337 y una correlación baja según la tabla 11.

#### Procedimiento correlacional entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento

H0 = La fidelización del marketing digital no se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

Ha = La fidelización del marketing digital se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico, Mifrutu, Lima norte, 2021.

### Interpretación

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral es  $< a 0,05$ , siendo este  $0,001$ . Por ende, se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. De esta manera, se deduce que la fidelización del marketing se relaciona con el posicionamiento.

### Contrastación

El resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman se determina que la fidelización del marketing digital se vincula con el posicionamiento, teniendo una valoración = a  $0,497$  y una correlación moderada según la tabla 12.

**Tabla 12.** Resultado de la comprobación correlacional de la hipótesis específica de la fidelización

		Correlaciones		
			Fidelización del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

## DISCUSIÓN

Según el propósito general, se planteó diagnosticar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la Mype del sector gastronómico Mifrutu, Lima norte, 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 8, demuestra un coeficiente de vinculación moderada ( $0,562$ ), por medio de las variantes del marketing digital y el posicionamiento, evidenciando que hay un vínculo positivo entre estas dos variables, información que se puede comparar por Pacheco (2021) en su investigación, en el cual analizó el posicionamiento de una empresa de moda por medio del marketing digital, en donde se examinó el vínculo efectivo por medio del marketing digital y el posicionamiento. Concluyó el gran valor que tienen las redes sociales para un buen posicionamiento, a través de un buen contenido que sea llamativo y atractivo para los clientes. Asimismo, Criollo Aguirre et al. (2019) en su investigación analizó las planeaciones de la mercadotecnia y el posicionamiento de las marcas de las compañías textiles en la capital de Ecuador, en el cual se examinó el vínculo existente entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento. Concluyó que para obtener un mayor posicionamiento es necesario invertir en la página web, redes sociales y publicidad. Según el resultado de estos trabajos de investigación, se afirma que el marketing digital es fundamental para poder posicionarse en la plaza y generar mayor rentabilidad a través de la inversión. Este resultado concuerda con (Collin, 2003) quien señala que para que una compañía promocióne sus productos o servicios, tendría que utilizar el internet, ya que es una herramienta poderosa que le permitirá acceder a distintos recursos para poder atraer a más consumidores. Con los resultados presentados podemos señalar la necesidad de la utilización del marketing digital en las organizaciones, tomando en cuenta que para ello hay que realizar un buen gestionamiento de las plataformas digitales, del mismo modo el invertir en estas para obtener resultados a corto plazo y lograr un buen posicionamiento.

El primer objetivo específico que se planteó fue identificar la relación que hay entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento, dando como resultado una vinculación moderada de  $0,457$

indicando que, si hay una relación entre la primera dimensión y el posicionamiento, esta información se puede contrastar con el estudio de Astupiña (2018) donde tomó una muestra de 100 usuarios de la compañía de construcción, lo cual, al decretar el vínculo entre el flujo y el posicionamiento, dio como resultado una vinculación de Rho Spearman de 0,258, indicando una correlación positiva baja. En este sentido, se puede determinar que un buen gestionamiento de flujo del marketing digital en la interactividad de la página web ayudará en el posicionamiento de la empresa en el sector al que pertenece.

El segundo objetivo específico que se planteó fue identificar la relación que hay entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento, dando como resultado una vinculación alta de 0,520 indicando que, si hay una relación entre la segunda dimensión y el posicionamiento, esta información se puede contrastar con el autor Astupiña (2018) se tomó una muestra de 100 usuarios de la compañía de construcción, lo cual, al decretar el vínculo entre la funcionalidad y el posicionamiento, dio como resultado una vinculación de Rho Spearman de 0,633, teniendo como resultado una relación alta. En este sentido, se puede determinar que un buen gestionamiento de la funcionalidad del marketing digital en la página web, el uso de navegación sea de manera más sencilla logrando posicionar a la empresa en el sector que pertenece.

El tercer objetivo específico que se planteó fue identificar la relación que hay entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento, dando como resultado una vinculación baja de 0,337 indicando que, si hay una relación entre la tercera dimensión y el posicionamiento, esta información se puede contrastar con el autor Astupiña (2018) se tomó una muestra de 100 usuarios de la compañía de construcción, lo cual, al decretar el vínculo entre el feedback y el posicionamiento, dio como resultado una vinculación de Rho Spearman de 0,649, indicando una correlación alta. En este sentido, se puede determinar que un buen gestionamiento del feedback del marketing digital en la interacción de empresa - cliente en sus redes sociales, ayudará en el posicionamiento de la empresa en el sector al que pertenece.

El cuarto objetivo específico que se planteó fue identificar la relación que hay entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento, dando como resultado una vinculación moderada de 0,497 indicando que, si hay una relación entre la cuarta dimensión y el posicionamiento, esta información se puede contrastar con el autor Astupiña (2018) se tomó una muestra de 100 usuarios de la compañía de construcción, lo cual, al decretar el vínculo entre la fidelización y el posicionamiento, dio como resultado una correlación de Rho Spearman de 0,645, indicando una relación alta. En este sentido, se puede determinar que un buen gestionamiento de la fidelización del marketing digital en la atención personalizada a los usuarios en las redes sociales ayudará en el posicionamiento de la empresa en el sector al que pertenece.

## CONCLUSIONES

Primera: el marketing digital contribuye en el posicionamiento de la empresa Mifruty, puesto que la significancia es p-valor de  $0,001 < 0,05$ , esto quiere decir que hay una alta contribución de la variante independiente frente a la variante dependiente, esto es reforzado por el coeficiente de correlación de 0,562, indicando así una correlación alta. Por ende, se puede inferir que la juguería Mifruty tiene mayor oportunidad y facilidad de un buen posicionamiento con el uso adecuado del marketing digital.

Segunda: según el análisis, la dimensión del flujo del marketing digital influye en la segunda variable, ya que la significancia es p-valor de  $0,001 < 0,05$ , lo que permite deducir que la primera dimensión del marketing digital influye en el posicionamiento, esto es reforzado por el coeficiente de correlación de 0,457, indicando así una correlación moderada. Por ende, se puede inferir que el flujo del marketing brinda una experiencia medianamente atractiva a sus clientes, por ello la juguería no cuenta con un alta rango en el flujo de la página.

Tercera: según el análisis, la dimensión de la funcionalidad del marketing digital influye en la segunda variable, ya que la significancia es p-valor de  $0,001 < 0,05$ , lo que permite deducir que la tercera dimensión

del marketing digital influye en el posicionamiento, esto es reforzado con el coeficiente de correlación de 0,520, indicando así una correlación alta. Por ende, se puede inferir que la funcionalidad del marketing digital en la página web brinda una intuición positiva y dinámica, por ello la juguería cuenta con un alto rango de funcionalidad, pero su navegación dentro de ello no es simple.

Cuarta: según el análisis, la dimensión del feedback del marketing digital influye en la segunda variable, ya que la significancia es p-valor de  $0,001 < 0,05$ , lo que permite deducir que la segunda dimensión del marketing digital influye en el posicionamiento, esto es reforzado por el coeficiente de correlación de 0,337, indicando así una correlación baja. Por ende, se puede inferir que la juguería Mifrutu no ha sabido implementar muy bien el feedback en sus redes sociales para cualquier consulta o información que el cliente requiera, generando así un punto negativo para el crecimiento de su posicionamiento.

Quinta: según el análisis, la dimensión de la fidelización del marketing digital influye en la segunda variable, ya que la significancia es p-valor de  $0,001 < 0,05$ , lo que permite deducir que la cuarta dimensión del marketing digital influye en el posicionamiento, esto es reforzado con el coeficiente de correlación de 0,497, indicando así una correlación moderada. Por ende, se puede inferir que el posicionamiento tiene una relación intermedia con respecto a la fidelización del marketing digital, ya que la juguería Mifrutu no cuenta con un servicio eficaz y eficiente a sus clientes, asimismo cuenta con poco contenido en sus redes sociales y página web.

## RECOMENDACIONES

Primera: en todo el trayecto de la investigación se ha logrado obtener que existe una correlación alta entre marketing digital y el posicionamiento, por el cual la juguería Mifrutu debería de invertir en el marketing digital y lograr un mayor gestionamiento en su página web y las redes sociales, donde la empresa no sólo se debería de centrar en brindar productos a bajos precios, sino lograr un posicionamiento en el rubro de las juguerías para que en el futuro logre abarcar nuevos mercados nacionales e internacionales.

Segunda: recomendamos a la juguería Mifrutu realizar una estrategia de marketing digital competente relacionado al flujo de la página web para lograr que sea interactiva y dinámica, como por ejemplo brindarles información más relevante y fácil de visualizar a la hora de entrar en la página web, mejorando así su flujo y brindarles a los clientes una buena experiencia.

Tercera: recomendamos a la juguería Mifrutu contar con un especialista de programación de páginas web que ayude en la reformación de esta, para que a la hora de que los clientes busquen un producto o información dentro de la página web la navegación para ellos sea de manera más sencilla y fácil.

Cuarta: recomendamos a la juguería Mifrutu mejorar el feedback a través de las redes sociales, ya que según el estudio la correlación es baja, esto nos indica que no hay una relación buena entre el cliente y la empresa. Por ende, deberían de contar con un community manager, ya que son profesionales expertos en los manejos digitales que se dedican en el gestionamiento y administración de las páginas web y redes sociales, mejorando así la interacción entre la empresa y el cliente a largo plazo.

Quinta: recomendamos a la juguería Mifrutu enriquecer la comunicación con sus clientes a través de sus redes sociales con mensajes personalizados y creativos con los que los clientes se puedan identificar creando así un vínculo con la empresa, siendo esto uno de sus objetivos estratégicos más importantes que deberán concretar, ya que podrán fidelizarlos y mantenerlos permanentemente con el tiempo.

## RREFERENCIAS

1. Amada LI, Burgos VS, Ferreyra M, Ibañez DBL, Lopez VE, Medina DZR, et al. Social construction of illness and disease. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:65-65. <https://doi.org/10.56294/cid202365>.

2. Arellano Marketing. (2014). "El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet". <http://MarketingDigitalatravésdeRedesSociales2175069>.

3. Armenta CIH, Zapata DDM, Olmedo LLF, Ruiz DSC, Romero TS, Padilla OL, et al. Ayudas cognitivas como parte de la toma de decisiones en Anestesiólogos. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:692-692. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023692>.

4. Aubin MJ, Becerra LNC, Chirinos CNS, Condori LSC, Florentin M, Leiva CN, et al. Alternative and complementary medicine: A look at the general culture. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:119-119. <https://doi.org/10.56294/cid2023119>.

5. Barrios CJC, Hereñú MP, Francisco SM. Augmented reality for surgical skills training, update on the topic. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/gr20238>.

6. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.

7. Cardoza W, Rodriguez C, Pérez-Galavís A, Ron M. Work psychosocial factors and stress in medical staff in the epidemiology area of a public institution. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/ri202352>.

8. Carpio Maraza, A., Serezade, M., Gomez, H., Magno, A., Limache, C., y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

9. Cenci J, Cruz DSSD, Leite PDDS, Cenci MS, Montagner AF. Adherence to preprints' publication in Dentistry by Brazilian researchers. *Data and Metadata* 2023;2:60-60. <https://doi.org/10.56294/dm202360>.

10. Chicoma. (2021). El rubro gastronómico aporta el 2,8 % al PBI nacional. Perú retail. <https://www.peru-retail.com/el-rubro-gastronomico-aporta-el-2-8-al-pbinacional/>

11. Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J. C., y Narváez Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/CM.V5I1.266>

12. Escuela de Administración de Negocios. Bogotá - Colombia. Obtenido de:

13. Escuela de Administración de Negocios. Bogotá - Colombia. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005> Collin, S. (2003). Estrategias de Mercadotecnia para promover su marca en Internet.

14. Estupiñán Vilca, W. H. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. - San Isidro, 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma]. Repositorio Académico de la Universidad Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/644>

15. Falah, V. (2018). El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá. - hdl:10726/2072. 1-75. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2072>

16. Figueroa RC, Correa GC, Gomez S del RP. Statistical analysis of social networks as a means of communication for children in educational institutions in Riohacha, La Guajira, Colombia. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:53-53. <https://doi.org/10.56294/mr202353>.

17. FLORES BARRIOS, L., ÁLVAREZ VELÁZQUEZ, E., y CRUZ LUIS, E. (2018). MARKETING ELECTRÓNICO PARA PYMES RESTAURANTERAS DE LA MATA DE TAMPAMACHOCO ...: EBSCOhost. 7, 1-13.

18. Galeano, S. (2020). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. *Marketing E Commerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-elposicionamiento-demercado/>

19. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.

20. Gestión (2020). Las mypes: antes y después del COVID-19. <https://gestion.pe/blog/evidencia-para-la-gestion/2020/05/las-mype-antes-y-despues-del-covid-19.html/>

21. Gómez, J., Ángel Villasís-Keever, M., & Guadalupe Miranda-Navales, M. (2016). *mEtodología de la invEstigación*. 1-7. [www.nietoeditores.com.mx](http://www.nietoeditores.com.mx)

22. Gonzalez-Argote D, Gonzalez-Argote J, Machuca-Contreras F. Blockchain in the health sector: a systematic literature review of success cases. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:6-6. <https://doi.org/10.56294/gr20236>.

23. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.

24. Guzmán (2017). Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ocho-estrategias-efectivas-marketingdigital-para-restaurantes-este-2021-834080.aspx>

25. Hernández, Fernández y Batista (2014), *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia de-lainvestigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-lainvestigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

26. Horta GAH, García ZG, Paredes A de P. Ethics in the professional practice of imaging specialists. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/mw202339>. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005> <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9775> <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketingstanton-14edi.pdf> <https://peru21.pe/gastronomia/gastronomia-peruana-el-futuro-gastronomico-el-marketingautomatizado-noticia/> <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=473715ab-59c5-420e-b8f9->

677012922157%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=138598877&db=fap  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>  
<https://www.semana.com/empresas/articulo/las-lecciones-que-aprendio-el-sectorgastronomicoen-la-pandemia/304712/>

34. Ibáñez y Manzano (2007) Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. [Http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948 .pdf](Http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

35. Inastrilla CRA. Data Visualization in the Information Society. Seminars in Medical Writing and Education 2023;2:25-25. <https://doi.org/10.56294/mw202325>.

36. Jurado. (2021). El futuro gastronómico del Perú necesita del marketing automatizado. Perú 21.

37. Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley y Sons.

38. Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). Marketing - Versión para Latinoamérica. México: Pearson.

39. Las cinco lecciones que le dejó la pandemia al sector gastronómico (2020)

40. Lavanda, F., Garcia, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. [https://www.researchgate.net/profile/JesusReyesAcevedo2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-deMarketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-PostPandemia-en-Peru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/JesusReyesAcevedo2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-deMarketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-PostPandemia-en-Peru.pdf)

41. Leon E, Rodriguez C, Martínez MDC, Ron M. Hearing injuries due to atmospheric pressure changes in air and water survival training instructors. Health Leadership and Quality of Life 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/hl202339>.

42. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. Health Leadership and Quality of Life 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.

43. Lobaisa NF, Claros TMP. Culture, Society and Health. Community and Interculturality in Dialogue 2023;3:66-66. <https://doi.org/10.56294/cid202366>.

44. López-Espinoza M, Arias-Espinoza A, Espinoza-Bahamondes N, López-Espinoza MÁ. Hábitos alimentarios durante su jornada laboral en un grupo de feriantes hortofrutícolas en un centro urbano de Chile. Salud, Ciencia y Tecnología 2023;3:527-527. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023527>.

45. Lugo NT. Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling: Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling. Seminars in Medical Writing and Education 2023;2:38-38. <https://doi.org/10.56294/mw202338>.

46. Luna GJJ. Study on the impact of artificial intelligence tools in the development of university classes at the school of communication of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Metaverse Basic and Applied Research 2023;2:51-51. <https://doi.org/10.56294/mr202351>.

47. Mamani-Roque M, Estrada-Araoz EG, Mamani-Roque MR, Aguilar-Velasquez RA, Jara-Rodríguez F, Roque-Guizada CE. Actividad física y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: Un estudio correlacional. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:627-627. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023627>.

48. Mancero Luzuriaga, M. L., y Yáñez Pesantez, R. S. (2020). Dspace de la Universidad del Azuay: Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca del 2019 a 2020. 1-126.

49. Marengo, J. (17 de mayo de 2021) El sector gastronómico, uno de los más perjudicados de la pandemia. *Punto Convergente*. <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/el-sector-gastronomico-unode-los-masperjudicados-en-pandemia/>

50. Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). *Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks*. PP. 19-24 En *Media and Metamedia Management*. Springer. Switzerland. ISBN: 978-

51. Matta-Solis H, Ventura-Hernandez E, Remuzgo-Artezano A, Matta-Perez H, Cruzata-Martinez A, Perez-Siguas R, et al. Estrés en Enfermeras que Trabajan en Establecimientos de Salud durante la Pandemia del COVID-19 en Lima Norte. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:539-539. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023539>.

52. Mohammed AF, Nahi HA, Mosa AM, Kadhim I. Secure E-healthcare System Based on Biometric Approach. *Data and Metadata* 2023;2:56-56. <https://doi.org/10.56294/dm202356>.

53. Montano M de las NV, Álvarez MK. The educational and pedagogical intervention in scientific research. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:70-70. <https://doi.org/10.56294/cid202370>.

54. Montano M de las NV, Martínez M de la CG, Lemus LP. Interdisciplinary Exploration of the Impact of Job Stress on Teachers' Lives. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/ri202357>.

55. Montano M de las NV. A comprehensive approach to the impact of job stress on women in the teaching profession. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:56-56. <https://doi.org/10.56294/ri202356>.

56. Montano M de las NV. *Mejorando la Práctica Pedagógica: Una Revisión de los Procesos Educativos*. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:29-29. <https://doi.org/10.56294/mw202329>.

57. Montero, M. (2017). ¿Qué es el posicionamiento?. [Emprendepyme.net](http://Emprendepyme.net).

58. Moreno MCC, Castro GLG. Unveiling Public Information in the Metaverse and AI Era: Challenges and Opportunities. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/mr202335>.

59. Pacheco Montúfar, Paola A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram - *Dialnet*. 12(1), 19-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050079>

60. Paredes FFO, Zuta MEC, Rios SWR, Achachagua AJY. Decision-Making in Tourism Management and its Impact on Environmental Awareness. *Data and Metadata* 2023;2:85-85. <https://doi.org/10.56294/dm202385>.

61. Pera LYP, Dávila-Morán RC, Soto JMS, Quezada DZA, Nizama JLR, Castillo-Sáenz RA, et al. Uso de dispositivos móviles en la promoción de la salud y el bienestar en estudiantes universitarios. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:480-480. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023480>.

62. Philip Kotler. (2008).

63. Pitre NLJ, Berrío OC, Amaya YPB. Communication synergy in social networks as an interactive aspect for the development of early childhood education in educational institutions in Riohacha, La Guajira. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:50-50. <https://doi.org/10.56294/mr202350>.

64. Portilla LU. Scientific fraud: attack on the credibility of science. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:34-34. <https://doi.org/10.56294/mw202334>.

65. Quintana-Honores M, Corvalán P, Gironda-Gurán J. Family integration and skin-to-skin contact with the newborn favors the recovery of the hospitalized patient: experiences of its implementation in an Obstetric Critical Care Unit. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:33-33. <https://doi.org/10.56294/hl202333>.

66. Ramírez ME, Ron M, Mago G, Hernandez-Runque E, Martínez MDC, Escalona E. Proposal for an epidemiological surveillance program for the prevention of occupational accidents and diseases in workers exposed to carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) at a Venezuelan brewing company. *Data and Metadata* 2023;2:55-55. <https://doi.org/10.56294/dm202355>.

67. Restaurantes chilenos se reinventan con tecnología (2021). <https://www.economistaamerica.cl/empresas-eAm-chile/amp/11077512/Restaurantes-chilenos-se-reinventan-con-tecnologia->

68. Restaurantes: los efectos de la pandemia y el futuro del rubro gastronómico. (2020, septiembre 15). *Buenazo.pe*. <https://buenazo.pe/notas/2020/09/15/restaurantes-pandemia-efectos-futuro-155>

69. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.

70. Ron M, Pérez A, Hernández-Runque E. Prevalencia del dolor músculo esquelético auto-percibido y su asociación con el género en teletrabajadores/as del tren gerencial de una empresa manufacturera de alimentos venezolana. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:51-51. <https://doi.org/10.56294/ri202351>.

71. Sandheinrich P, Hutson J. Haptic Preservation of Cultural Ephemera: An Extended Reality Solution Using Stereoscopic Experience Replication for Victorian Parlor Culture. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:48-48. <https://doi.org/10.56294/mr202348>.

72. Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 13 de agosto de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>

73. Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibuku. Thompson, I. (2015). MarketingIntensivo.com. <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-elmarketing-digital.html>

74. Silva C. Impulsando la Neurorehabilitación con Wearables e IoT. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/ri202349>.

75. Silva. (2021). Delivery, digitalización y ghost kitchen, últimas tendencias en marketing gastronómico. *Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Hosteleria/Articulos/326083-Delivery-digitalizacion-y-ghost-kitchen-ultimas-tendencias-en-marketing-gastronomico.html>

76. Somoza EMZ, Fundora-Álvarez V, Alderete RCM. Producción científica latinoamericana sobre malnutrición en adultos mayores ambulatorios con progresión a la sarcopenia. *Data and Metadata* 2023;2:89-89. <https://doi.org/10.56294/dm202389>.

77. Stanton, Etzel y Walker (2007,p.163) *Fundamento de marketing*. (ed.14)

78. Tenorio, G. E., Mayorga, L. S., y Terranova, K. T. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3597830> Velasquez Bone, A. S. (2021). Propuesta de estrategia marketing digital dentro del sector gastronómico para incentivar el turismo caso-Playas. 1-65. <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1595>

79. Toconas L del C. Empathy in nursing professionals for care subjects with depression. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:67-67. <https://doi.org/10.56294/cid202367>.

80. Velázquez, K. (2017). Que sabes del Marketing digital. México. Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

### **CONFLICTO DE INTERESES**

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### **FUENTE DE FINANCIACIÓN**

Este trabajo de investigación no tiene fuentes de financiación.

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

*Conceptualización:* Angie Matos-Paucar, Gabriel Inocente-Laurencio, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Investigación:* Angie Matos-Paucar, Gabriel Inocente-Laurencio, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Curación de datos:* Angie Matos-Paucar, Gabriel Inocente-Laurencio, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Metodología:* Angie Matos-Paucar, Gabriel Inocente-Laurencio, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Redacción - borrador original:* Angie Matos-Paucar, Gabriel Inocente-Laurencio, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Redacción - revisión y edición:* Angie Matos-Paucar, Gabriel Inocente-Laurencio, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.