



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

“Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote,
2023”

Para optar el título profesional de

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

Autor: Br. Risco Fernandez, Erika Judith

Código ORCID: 0009-0001-5529-1947

Asesor: Ing. Percy Junior Castro Mejía

Código ORCID: 0000-0002-5345-5098

Chimbote – Perú

2023

	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Erika Judith Risco Fernandez, egresado de la Facultad de Ingeniería y negocios de la Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023", Asesorado por el docente: Percy Junior Castro Mejía, DNI 43338252 ORCID 0002-5345-5098, tiene un índice de similitud de (18) (Dieciocho) % con: oid:14912:290873702 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el tumitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Nombres y apellidos del Egresado
 ERIKA JUDITH RISCO FERNANDEZ
 DNI:77051541



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor: PERCY JUNIOR CASTRO MEJIA
 DNI: 43338252

Lima, 29 de noviembre del 2023

Tesis

“Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023”

Línea de investigación general de la universidad

Sociedad y Transformación Digital

Línea de investigación específica de la universidad

Gestión, negocios y tecnociencia

Asesor metodológico

Ing. Percy Junior Castro Mejía

Código ORCID

0000-0002-5345-5098

Miembros del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Presidente del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Secretario

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Vocal

Dedicatoria

Esta tesis se está dedicada primeramente a Dios, ya que gracias a él pude lograr concluir mi carrera, guiándome por el buen camino, enseñándome a encarar las adversidades, a mi madre y hermanos, por haberme ofrecido su soporte y haberme brindado sus consejos en todo momento para dar este gran paso que hoy es poder licenciarme.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi madre y hermanos, quienes han sido un soporte moral y económico para poder lograr este fin. Gracias por la confianza depositada en mí, a las personas que me apoyaron en este proceso, ya sea de forma directa o indirecta.

A mi asesor metodológico y temático, que hicieron posible la culminación de la presente tesis, con su orientación constante en el proceso de investigación.

A la Universidad Norbert Wiener, principalmente por haberme recibido y darme esta oportunidad de formar parte de ella.

Declaración de Autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 23/11/2023

Yo, Erika Judith Risco Fernandez, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad privada Norbert Wiener, declaró que el trabajo académico titulado “Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023” para la obtención del grado académico/título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, es de autoría y declaró lo siguiente:

Así mismo:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.

.....
Firma

Erika Judith Risco Fernandez

DNI: 77051541



Huella

Índice

Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Declaración de Autoría.....	VII
Índice de Tablas.....	XI
RESUMEN	XIII
Abstract	XIV
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la Investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificación de la investigación	20
1.4.1 Justificación teórica.....	20
1.4.2 Justificación metodológica	21
1.4.3 Justificación práctica.....	22
1.5 Delimitación de la investigación	22
1.5.1 Temporal	22
1.5.2 Espacial	23
1.5.3 Recursos	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la Investigación	24
2.1.1 Antecedentes Internacionales	24
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	25
2.2 Bases Teóricas.....	28
2.3 Definición Conceptual.....	29
2.3.1 Conceptos de Marketing Digital	29

2.3.1.1	Objetivo del marketing digital.....	30
2.3.1.2	Historia del marketing Digital.....	30
2.3.1.3	Evolución del marketing a la era digital.....	30
2.3.1.4	Dimensiones de Marketing Digital	33
2.3.1.5	Importancia del marketing digital	34
2.3.2	Concepto de Posicionamiento	35
2.3.2.1	Teoría del posicionamiento.....	35
2.3.2.2	Dimensiones de Posicionamiento	36
2.4	Formulación de Hipótesis	38
2.4.1	Hipótesis general.....	38
2.4.2	Hipótesis específicas.....	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	39
3.1.	Método de Investigación	39
3.2.	Enfoque investigativo	39
3.3.	Tipo de Investigación.....	39
3.4.	Diseño de Investigación	40
3.4.1	Corte.....	40
3.4.2	Nivel o alcance.....	40
3.5.	Población, Muestra y Muestreo.	41
3.6.	Variables y operacionalización	43
3.7	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	45
3.7.1.	Técnica.....	45
3.7.2.	Descripción de instrumentos.....	45
3.7.3	Validación	47
3.7.4	Confiabilidad	48
3.8.	Procesamiento y Análisis de Datos.....	48
3.9	Aspectos éticos	49
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
4.1	Resultados	50
4.1.1.	Análisis descriptivo de resultados.....	50
4.1.1.1.	Escala valorativa de la variable Marketing digital.....	50
4.1.1.2.	Análisis descriptivo de los resultados de la variable Marketing digital	51

4.1.1.3. Escala valorativa de la variable posicionamiento	59
4.1.1.4. Análisis descriptivo de los resultados de la variable Posicionamiento	60
4.1.1.5. Tabla de distribución de contingencia entre las variables Marketing digital y Posicionamiento	69
4.1.2 Análisis Inferencial	70
4.1.2.1 Prueba de Normalidad	70
4.1.2.2 Prueba de Hipótesis	71
4.1.2.3. Prueba de hipótesis general	72
4.1.2.4 Prueba de Hipótesis Específicas	73
4.2. Discusión de resultados	76
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. Conclusiones	82
5.2. Recomendaciones	83
BIBLIOGRAFÍAS.....	85
ANEXOS	93
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	94
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	95
Anexo 3. Instrumento cuantitativo.....	97
Anexo 4: Carta de representación de validación de instrumentos cuantitativo.....	100
Anexo 5: Certificado de validez de los instrumentos	103
Anexo 6: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Marketing digital.....	115
Anexo 7: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Posicionamiento.....	117
Anexo 8: Base de datos (Instrumento cuantitativo)	119

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Matriz de operacionalización de la variable “Marketing digital”</i>	43
Tabla 2	<i>Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento</i>	44
Tabla 3	<i>Expertos que validaron el instrumento de la variable 1: Marketing digital</i>	47
Tabla 4	<i>Expertos que validaron el instrumento Variable 2: Posicionamiento</i>	47
Tabla 5	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	48
Tabla 6	<i>Escala valorativa para la variable “Marketing digital”</i>	50
Tabla 7	<i>Tabla de distribución para las dimensiones de la variable Marketing digital</i>	51
Tabla 8	<i>Distribución de la variable Marketing digital</i>	52
Tabla 9	<i>Distribución de la dimensión flujo</i>	54
Tabla 10	<i>Distribución para la dimensión Funcionalidad</i>	55
Tabla 11	<i>Distribución de la dimensión Feedback</i>	57
Tabla 12	<i>Distribución de la dimensión Fidelización</i>	58
Tabla 13	<i>Escala valorativa de la variable posicionamiento</i>	60
Tabla 14	<i>Distribución de las dimensiones de la variable Posicionamiento</i>	60
Tabla 15	<i>Distribución de la variable Posicionamiento</i>	62
Tabla 16	<i>Distribución de la dimensión Precio</i>	63
Tabla 17	<i>Distribución para la dimensión Promoción</i>	65
Tabla 18	<i>Distribución de la dimensión Innovación</i>	66
Tabla 19	<i>Distribución de la dimensión competitividad</i>	67
Tabla 20	<i>Tabla bidimensional de las variables Marketing digital y posicionamiento</i>	69
Tabla 21	<i>Prueba de normalidad de las 2 variables y sus dimensiones</i>	70
Tabla 22	<i>Prueba de coeficiente de correlación entre Marketing digital y Posicionamiento</i>	72
Tabla 23	<i>Prueba de coeficiente de correlación entre flujo y posicionamiento</i>	73
Tabla 24	<i>Prueba de coeficiente de correlación entre Funcionalidad y el posicionamiento</i>	74
Tabla 25	<i>Prueba de coeficiente de correlación entre Feedback y el posicionamiento</i>	75
Tabla 26	<i>Prueba de coeficiente de correlación entre fidelización y posicionamiento</i>	76

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Distribución de las dimensiones de la variable Marketing digital</i>	51
Figura 2	<i>Distribución de la variable marketing digital</i>	53
Figura 3	<i>Distribución de la dimensión Flujo</i>	54
Figura 4	<i>Distribución de la dimensión funcionalidad</i>	56
Figura 5	<i>Distribución de la dimensión Feedback</i>	57
Figura 6	<i>Distribución de la dimensión Fidelización</i>	59
Figura 7	<i>Distribución de las dimensiones de la variable posicionamiento</i>	61
Figura 8	<i>Distribución de la variable posicionamiento</i>	62
Figura 9	<i>Distribución de la dimensión Precio</i>	64
Figura 10	<i>Distribución de la dimensión Promoción</i>	65
Figura 11	<i>Distribución de la dimensión innovación</i>	66
Figura 12	<i>Distribución de la dimensión competitividad</i>	68

RESUMEN

El trabajo se **desarrolló** teniendo en cuenta la influencia del marketing digital que está teniendo a nivel nacional e internacional, donde muchas compañías optan por utilizar los medios digitales con la finalidad de posicionarse en el mercado y poder llegar a un público más extenso que pueda comprar sus bienes o servicios.

La investigación tuvo como **propósito** establecer el vínculo que existe con el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Chimbote.

Mediante el estudio se desarrolló una **metodología** de tipo aplicada teniendo como una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, con corte transversal; para la recolección de datos se empleó como instrumento el cuestionario, donde contó con una valoración de la escala de Likert de 1 a 5; así mismo nuestra población seleccionada fue de 1000 comensales y su muestra resultante aplicando el muestreo probabilístico arrojó un resultado de 68 comensales.

Los datos obtenidos de la investigación arrojaron una correlación positiva entre el marketing digital y posicionamiento, dando un porcentaje del 79.4%, el coeficiente de Rho de Spearman resultó en 0.653, expresando que tienen una correlación efectiva alta.

Finalmente podemos concluir que al aplicar el marketing digital obtenemos un mayor posicionamiento en el mercado debido a la alta correlación que existen entre variables.

Palabras Clave: Marketing Digital, posicionamiento de mercado, medios digitales, restaurante, cuestionario.

Abstract

The work was **developed** taking into account the influence of digital marketing that it is having at a national and international level, where many companies choose to use digital media in order to position themselves in the market and be able to reach a wider audience that can buy their goods or services.

The purpose of the research was **to** establish the link that exists with digital marketing and the positioning of a restaurant in the city of Chimbote.

Through the study, an applied methodology **was developed** having as a quantitative research, of non-experimental design, with a cross-sectional section; for data collection, the questionnaire was used as an instrument, where it had an assessment of the Likert scale from 1 to 5; likewise, our selected population was 1000 diners and its resulting sample applying probability sampling yielded a result of 68 diners.

The data obtained from the research showed a positive correlation between digital marketing and positioning, giving a percentage of 79.4%, Spearman's Rho coefficient was 0.653, expressing that they have a high effective correlation.

Finally, we can conclude that by applying digital marketing we obtain a greater positioning in the market due to the high correlation that exists between variables.

Keywords: *Digital Marketing, market positioning, digital media, restaurant, questionnaire.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital ha tenido una evolución de manera exitosa siendo esta una nueva forma de competitividad entre diversas empresas, logrando a través de ellas posicionarse mediante el uso de redes sociales, teniendo como finalidad un aumento monetario mediante las ventas a través del mundo digital.

La presente investigación surgió por medio de una problemática que pasan algunos restaurantes por no tener una información clara de lo beneficioso y útil que puede ser trabajar con el marketing digital; Alguno de los propietarios de los restaurantes trabajan aun con un marketing tradicional quizás temor y desconocimiento de explorar los medios digitales, debido a esta problemática se analizó la relación que puede tener el marketing digital con el posicionamiento en un restaurante y lo beneficioso que puede ser al implementarlo en su negocio recibiendo así ingresos muchos más altos.

Dicha investigación consta de 5 secciones: Empezando por el Capítulo I, en el cual se presenta el caso de estudio, evidenciando un enfoque genérico a nivel mundial, internacional, nacional y local. A partir de ello, se planteó el problema, objetivos generales y específicos, justificación de la investigación y la delimitación.

El capítulo II, se desarrolló basado en los antecedentes del ámbito internacional e nacional, también se desarrolló las bases teóricas, conceptos de las variables marketing digital y posicionamiento, cerrando el capítulo con el planteamiento de las hipótesis.

El capítulo III, se elaboró mediante la metodología centralizada en un enfoque cuantitativo, donde se pondrá en énfasis el tipo de investigación, el diseño, la población, muestra y muestreo, finalizando con la técnica e instrumento de datos y aspectos éticos.

El Capítulo IV, en este capítulo se adquirieron los análisis descriptivos cuantitativo de los resultados de nuestras variables y dimensiones aplicando un análisis Inferencial para la prueba de normalidad e hipótesis.

Para terminar con el capítulo V, se elaboró las conclusiones y recomendaciones del estudio, dando alcances fundamentales para un adecuado manejo de marketing digital y de esta manera alcanzar un posicionamiento anhelado para un restaurante.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, el marketing digital se ha vuelto cada vez más necesario e importante para llevar a cabo la internacionalización de las compañías, permitiendo a grandes y pequeñas empresas intercambiar productos a una escala internacional. Un desafío, especialmente el posicionamiento, implica determinar si la oferta de productos debe posicionarse de la misma manera en diferentes mercados.

En recolección de conocimiento a nivel global, la publicación de, Jara et al. (2019) el cual nos menciona, hoy en día que los medios digitales han evolucionado drásticamente la forma en que las empresas presentan sus productos a todo el mundo, donde hay un desarrollo global. Por lo general, es un intercambio que se realiza entre un producto o servicio a través de una red informática. Englobando las estrategias y acciones que se ejecutan a través de medios y canales de la web. Los medios digitales como Yahoo! Google, o Bing son herramientas que admiten a los usuarios de internet localizar contenidos relacionados con aquello que buscan.

Por otro lado, Flores (2021) señala que el marketing digital describe la evolución de un mundo digital a través del desarrollo rápido y continuo durante los últimos años, del cual hemos sido testigos en algún momento determinado. Ante el desarrollo del marketing digital, expresó que este fenómeno está ligado al avance tecnológico. En la década del 2000, debido al crecimiento de los usuarios en Internet y la llegada de los teléfonos inteligentes permitieron realizar búsquedas en los sitios web, los usuarios tomaron una posición esencial basadas en sus búsquedas en internet.

En el ámbito internacional, Díaz (2019) señala que es un instrumento que usan constantemente los emprendimientos con el fin de expandirse y darse a conocer. Anteriormente las empresas

no realizaban una publicidad, en cambio sus recursos los destinaban a perfeccionar los métodos de producción en las fábricas. En la competitividad crecen entre los años 50 y 80 donde el cliente se vuelve más sofisticado, Sin embargo, requería productos más complejos y diversos, y así nacieron la radio y la televisión, dando lugar a una radiodifusión centrada en la oferta.

Así mismo, Tomas (2022) indica en su blog llamado “las tendencias del marketing digital para el 2023”, donde nos detalla que fidelizar a los usuarios tiene un coste mucho menor que realizar la captación de consumidores desde cero, mejorando también el valor de tiempo de fidelización del cliente, lo que hace que aumente el valor promedio de cada compra y la frecuencia de estas. A esto se le suma que cuando se entabla una correlación más estable con el cliente se llega a obtener más información sobre ellos permitiendo de una forma simple y sencilla lanzar campañas personalizadas y mucho más eficaces.

En la actualidad la visión que se tiene sobre el marketing digital yace sobre la toma de decisiones apresuradas y consistentes en base al comportamiento observado y los parámetros obtenidos de los mercados. Por lo tanto, al momento de decidir deberá seguir un lineamiento y poder ser convergente con las metas estratégicas que tiene la empresa, debido a que sin un alineamiento la empresa llegaría al fracaso. Se observa ampliamente que las empresas no presentan ninguna mejora con respecto al modelo conocido en cuanto a su cultura organizacional poco dinámica y permanecen en la zona de confort, abandonando así el mercado, lo que lleva a una reconsideración de los objetivos estratégicos. y objetivos organizacionales. (Núñez-Curdiz & Miranda-Corrales, 2020).

En el contexto nacional Chávez (2023) el marketing digital ha evolucionado para ser una herramienta fundamental para las empresas en el Perú, teniendo la finalidad de llegar a un público objetivo más amplio, aumentando así su presencia en línea. Como se sabe hoy en día las empresas

las cuales no incorporen estrategias de marketing digital correrán un riesgo de quedarse atrás en el mercado.

Según las cifras del (INEI) en el 2020, Perú utilizó el internet un 68.1%, esto representó un incremento del 14.4% en comparación a años posteriores, estimando que en el año 2025 el número de consumidores de internet en Perú alcance los 34 millones de usuarios.

Por otro lado, Chinchay-Cruz y Jiménez-Fernandez (2023), mencionó que el marketing digital brinda muchos beneficios con el propósito de llegar a una audiencia más grande aumentando la interacción con el cliente y mejorando la conversión de ventas, las estrategias de marketing son más efectivas que el marketing tradicional. Además, en la publicidad digital podemos realizarla en diferentes redes sociales a través de aplicaciones móviles o sitios web.

Así mismo, López Huamán (2021) detalla mediante investigación las dos variables estudiadas del marketing digital y posicionamiento, indicaron que no se aplica correctamente por parte del sector turismo, la falta de conocimiento y la poca inversión e innovación en el sector, esto ocasiona que las agencias de turismo no respondan de manera más eficaz a sus consultas si bien se sabe, el marketing tradicional les ayudó en su momento a seguir posicionándose mediante visitas continuas y flyers, pero con la llegada de la pandemia se entró en estado de emergencia que fue decretado por el gobierno peruano, muchas agencias quebraron por no adecuarse a la nueva situación tecnológica, ante lo mencionado es de suma importancia usar los medios digitales para un marketing digital y mejor posicionamiento.

A nivel regional, Escalante Hervias (2022) detalla en su investigación que existen negocios que emplean de manera beneficiosa el internet para atraer clientes, mediante los medios digitales, con el fin de mejorar la renta de las microempresas. Por otro lado, debido a la falta de interés y

poco conocimiento de los gerentes para poder desarrollar una estrategia de marketing, están perdiendo la oportunidad de un incremento comercial teniendo como consecuencia una rentabilidad baja de los microempresarios. Del mismo modo se analizará la rentabilidad de los microempresarios, con el fin de proyectar un aumento de este tomando conciencia que el uso de medios digitales es un diferenciador para ser más estratégicos y rentables en el ámbito comercial.

A nivel local, en la empresa de rubro restaurante, se logró identificar las deficiencias de una baja rentabilidad por la poca afluencia de público por no tener el conocimiento y no saber diferenciarse de la competencia, una de las deficiencias encontradas en los restaurantes, es la falta de un Community manager o un responsable dentro de la empresa, el cual se debería de encargarse aplicando métodos estratégicos para poder manejar un excelente posicionamiento. Como segundo punto se deberían plantear fidelizar a sus clientes mediante promociones usando los sitios web como un método de estrategia principal y poder mejorar su rentabilidad económica.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de restaurante en Chimbote, 2023

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la dimensión flujo del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023?

¿Cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023?

¿De qué manera la dimensión feedback del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023?

¿Cómo la dimensión fidelización del marketing digital se relaciona con en el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote 2023.

Especificar la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023.

Identificar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023.

Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Teniendo en cuenta el marketing digital hoy en día se mide en la capacidad que se tiene para realizar un impacto de una manera eficiente y efectiva en todas las organizaciones mediante motores de búsqueda, una buena estrategia de marketing es saber llegar al público conectándose directamente con los consumidores frecuentes y socios. Los consumidores de hoy en día se mueven sin ningún problema a través de medios digitales tales como, Snapchat, YouTube, Meta, etc. En la

presente investigación tiene como relevancia teórica de cómo se podría incorporar el marketing digital mejorando el posicionamiento en el mercado, cuya orientación pretende que el vínculo entre los clientes y la empresa sea beneficioso para ambos.

Según Selman Naim (2017) el marketing digital se identifica mediante 2 factores fundamentales como son la personalización en donde nos permite conocer los diferentes intereses, gustos y preferencias de los clientes potenciales; y con la masividad de poder tener una mayor capacidad de conversiones en el mundo más global y además nos permite tener un mayor alcance con un menor presupuesto

En referencia al posicionamiento Medina Zelada (2021) señala que se busca relacionar la comercialización a través del posicionamiento mediante el marketing digital, entablado un número importante de consumidores con la finalidad de conectar los productos mediante la distinción y originalidad, evitando caer en alguna la copia.

1.4.2 Justificación metodológica

Nuestro estudio tendrá como finalidad identificar los puntos claves a fortalecer a través de una estrategia para el marketing digital, propuesta creando la mayor ventaja competitiva aprovechando las herramientas digitales, basándose en las nuevas tendencias tecnológicas.

La siguiente investigación se basó en la metodología cuantitativa, donde se recopila información y se realice una base de datos para un análisis respondiendo a incertidumbres de investigación previamente establecidas. (Gómez, 2006)

La investigación será del tipo aplicada, porque mediante ello podremos estudiar el problema que está enfocado a la acción, logrando así conseguir hechos y conocimientos nuevos mediante la investigación, logrando poder confiar en los resultados descubiertos, lo cual la información recolectada será de utilidad y confiable para nuestra teoría (Baena, 2014)

Se empleó el diseño no experimental, de corte transversal, por qué busca establecer el grado de semejanza que hay entre ambas variables. Permitiendo investigar hasta qué punto las diferenciaciones observadas entre variables dependerán mutuamente entre si (Hurtado-León & Toro-Garrido, 2007).

El cuestionario se utilizará como herramienta para construir un banco de interrogantes, de manera que existan relaciones fáciles de entender, esto se hace para recopilar datos que provienen de fuentes primarias, esto significa que hay personas de nuestra comunidad que tienen información útil para la investigación. (García Córdoba, 2005).

1.4.3 Justificación práctica

Mediante el estudio de investigación, se identificó los principales puntos que se necesitan fortalecer la relación entre marketing digital y posicionamiento de los restaurantes, con la finalidad de encontrar formas de crear una mayor ventaja competitiva con el objetivo de atraer nuevos clientes y desarrollar una nueva base de datos; mediante el marketing digital contribuiremos a posicionarse de manera más rápida en el mercado.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La presente investigación se empezó a desarrollar desde el mes de junio 2023 y tiene una duración de 12 sesiones, duración que será hasta noviembre 2023, dentro de este periodo se buscará analizar fuentes bibliográficas para sustentar el proyecto, elaborar la herramienta para luego aplicar el cuestionario respectivo y establecer la problemática del restaurante. Posterior a ello recolectamos los datos, procesando la información, donde obtendremos los resultados, finalmente se continuará con emitir discusiones, conclusiones y recomendaciones.

1.5.2 Espacial

El trabajo de investigación se realizó en un restaurante, situado en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, departamento de Ancash.

1.5.3 Recursos

En el siguiente estudio, se empleó los recursos como la recopilación de datos obtenidas mediante el cuestionario por medio de las encuestas elaboradas en Google forms como recurso digital, adicionalmente se empleó artículos de revistas virtuales, libros, tesis, maestría y doctorado, para la elaboración y análisis de la tesis se empleó los siguientes equipos tecnológicos como, laptops, impresora y tablets.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Hurtado et al. (2022) en su artículo científico, tuvo como objetivo “establecer las estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa”, teniendo como método deductivo, sistemático y sintético en base de una investigación bibliográfica, donde se aplicó los instrumentos del cuestionario y la ficha de observación, donde se aplicó la prueba piloto al 10% de la muestra escogida, teniendo como resultado 32 personas a encuestar; obteniendo como resultado a través del coeficiente de Cronbach 0.88 dando como relación interna en ambas variables, siendo la valoración de Cronbach 0.8 en adelante bueno, 0.7 en adelante aceptable.

Por otro lado Reyes Dominguez (2023) en su indagación tuvo como objetivo determinar las “estrategias para el marketing digital y su aporte en el posicionamiento” teniendo como metodología de investigación descriptivas de carácter cuantitativo y etnográfico de carácter cualitativo, utilizando como herramienta la técnica de encuesta para los clientes y las entrevistas para el jefe de marketing, siendo su población finita de 289 clientes y obteniendo como resultados la carencia de estrategia de marketing digital en la compañía.

Así mismo, Diaz Landero (2022) dentro de su trabajo de investigación de maestría su objetivo fue “Evaluar las estrategias de las 4F’s del marketing digital y la correlación que se mantiene con el posicionamiento de la marca” se manejó con una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, empleando el instrumento como el cuestionario con una escala de medición de Likert, dicho análisis se realizó en el software estadístico, IBM SPSS, el valor obtenido de Alpha de Cronbach fue 0.968, en la investigación se logró observar una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, con un nivel positivo alto de .882

de 0.1. Logrando concluir de esta manera que las empresas turísticas evalúen sus estrategias del mix marketing digital considerando nuevas propuestas tecnológicas para un mejor posicionamiento en el mercado.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En este entorno, Aspajo Paredes y Mathews Barbaran (2023) en su tesis de licenciatura, Su finalidad planteada fue “Establecer y medir la relación que existe, para marketing digital y posicionamiento”, se aplicó una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional, de corte transversal y no hubo manejo de variables, en el cual se realizó una sola vez, donde se empleó un instrumento que consta de 31 indicadores la cual se aplicó a 200 clientes; concluye que si se presenta una correlación favorable entre dichas variables marketing digital y posicionamiento, con un coeficiente Rho de Spearman 0.734.

Por otro lado, Bernilla Sánchez (2023) en su investigación de maestría empleó una metodología la cual fue, diseño no experimental, transeccional y correlacional, el objetivo del estudio fue “medir la relación entre marketing digital y posicionamiento”, aplicando el cuestionario como herramienta a 376 clientes; dando como resultado el coeficiente de Spearman positiva muy fuerte de 0.973, entre las variables marketing digital y el posicionamiento.

En cuanto a Cacha (2021) en su investigación, tuvo como propósito definir “la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento”, se empleó una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional descriptivo, el diseño de investigación no experimental, corte trasversal, la herramienta que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta mediante un cuestionario para la población de 353 clientes, logrando comprobar la fiabilidad mediante el coeficiente de Cronbach, cuyo valor es 0.917 para marketing digital y 0.923 para posicionamiento, el Rho Spearman fue de 0.486 y el valor de significancia menor a 0.005,

con una correlación positiva débil. Comprobando así que la compañía tiene que manejar medios digitales, para conseguir posicionarse mediante la mente del consumidor.

Así mismo Paredes Lopez (2023) en su tesis de licenciatura manipuló una metodología de tipo aplicada, se empleó un diseño no experimental con enfoque cuantitativo y teniendo un nivel descriptivo correlacional, teniendo como objetivo “ Establecer la relación del marketing digital y posicionamiento de marca”, se implementó la técnica de la encuesta a través del cuestionario a una población de 96 usuarios que constó de 22 preguntas para el marketing digital y 18 preguntas para el posicionamiento utilizando una escala de Likert, finalmente se concluyó mediante el factor de Rho de Spearman alcanzó una valoración de 0.589 existiendo una correlación directa entre ambas variables.

Por otro lado, Urcia Yenque (2021) en su tesis de licenciatura tuvo como objetivo “establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento”, dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal, en el que el instrumento utilizado fue el cuestionario, aplicándose a 384 clientes empleando la escala de Likert en la encuesta para la valoración del instrumento. Su objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento obteniendo un resultado de nivel de significancia de 0.025, dando como resultado una correlación positiva y un Rho de Spearman 0.623, esto significa que existe un vínculo positivo moderado. Adicionalmente se determinó que existe una relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento obteniendo como resultado el nivel de significancia 0.012 y un Rho de Spearman 0.815 teniendo una relación positiva alta.

De tal manera que, Chunque Castope y Terrones Guevara (2021) señala como objetivo general determinar “La relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento”, cuya metodología empleada fue tipo básica, de diseño no experimental y de nivel correlacional, se aplicó

como el instrumento el cuestionario utilizando la técnica de encuesta. Como primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la dimensión del feedback y el posicionamiento dando como resultado el nivel de significancia de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.591. Como segundo objetivo específico, fue establecer la correlación entre la fidelización y el posicionamiento, obteniendo como resultado un nivel de significancia 0.000 y Rho Spearman de 0.656.

Adicionalmente, Fernandez Salazar (2019) en su exploración, tuvo como objetivo, “establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento” para una empresa de eventos, en la cual utilizó la metodología tipo cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional y corte transversal, donde aplicaron la técnica de encuesta a una muestra de 104 clientes mediante un muestreo probabilístico, donde se determinó que existe una relación significativa y directamente proporcional en ambas variables, esto confirma que también existe una relación entre la fidelización y el posicionamiento.

Finalmente, Chanta Machado (2022), mediante su investigación tuvo como objetivo “Determinar la influencia del marketing digital y el posicionamiento de la marca en la ciudad de Tumbes”, teniendo como metodología de investigación descriptivo-correlacional de diseño no experimental de corte trasversal, donde emplearon la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario con una medición de escala de Likert, concluyendo que existe una relación directa de nivel débil entre ambas variables; además se concluyó que la dimensión Feedback tuvo una gran influencia de nivel alto de 26.3%.

2.2 Bases Teóricas

Teoría de segmentación de mercado

Es la necesidad de seleccionar varios segmentos para poder llegar a ellos con un enfoque puesto sobre la mezcla de marketing. La cual cuenta como principal ventaja el que los productores no compitan directamente sobre el mercado, esto debido a que la diferenciación en sus ofertas no solo dependerá en términos de precios, sino que también tomará en cuenta la presentación, la distribución y el brindar una adecuada asistencia al cliente. En su mayoría los consumidores aceptan pagar más por productos que satisfagan más las necesidades específicas del cliente (Schiffman, 2003/2008).

Teoría de posicionamiento de Al Ries y Jack Trout

Esta teoría afirma “en el mundo de los negocios se debe de pensar a través de los ojos de los consumidores”, teniendo en cuenta que la competencia económica globalizada, acota que se debe de contar con una idea innovadora, el producto debe de ingresar a un costo más bajo ya que si está en un precio medio, este terminará por hacerlo desaparecer del mercado. Las ideas de Al Ries y Jack Trout, se logran plasmar en 5 ideas, las cuales son el posicionamiento y comunicación, la diferenciación en una frase o palabra, la escalera en tu cabeza, las extensiones de línea, enfoque = una sola cosa, con estas 5 ideas se puede interpretar que el posicionamiento se debe manejar por colocar su nombre y la imagen del determinado producto visible ante los consumidores los cuales deben de tener las mejores características que puedan llegar a satisfacer sus necesidades (Martínez Rocío, 2021).

Teoría del marketing de contenidos Philip Kotler

La teoría de marketing de contenido de Kotler se define como el poder “seleccionar, crear, distribuir y amplificar contenidos, interesantes y útil para determinado un conjunto de un público con la finalidad de generar conversaciones en torno a él”. El marketing de contenido genera valor

en las distintas etapas de un consumidor. Está presente desde el momento en que el consumidor empieza a conocer la marcha hasta que concreta un negocio e incluso más allá, cuando consigue fidelizar y convertirlo en un embajador de la marca (Fernandez Cespón, 2022).

2.3 Definición Conceptual

2.3.1 Conceptos de Marketing Digital

Para poder entender el concepto de marketing digital se toma en cuenta saber que estamos siendo partícipes de una revolución tecnológica en la cual se han dado diversos cambios. Hoy en día los medios digitales, tales como la comunicación e información tienen un espectro más amplio y van a requerir de una mayor interacción entre consumidores y organizaciones, lo que llevará a desarrollar nuevas técnicas de marketing.

Por otro lado, Selman Naim (2017) explica que el marketing digital consiste en estrategias de mercado, mediante un sitio web en la que los usuarios puedan concretar sus visitas tomando las acciones que previamente se plantearon de antemano. Va más allá de las formas usualmente usadas para ventas, planteando estrategias y técnicas con un enfoque exclusivamente para el mundo digital, tomando en cuentas dos semblantes fundamentales: la personalización y la masividad, permitiendo la creación de nuevos perfiles más segmentados entre los usuarios, en cuanto afinidad, intereses, búsqueda preferencias y compras.

Como último punto, el investigador Shum Xie (2019) define como una aplicación de estrategias y técnicas de comercialización las cuales se llevan a cabo a través de las nuevas tecnologías, en las que se caracteriza por el uso de aparatos tecnológicos como, móviles inteligentes (smartphones), tablets y consolas. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios,

sitios webs, y poder interactuar con los clientes, permitiendo llevar una mejor estrategia administrativa y mejor seguimiento de las estrategias aplicadas.

2.3.1.1 Objetivo del marketing digital

Actualmente es el mayor grado de competitividad entre las empresas y sus comensales, teniendo como objetivo fijar metas que nos dirijan al éxito empleando distintas estrategias para fidelizar a los clientes, por ejemplo como las promociones esta va consistir en realizar incentivos de corto plazo buscando incrementar la venta, por otro lado está la oferta, donde se describe la cantidad de servicios que estén dispuestos a vender en el mercado, construyendo así relaciones sociales estableciendo relaciones duraderas con el cliente (Martinez, 2018).

2.3.1.2 Historia del marketing Digital

En la década del 90, el marketing digital tuvo como punto de partida el invento del primer motor de búsqueda “Archie” el cual funcionaba como buscamos actualmente las cosas, permitiendo a los proveedores indagar información de los clientes frecuentes.

En 1994, da un total cambio debido a la empresa ET&T, creando el banner publicitario el cual se convertiría en el primero, el cual formó parte de la compañía “Vas A”. decisión enfocada en manifestar la evolución que poseía el internet, generando altos niveles de interacción (Flores 2021).

2.3.1.3 Evolución del marketing a la era digital

Con el trascurso de los años y sin darnos cuenta hemos tenido perspectiva diferente sobre un producto y un servicio, un hecho y posiblemente del mundo, haciendo un recuento a través de la historia de cómo ha ido evolucionando rápidamente acelerada en los últimos 40 años.

1450/1900 en este periodo la publicidad que se usaba era la impresa, llevando consigo a que se inventara la imprenta, las revistas emergen por primera vez, en filadelfia se publica la primera revista estadounidense.

1920/1949 aparece entre ellas la publicidad radiográfica, la cual está basada en que la mitad de la población estadounidense tiene aparatos de radioescucha, también surge la publicidad televisiva y la introducción de teléfonos en los hogares.

1950/1972 año donde el marketing florece, dando entrada a publicidad televisiva superando así las noticias de revistas y, haciendo que la inversión en la publicidad de la radiodifusión caiga en un 9%, por otro lado, la publicidad televisiva aumentó a un 15% logrando así obtener una cobertura de 80%. Vinton Cerf, fue el pionero en utilizar la palabra internet así mismo, se crea el primer programa para enviar correos. Así mismo Bill Gate funda Microsoft la cual estaría dedicada a los productos electrónicos y Kevin Mackenzie crea los emoticones volviéndose tendencia en el mundo.

1973/1994 periodo donde emerge la era digital y la primera llamada telefónica realizada por el creador Martin Cooper fundador de Motorola. También IBM lanza su primer ordenador personal, Apple exhibe el nuevo Macintosh, teniendo un costo de 900,000 dólares llegando a un porcentaje medio de las familias estadounidenses. De tal manera se ingresa la publicidad impresa viviendo así un nuevo boom, utilizando por primera vez el término Marketing digital en 1990. En el transcurso de los años se dan avances importantes en la tecnología 2G también se creó la primera página web por Tim Berners-Lee, dejando la televisión como mejor opción antes los periódicos, esto en materia de soporte de publicidad. Así mismo aparece el primer suceso de spam publicitario con fin comercial, se crea también el primer buscador Yahoo! Y el WebCrawler siendo este el primer buscador que indexaba en su totalidad una página web.

1995/2002 en este año la burbuja.com: AltaVista hace su aparición como motor de búsqueda, de tal manera aparece el sistema de (GPS), se dio para usos civil, se creó el primer comercio electrónico E- Commerce y Amazon, el 0.4% de la población global utilizaban los navegadores, naciendo así la primera mensajería instantánea (I ser you) a través de la compañía israelí Mirabilis, aquí también se acuñó por primera vez el concepto de SEO (Search Engie Optimization). Alexa internet fue creada, Nació Google creado por Larry Page y Sergey Brin,

2003/Actualidad, año donde se lanzó la página web Google Adsense, aparece el agregador bitácoras, el cual fue creado por José Luis Perdomo, también se lanzan las redes sociales, LinkedIn, MySpace y Sky siendo esta la primera plataforma gratuita de VoIP organizada por Niklas Zennstrom y Janus Friis. De tal modo el estadounidense Mark Zuckerberg crea la red social Facebook.

Por otro lado, se populariza el uso estratégico de SEO cumpliendo la función de posicionar a los sitios web como los primeros buscadores. En el año 2005 aparece el servicio de Gmail y se crea la red social YouTube, se lanza Twitter siendo esta la primera red social microblogging, así mismo por el 2008 el buscador Google permite autocompletar las búsquedas que se quiere realizar, se lanza el algoritmo Penguin 3.0 y Panda 4.0 (Shum Xie, 2019).

2.3.1.4 Dimensiones de Marketing Digital

Flujo

Consiste en poder llegar a un estado mental de interés el cual hace que se vea atraído a lo que se percibe ofreciendo una experiencia que recae sobre la creatividad del anunciante, el consumidor se sumerge en la navegación por internet, haciendo que el cliente interactúe con la marca en línea manteniendo a los usuarios interesados en nuestro contenido. El efecto multiplicativo de internet permite aumentar de forma notable el número de clientes efectivos. (Soret los santos, 2002).

Funcionalidad

Según, Andraka (2011) describe a la funcionalidad de como el cliente es atraído manteniendo una relación fluida mediante la presencia digital, dicho de otra manera, es construir contenido tomando las tecnologías de alcance. Esto se relaciona a un portal web digital, atractiva con una navegación útil y clara para el consumidor.

Así mismo Schnarch (2022) define a la funcionalidad como un proceso de sistema haciendo referencia que el cliente entra en estado de ser captado, haciendo que este genera el contenido mucho más rápido y con menos problemas de comunicación, teniendo un flujo entre la empresa y el cliente queda ceder a la presencia *on-line*.

Feedback

El consumidor entrará en una fase de flujo donde no quedará decepcionado con su navegación y será el momento de continuar el diálogo y disfrutar de la información a través del conocimiento del usuario. En resumen, hable con los clientes para comprenderlos mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar la página en consecuencia después de cada comunicación. (Schnarch, 2022).

Por otro lado, Andraka (2011) define al Feedback como la conexión que se empieza a formar haciendo que el cliente ingrese en un estado de flujo y “navega” con total facilidad. Aquí el internet da las facilidades al cliente de preguntar que le gusta y que le gustaría que mejore, en decisiva entabla una relación basada en las necesidades del cliente después de cada contacto.

Fidelización

Fleming (2000) define a la fidelización como una creación de bloques de usuarios que contribuyen con material reciente entablando una comunicación más personalizada con los clientes. Haciendo que estos sean más fieles a nuestra mercadería, el sistema de fidelización sirve para recompensar a aquellos clientes que ya son habituales.

La fidelización, por otro lado, implica conseguir que el cliente sea fiel a la marca y lo siga siendo en el tiempo, lo que nos favorece frente a nuestros competidores. Esta lealtad debe recompensarse con algo tangible, como un regalo a través de alguna promoción o un mejor servicio (Soret los santos, 2002).

2.3.1.5 Importancia del marketing digital

La era digital ha ido evolucionando constantemente desde la manera en que especulamos en que nos importa las cosas o la forma de comunicarnos, sin hablar. Al paso del tiempo la manera de ser reconocido un negocio y obtener clientela, era publicarlo, a través del periódico, o la radio, hoy en día la manera de promocionar un producto o marca es mediante el internet. La manera que tiene el internet para llegar a los diferentes sectores de clientes, el abanico de posibilidades que cuentan con una temática en el marketing online es infinito. Se debe de considerar que es algo muy poderosa que hoy en día hace que no destaquemos entre nuestros competidores (Rodríguez, 2017).

2.3.2 Concepto de Posicionamiento

El posicionamiento es un término relacionado con el Branding, es decir a los métodos de creación y gestión de una marca. En otras palabras, es un concepto referido a las marcas ya que estas logran ocupar una posición específica.

Este concepto apareció por primera vez en una revista de marketing industrial de 1969 con el título "El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo también". Por ello, los investigadores han llegado a reconocer este concepto, basándose en la importancia que tienen las marcas en la imaginación de los compradores. Por tanto, la marca adquiere su significado para el consumidor en relación a la posición que el comprador le concede frente a otras marcas competidoras (Llopis Sancho, 2015).

Según, Baños-Gonzales y Rodríguez Garcia (2012) lo definen como el “lugar” que la marca ocupa con respecto a lo que percibe mentalmente el usuario o consumidor, con el que tienen otras marcas competidoras. En el término posicionamiento no se llega a incluir las características de un producto, más bien llega a hacer una reflexión a tener en cuenta sobre el producto y la marca que queremos colocar en el mercado, esto implica a seleccionar, las diferentes posibilidades y a través de ello, se realiza la decisión de focalizar todos los esfuerzos consiguiendo así que se instale el elemento en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta un valor diferencial frente a las marcas competidoras.

2.3.2.1 Teoría del posicionamiento

En la teoría de Patrick Bert plantea que el posicionamiento inicia de un hecho más que constatado y debido a ello la recepción, la supervivencia y la difusión de los definidos como “productos intelectuales”, ellos no dependen exclusivamente de una calidad intrínseca de argumentos defendidos o de la fuerza de la evidencia propuesta, para ello y de carácter esencial, la variedad de

recursos retóricos que los autores plantean para posicionarse a sí mismo y a su adversario (Pérez 2014).

2.3.2.2 Dimensiones de Posicionamiento

Precio

En forma general el precio es la presentación del costo que tomará en cuenta el consumidor a la hora de obtener el producto que brinda el mercado y el mismo desea, las decisiones sobre precio se caracterizan por tratarse de un instrumento a corto plazo. Es decir, se puede actuar sobre él con rapidez y flexibilidad, además suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y los beneficios comerciales; se puede afirmar que es el medio único por el cual se percibe ingreso de manera directa y a mediano plazo (Baena Garcia, 2010).

Según, Sulser Valdez (2004) lo define como el conjunto de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. En un ámbito global este sería el medio cuantitativo por el cual sabremos el valor de un producto o servicio.

Promoción

Es el conjunto de operaciones de diversos tipos, cuyo manejo comercial se efectúa cerca de una capacidad general del marketing encaminada especialmente al progreso de las ventas a corto plazo, el cual debe de tener en cuenta a la promoción, actuando dentro del marco de una política de marketing, de tal manera que tiene su razón de ser en la extensión a corto plazo. Por el contrario, la promoción impulsa la venta de modo inmediato, pues es medio de acciones a corto plazo (Marketing promocional, 2007).

Así mismo, Lloreda Zorita (2000) define que la promoción es fundamental para la comunicación, teniendo como fin estimular la demanda llamando la atención. Entre los autores de la antigüedad como Nepveu-Nivelle concreta a la promoción como “la exploración, estudio, puesta

a punto y aplicación de todas las ideas e iniciativas tendentes a la coordinación, mejora y desarrollo de las ventas”.

Innovación

Se ofrece a revelar un futuro incierto, pretendiendo cambiar el presente para perfeccionarlo (supuestamente para bien). Se puede decir que trata de coordinar lo desconocido hacia algo cierto o probable en menor medida, previsible y/o deseable, consiste también en el conjunto de actividades encaminadas a asemejar, explotar y desarrollar nuevos productos y líneas de negocio, como nuevos enfoques que mejoren los servicios. (Phimister & Tornuella, 2021)

La fuente Maqueda (2010) llega a definir a la innovación como la herramienta de nuevos enfoques para los productos o servicios, teniendo conceptos o prácticas que puedan ayudar a la productividad empresarial. Con el fin de que esta tenga realmente un valor, se deberá unir necesariamente al marketing.

Competitividad

Según Hernandez Laos, (2000) lo define como la capacidad de las empresas al vender más productos o servicios manteniendo el incremento de la contribución en el mercado sin la necesidad de sacrificar las utilidades.

Por otro lado, los investigadores Rubio y Baz (2015) hace mención que la competitividad se mide por un conjunto de niveles de empleo y desempleo, reduciendo los costos de mano de obra en comparación al de otras naciones, siendo así para las empresas el competir exitosamente en los mercados internacionales frente a las importaciones dentro de un mismo territorio.

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H1: El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

H0: El marketing digital no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

2.4.2 Hipótesis específicas

H1. El flujo se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

H0. El flujo no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

H2: La funcionalidad se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

H0: La funcionalidad no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

H3: El feedback se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

H0: El feedback no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

H4: La fidelización se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

H0: La fidelización no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de Investigación

En el presente trabajo de investigación, usa el método de enfoque cuantitativo, teniendo como objetivo desarrollar y emplear datos numéricos mediante una muestra estadística, teóricos y/o hipótesis que se relaciona con fenómenos parecidos. Teniendo como tipo de investigación aplicada, el instrumento empleado para la recolección de datos es la encuesta; con un nivel descriptivo correlacional, de corte transversal, porque será aplicado una sola vez en el tiempo y su diseño es no experimental debido a que no hubo manipulación de datos de las variables.

De igual forma, la investigación es tipo aplicada, dado que se ejecuta para hacer frente a problemas sociales. Su objetivo es encontrar conocimientos que se puedan aplicar para resolver problemas. Este tipo de investigación utiliza algunas de las teorías, conocimientos, métodos y técnicas para un fin específico. Al mismo tiempo, se enlaza con obstáculos, carencias o alguna necesidad que el investigador tendrá que atender de manera obligatoria (Rodríguez Sánchez, 2020).

3.2. Enfoque investigativo

Nuestro diseño de investigación es un enfoque cuantitativo, ya que se empleará el análisis y recolección de datos para objetar preguntas y experimentar las hipótesis determinadas. Se utilizará un método estadístico para demostrar el comportamiento de una población o muestra (Maldonado Pinto, 2018).

3.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se va a implementar según mi objetivo es de tipo aplicada, debido a que se va a plantear estrategias con la finalidad de tomar decisiones acertadas e importantes relacionadas a las variables marketing digital y posicionamiento.

La investigación tuvo como objetivo el estudio de un problema que está destinado a la acción, teniendo nuevas aportaciones, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, centrando su atención mediante las posibilidades de concretas llevar las teorías generales a las prácticas (Baena, 2014).

3.4. Diseño de Investigación

Para el diseño según como se manipula las variables que se emplea es diseño no experimental, debido a que no habrá manipulación de variables.

Así mismo un estudio no experimental no nace a partir de una realidad debido a que está sucediendo en ausencia del investigador, dicho estudio es sistemático y empírico, teniendo en cuenta las variables independientes no se llegan a tocar, debido a que estos fenómenos que las implica ya han transcurrido (Díaz Narváez, 2006).

3.4.1 Corte

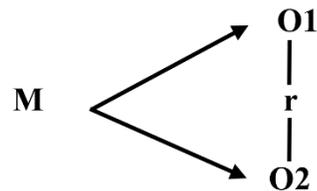
El tipo de investigación es de corte transversal por que se planteará la relación que concurre entre diversas variables de estudio. Se recolectarán los datos de una parte de la población en un solo momento temporal. Según Díaz Narváez (2006), el tipo de investigación mencionada se especializa en la recolección de datos en un determinado momento.

3.4.2 Nivel o alcance

El presente estudio tiene como propósito alcanzar un diseño de investigación descriptivo correlacional.

Descriptivo: es la forma en la que el estudio permitirá describir las características de ciertos grupos, calculando la proporción de personas en una población específica de ciertas características, basándose en los datos obtenidos demográficamente (Naghi Namakforoosh, 2000).

Correlacional: tiene el propósito de la investigación encontrar la relación que existe entre las variables marketing digital y posicionamiento con la finalidad de analizarlas e identificar algún vínculo para finalmente evaluar los resultados (Bernal Torres, 2006).



Donde:

M = La muestra de consumidores de Chimbote

O1 = La observación o medición de la variable Marketing digital

r = Coeficiente de correlación entre las dos variables

O2 = la observación o medición de la variable Posicionamiento

3.5. Población, Muestra y Muestreo.

La investigación se desarrolló para una empresa del rubro restaurante, contará con una población de 1000 habitantes, utilizando una muestra de 68 comensales.

Población: Está conformada por 1000 personas del distrito de Chimbote, que son clientes frecuentes que visitan constantemente diversos restaurantes en Chimbote.

Según Castellano Claridad et al. (2020), describe a la población como un vínculo de personas sistemáticas, que posee ciertas características o propiedades que se estudian, de tal manera que tiende a conservar pequeñas particularidades, las cuales pueden ser frecuentemente visibles para un territorio y en un determinado instante a la población como se refiere a un vínculo de individuos.

Muestra: Para la investigación se tomó una parte del universo poblacional probabilística debido a que todos los clientes que visitan un restaurante en la ciudad de Chimbote tienen la misma probabilidad de ser elegidos; siendo esta una parte de la población seleccionada que se estudiará y que dicha muestra será parte representativa de la población en base en criterios de inclusión y exclusión utilizando las técnicas de muestreo apropiadas (Castellano Caridad et al., 2020).

Muestreo: Para la presente investigación se emplea el muestreo aleatorio simple, tras calcular el tamaño de muestra que necesitamos 68 clientes de una población de 1000 habitantes, Para ello empleamos la fórmula de población finita, obteniendo así la muestra de 68 personas a las cuales se les será dirigida la encuesta (Castellano Caridad et al., 2020).

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_A^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z_a = 1.96$ al cuadrado (su la seguridad es de 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1-P (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

3.6. Variables y operacionalización

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable “Marketing digital”

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGO)
Es la evolución radical del marketing tradicional ya que, gracias a las tecnologías, la publicidad y el comercio digital nos lleva a formular estrategias y brindar productos personalizados, por otro lado, también es importante porque permite captar clientes esperando recibir un trato más personalizado y una satisfacción plena a sus necesidades, creando un vínculo entre empresas y usuarios (Martinez Alonso, 2019).	El marketing digital es el uso de los recursos tecnológicos y de medios digitales más usados hoy en día para poder lograr a desarrollar una comunicación directa entre empresa y clientes utilizando estrategias de marketing digital.	Flujo	Número de visitas	Escala de Likert de valor, sirve para calificar o establecer valores respecto a un objeto o servicio. con ella el cliente refiere que tan buena o mala es su experiencia con tu empresa de manera general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Tasa de clics		
			Tiempo en pantalla		
		Funcionalidad	Páginas web		
			Contenido		
			Temporal		
		Feedback	Comentarios		
			Recomendaciones		
			Satisfacción del cliente		
		Fidelización	Crear promociones		
Cientes fieles					

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGO)
<p>el posicionamiento sirve para coordinar los esfuerzos del marketing de un producto, definiéndolo como el producto competirá con otros dentro del mercado y así poder obtener una ventaja competitiva, por tanto, actúa como un paso intermedio entre el análisis de la pre comunicación de la organización y los programas de comunicación de dicha organización, así mismo el posicionamiento se decide cuando el producto aún no ha sido ni ideado ni producido, ni mucho menos distribuido en el mercado (Kratiroff, 2003)</p>	<p>El posicionamiento nos permite obtener un producto diferenciado y competitivo, haciéndolo único y diferente a la competencia dentro del mercado. Así mismo también tiene como finalidad crear una imagen llamativa de la marca fortaleciendo los beneficios más positivos de un producto orientado así al consumidor interactuar con la marca.</p>	Precio	Análisis de precio	<p>Escala de Likert de valor, sirve para calificar o establecer valores respecto a un objeto o servicio. con ella el cliente refiere que tan buena o mala es su experiencia con tu empresa de manera general</p>	<p>5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo</p>
			Precio del producto		
		Promoción	Visita de pagina		
			Mejora de la venta		
			Desarrollo de estrategias		
		Innovación	Desarrollo de nuevos platos		
			Propuesta de nuevas ideas		
		Competitividad	Competencia		
			Actividad en el sitio web		
			Visitantes únicos		

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Técnica

En el actual trabajo se manejó la técnica de encuesta, fue formulada en base a un conjunto de interrogaciones debidamente seleccionadas. Para la recopilación de información el instrumento utilizado fue el cuestionario, con la finalidad de poder medir el nivel del marketing digital la cual estuvo desarrollada por 18 ítems, para medir el nivel del posicionamiento constituido por 16 ítems. Cabe resaltar que el instrumento empleado fue con una escala de Likert para ambos cuestionarios (García Córdoba, 2005).

3.7.2. Descripción de instrumentos

Para la recopilación de información el instrumento utilizado fue el cuestionario, la cual es estructurada por un conjunto de preguntas para cada una de las dimensiones de las variables específicas ubicada en la matriz de operacionalización, la cual tiene como finalidad poder medir el nivel existente de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento. Cabe resaltar que el instrumento que se utilizó es la escala de tipo Likert para ambos cuestionarios.

Según García Córdoba (2005), indica que el cuestionario está conformado por un patrón uniforme, el cual nos permitirá obtener y catalogar las opiniones, esto ayudará con su comprobación de sus resultados, circunstancia que no se presenta con la entrevista. Dicho cuestionario está dividido de la siguiente manera:

Variable 1: Marketing digital, conformado por 4 dimensiones y 18 ítems.

Dimensiones:

- Flujo (4 preguntas)

- Funcionalidad (5 preguntas)
- Feedback (5 preguntas)
- Fidelización (4 preguntas)

Variable 2: Posicionamiento conformado por 4 dimensiones y 16 ítems

Dimensiones:

- Precio (4 preguntas)
- Promoción (4 preguntas)
- Innovación (4 preguntas)
- Competitividad (4 preguntas)

La escala de medición que se empleó en el análisis de los datos es la escala de Likert. Dicha escala de medición servirá para conocer actitudes y opiniones con un grado de especificación; la cual está compuesta de un cuestionario conformado por preguntas, teniendo como resultados posibles respuestas de opinión, el valor asignado está relacionado a través de una escala de calificación de cinco puntos, desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo teniendo como punto intermedio ni de acuerdo ni en desacuerdo y una respuesta neutral de acuerdo (Gutiérrez Osorio et al. 2022).

La escala de valoración de los ítems es:

• Totalmente de acuerdo	5
• De acuerdo	4
• Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
• En desacuerdo	2
• Totalmente en desacuerdo	1

3.7.3 Validación

La validación según autor lo define como un instrumento que permite medir la eficacia, exactitud o consistencia de las pruebas. Dicho instrumento es válido siempre y cuando mida lo que pretende medir (Ñaupas Paitán et al., 2014).

En esta etapa de validación fue revisado y validado por 3 expertos, quienes aprobaron el instrumento evaluando las variables.

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento de la variable 1: Marketing digital

Experto	Especialidad	Opinión
Meléndez Calvo, Luis	Magister en Ingeniería	Aplicable
Ramos Castro, Cesar Augusto Junior	Magister en Negocios Internacionales MBA y Gestión Pública	Aplicable
Holgado Balta, Laura Amalia.	Magister en Turismo	Aplicable

Tabla 4

Expertos que validaron el instrumento Variable 2: Posicionamiento

Experto	Especialidad	Opinión
Meléndez Calvo, Luis	Magister en Ingeniería	Aplicable
Ramos Castro, Cesar Augusto Junior	Magister en Negocios Internacionales MBA y Gestión Pública	Aplicable
Holgado Balta, Laura Amalia.	Magister en Turismo	Aplicable

3.7.4 Confiabilidad

Se considera que un instrumento es confiable cuando su variación no es significativa bajo condiciones iguales o similares; cuando los resultados arrojados son diferentes, esto significa que no es confiable el instrumento utilizado. Dicha confianza se calcula mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, dicho coeficiente va entre 0 y 1. Mientras más cerca este al valor de 1 más resistente serán los ítems (Ñaupas Paitán et al., 2014).

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de elementos	
Marketing digital	0,810	0,828	18	ver anexo
Posicionamiento	0,921	0,927	16	ver anexo

Según el resultado de confiabilidad del instrumento, que se visualiza mediante la tabla 5 para la variable “Marketing digital”, se obtuvo como coeficiente 0.828 y según la escala de valoración de Alfa de Cronbach, indica que es un instrumento de alta confiabilidad. Por otro lado, para la variable de confiabilidad de “Posicionamiento” se consigue un coeficiente de 0.921 y esta cifra de acuerdo con la escala de Alfa de Cronbach se hace referencia que el instrumento es de confiabilidad alta

3.8. Procesamiento y Análisis de Datos

Para la presente investigación, se procedió a encuestar a 68 personas y para que nuestros resultados tengan una mayor veracidad, se utilizó la confiabilidad de Alpha de Cronbach, creando

una base de datos teniendo en consideración del cuestionario, para nuestra base de datos se requirió del uso del software Excel, en donde acumulábamos toda esta información para su posterior uso en el software SPSS, herramienta que se utilizó para medir la correlación entre las variables del marketing digital y posicionamiento.

Las siguientes tareas para el análisis de datos fueron:

- Se realizó la validación del cuestionario por los expertos.
- Se ejecutaron las pruebas de validación del instrumento con éxito
- Se ingresaron las preguntas para el cuestionario utilizando la plataforma del Google forms.
- Las encuestas fueron enviadas de manera virtual.
- Para la agilización del proceso de datos se emplea el programa de Excel para posteriormente tabular, medir y analizar la similitud de las variables a mediante el SPSS.

3.9 Aspectos éticos

Dicha indagación se llevó según las directrices y lineamientos establecidos por la Universidad Norbert Wiener, de tal modo que la siguiente investigación estará expuesto al reglamento y ética profesional, dicha investigación se trabajó bajo las normativas APA séptima edición, basándose en los lineamientos estipulados por la escuela de posgrado, la investigación pasará por Turtín la cual es una herramienta que ayudará a detectar si hay plagio en la investigación

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Para el estudio descriptivo de ambas variables marketing digital y posicionamiento se emplearon las escalas valorativas, las cuales se detallan a continuación:

4.1.1.1. Escala valorativa de la variable Marketing digital

Se observa en la tabla 6, los niveles y puntajes de la variable marketing digital, de donde obtenemos 90 puntos, posteriormente las dimensiones, se encuentran entre 4 y 25 como datos destacados, tenemos que la primera y tercera dimensión cuentan con la puntuación mínima y la segunda y tercera dimensión tienen la puntuación máxima.

Tabla 6

Escala valorativa para la variable “Marketing digital”

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Marketing digital	18	90	18-42	43-66	67-90
Flujo	4	20	4-9	10-15	16-20
Funcionalidad	5	25	5-11	12-18	19-25
Feedback	5	25	5-11	12-18	19-25
Fidelización	4	20	4-9	10-15	16-20

4.1.1.2. Análisis descriptivo de los resultados de la variable Marketing digital

Tabla 7

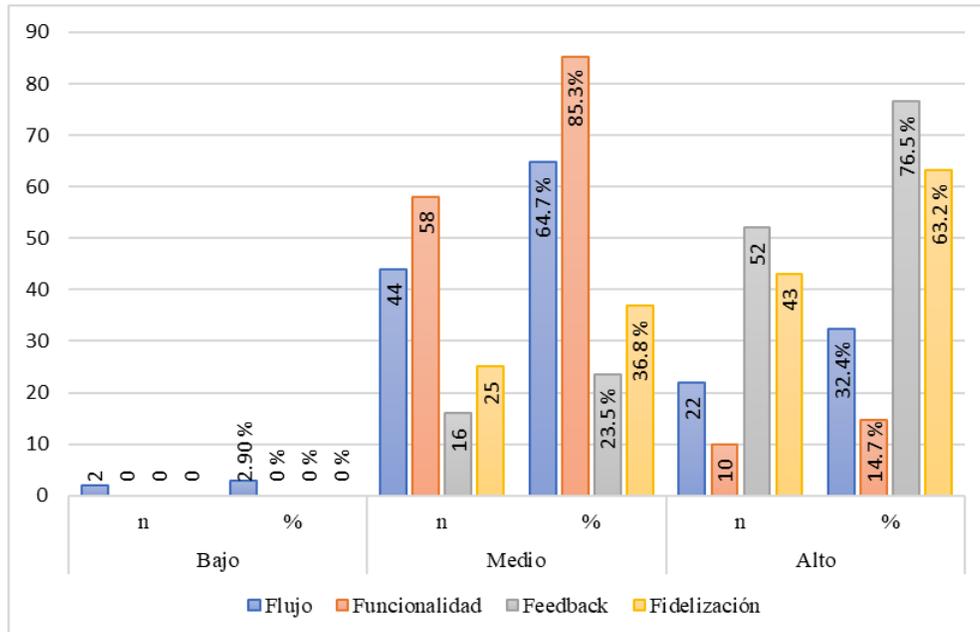
Tabla de distribución para las dimensiones de la variable Marketing digital

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Flujo	2	2.9	44	64.7	22	32.4	68	100.0
Funcionalidad	0	0.0	58	85.3	10	14.7	68	100.0
Feedback	0	0.0	16	23.5	52	76.5	68	100.0
Fidelización	0	0.0	25	36.8	43	63.2	68	100.0

Nota: n es la muestra y el % el porcentaje.

Figura 1

Distribución de las dimensiones de la variable Marketing digital



Interpretación

En la tabla 7 y figura 1, se considera los resultados generales de los 68 comensales a los que se encuestó, los cuales visitan frecuentemente los restaurantes en la ciudad de Chimbote, 2023, donde se puede visualizar y resaltar que el mayor porcentaje de todas las dimensiones con nivel medio es de (85.3%) que representan la dimensión funcionalidad, esto indica que las redes sociales del restaurante no son muy atractivas y que su contenido no es claro y comprensible, por otro lado la dimensión flujo representado por el nivel medio es de (64.7%), indica que los consumidores no frecuentan constantemente las redes sociales del restaurante, por otro lado la dimensión feedback representado con un nivel alto de (76.5%), indican que atienden sus consultas de manera rápida y sus opiniones son valoradas, el otro (63.2%) representado por un nivel alto por la dimensión fidelización indican que encuentran llamativas los incentivos y promociones que se les brinda a sus clientes frecuentes.

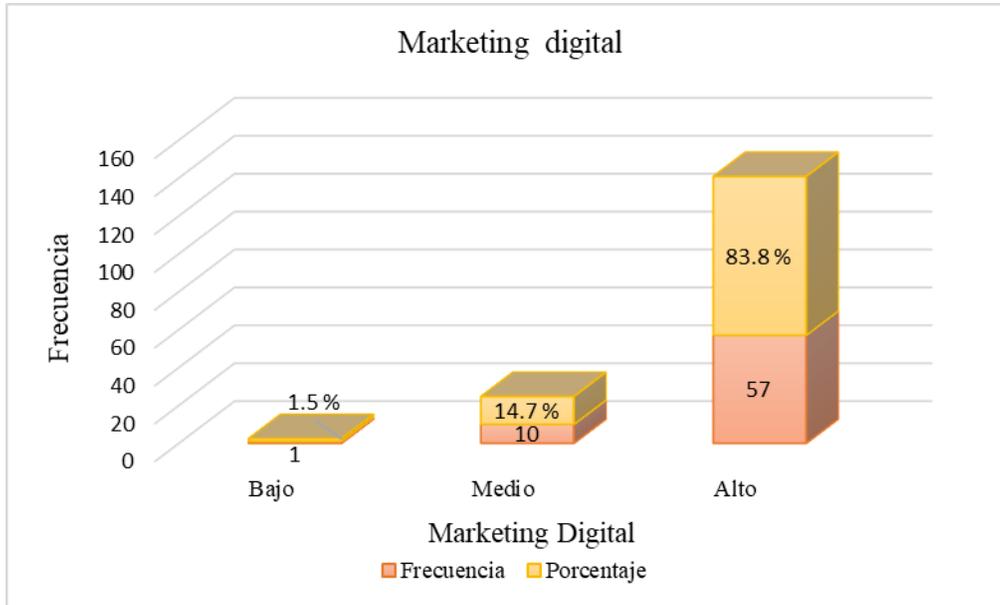
Tabla 8

Distribución de la variable Marketing digital

Marketing digital				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.5	1.5	1.5
Medio	10	14.7	14.7	16.2
Alto	57	83.8	83.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 2

Distribución de la variable marketing digital



Interpretación.

Mediante la tabla 8 y figura 9, se logra observar 68 consumidores a los que se encuestó que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, el (83.8%) manifiesta que el marketing digital es de nivel alto, lo cual se interpreta que las dimensiones de dicha variable tienen un buen resultado con respecto a la influencia digital en las redes sociales, el otro (14.7%) indicó que es de nivel medio, y el otro (1.5%) indicó ser de nivel bajo.

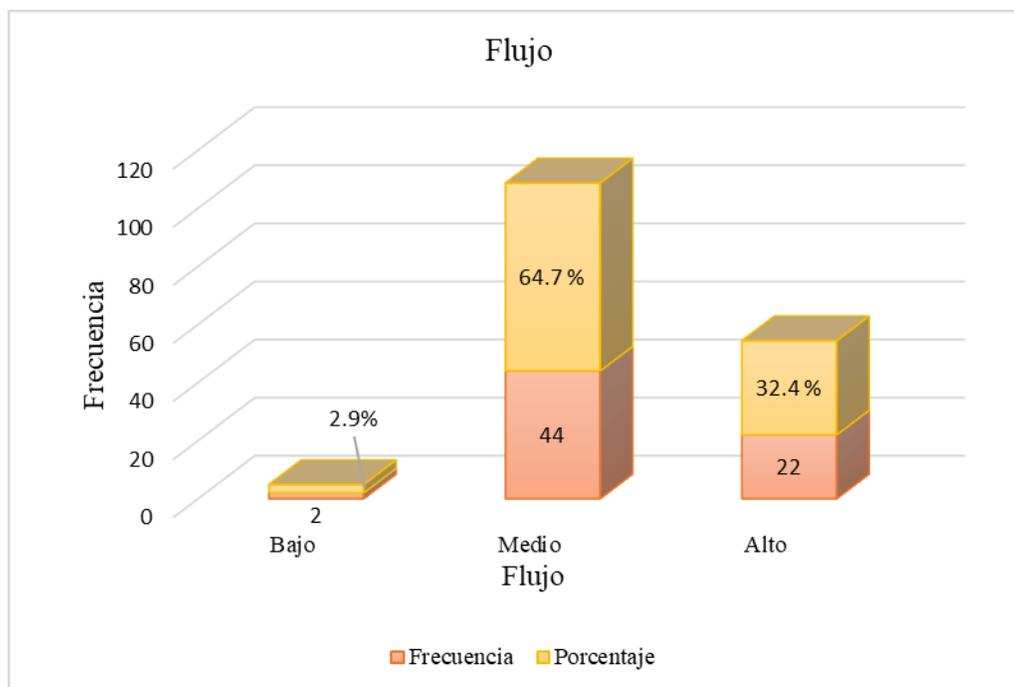
Tabla 9

Distribución de la dimensión flujo

Flujo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.9	2.9	2.9
Medio	44	64.7	64.7	67.6
Alto	22	32.4	32.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 3

Distribución de la dimensión Flujo



Interpretación.

En la tabla 9 y figura 3, se logra observar que los 68 encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote, 44 consumidores representan el (64.7%) que están dentro del nivel medio, los cuales son las personas que optan por buscar un restaurante mediante las redes sociales. Los otros 22 clientes representan el (32.4%) están dentro del nivel alto, los cuales prefieren usar las redes sociales para buscar un restaurante, Así mismo los 2 últimos consumidores representan un (2.9%) de nivel bajo, los cuales indicaron que no visitan las redes sociales para buscar un restaurante.

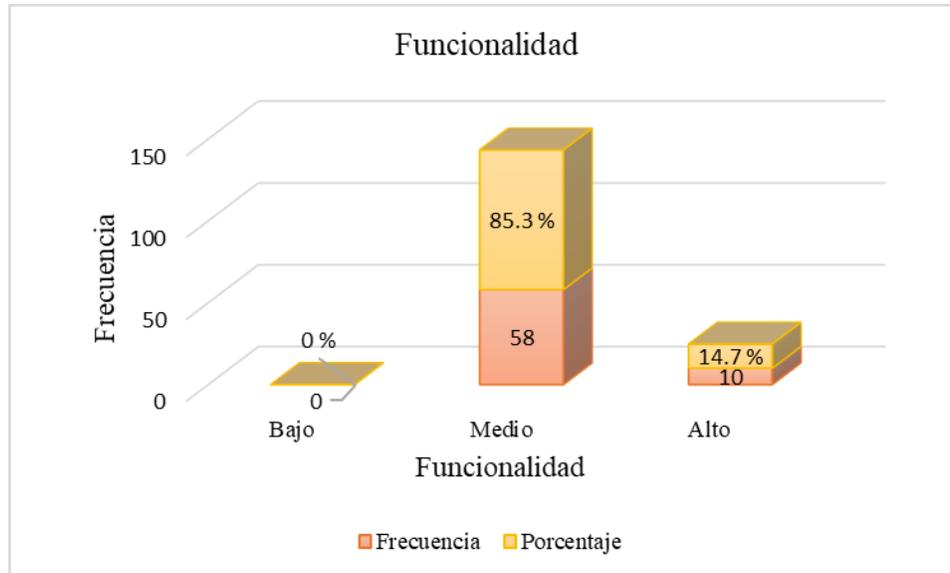
Tabla 10

Distribución para la dimensión Funcionalidad

Funcionalidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0	0.0	0.0
Medio	58	85.3	85.3	85.3
Alto	10	14.7	14.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 4

Distribución de la dimensión funcionalidad



Interpretación.

En la tabla 10 y figura 4, se logra observar que de los 68 encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, 58 consumidores representan el (85.3%) que están dentro del nivel medio, los cuales son las personas que indican que el restaurante que visitan no cuentan con un contenido claro en sus redes sociales, los otros 10 clientes representan el (14.7%) están dentro del nivel alto, los cuales indican que el restaurante que visitan a través de sus redes sociales si cuentan con una información clara, Así mismo para el de nivel bajo está representado por (0.0%).

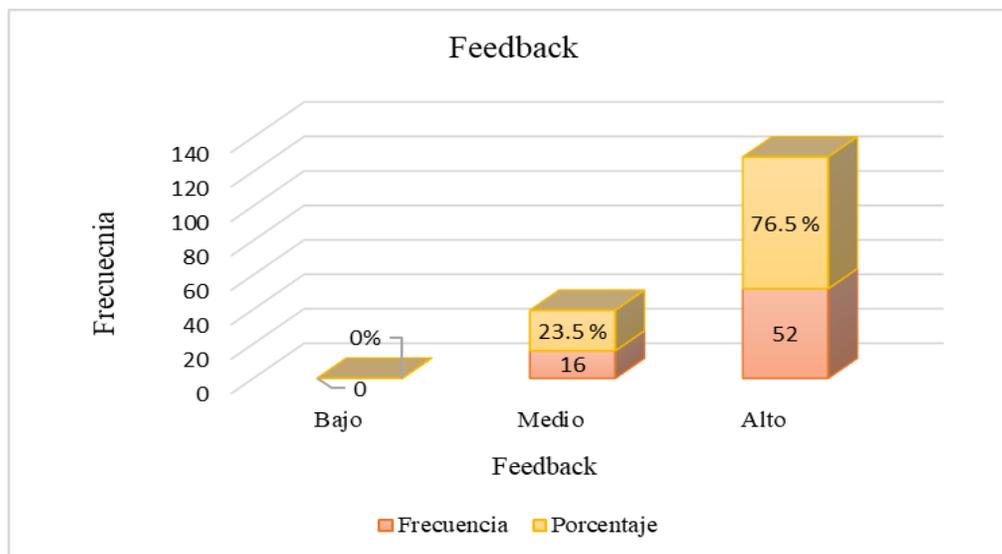
Tabla 11

Distribución de la dimensión Feedback

Feedback				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0	0.0	0.0
Medio	16	23.5	23.5	23.5
Alto	52	76.5	76.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 5

Distribución de la dimensión Feedback



Interpretación.

Se observa en la tabla 11 y Figura 5, que los 68 consumidores encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, 52 consumidores representan el (76.5%) están dentro del nivel alto, los cuales son las personas que indican que el restaurante atiende sus consultas y valora sus opiniones mediante las redes sociales, los otros 16 clientes representan el (23.5%) están dentro del nivel medio, los cuales indican que el restaurante que visitan no atienden sus consultas con rapidez, Así mismo para el de nivel bajo está representado por (0.0%)

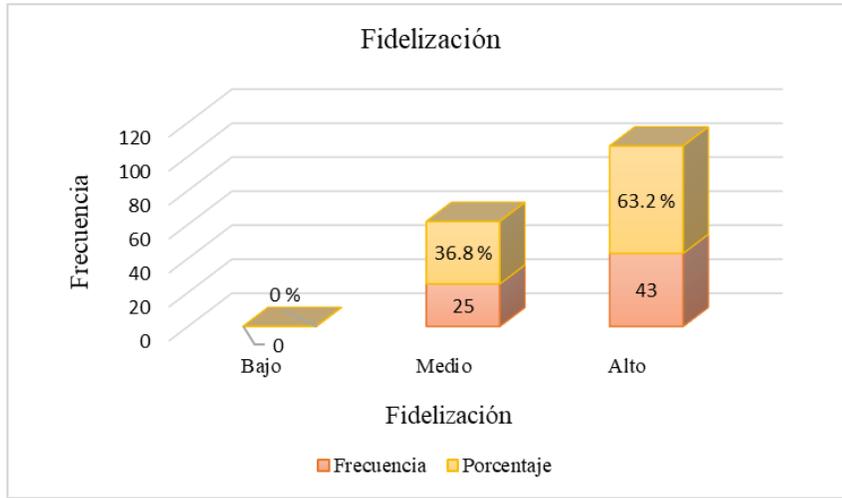
Tabla 12

Distribución de la dimensión Fidelización

Fidelización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0	0.0	0.0
Medio	25	36.8	36.8	36.8
Alto	43	63.2	63.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 6

Distribución de la dimensión Fidelización



Interpretación.

Mediante la tabla 12 y figura 6, logra observarse que los 68 encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, 43 consumidores representan el (63.2%) están dentro del nivel alto, los cuales son las personas que están conformes con que el restaurante realice descuentos como incentivos mediante las redes sociales, los otros 25 clientes representan el (36.8%) están dentro del nivel medio, los cuales indican que el restaurante que visitan no reciben promociones, Así mismo para el de nivel bajo está representado por (0.0%)

4.1.1.3. Escala valorativa de la variable posicionamiento

En la tabla 13, se detalla los niveles y puntajes obtenidos para la variable de posicionamiento logra 80 puntos, siguiendo con las dimensiones, las puntuaciones se hallan entre 4 y 20.

Tabla 13*Escala valorativa de la variable posicionamiento*

Variable y dimensiones	puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Posicionamiento	16	80	16-37	38-59	60-80
Precio	4	20	4-9	10-15	16-20
Promoción	4	20	4-9	10-15	16-20
Innovación	4	20	4-9	10-15	16-20
Competitividad	4	20	4-9	10-15	16-20

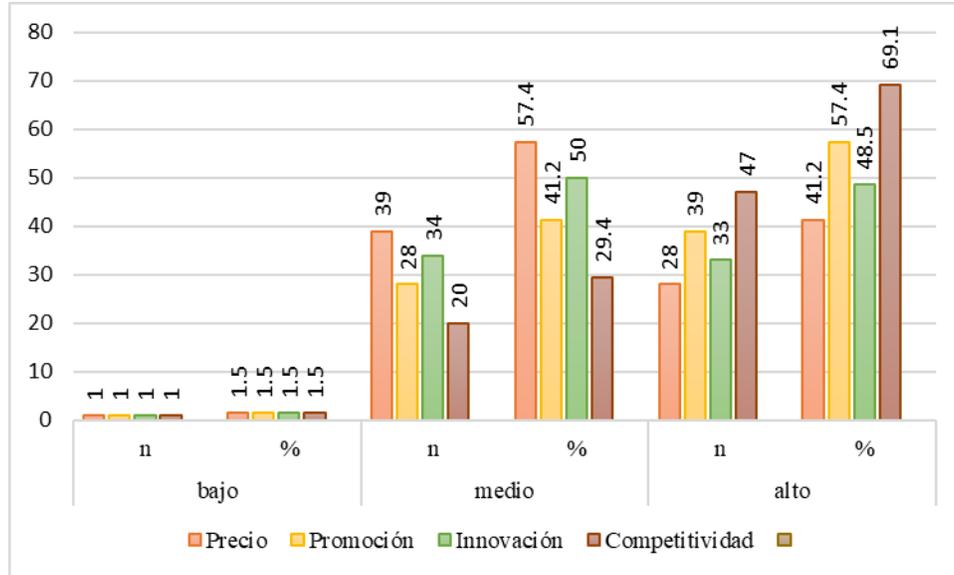
4.1.1.4. Análisis descriptivo de los resultados de la variable Posicionamiento**Tabla 14***Distribución de las dimensiones de la variable Posicionamiento*

	Bajo		medio		alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Precio	1	1.5	39	57.4	28	41.2	68	100
Promoción	1	1.5	28	41.2	39	57.4	68	100
Innovación	1	1.5	34	50.0	33	48.5	68	100
Competitividad	1	1.5	20	29.4	47	69.1	68	100

Nota: n es la muestra y % el porcentaje

Figura 7

Distribución de las dimensiones de la variable posicionamiento



Interpretación

En la tabla 14 y figura 7 se puede apreciar los resultados generales de los 68 comensales que fueron encuestados, los cuales visitan frecuentemente los restaurantes en la ciudad de Chimbote, 2023, donde se puede visualizar y resaltar que el mayor porcentaje de todas las dimensiones con nivel medio es de (69.1%) que representan la dimensión competitividad, esto indica lo que diferencia al restaurante de otros es la atención personalizada que reciben de parte de sus trabajadores y que recomendarían a sus amistades, por otro la dimensión precio representado por el nivel medio es de (57.4%), indicaron que va de acuerdo a la calidad del menú, así mismo la dimensión promoción representado por un nivel alto es de (57.4%) que significa que valoran las promociones al momento de visitar un restaurante, finalmente la dimensión innovación representado por un

nivel medio es de (50.0%), indica que le gustaría que implementen prácticas innovadoras que ayuden a fomentar la sostenibilidad, así mismo también indicaron que les gustaría que incorporen bailes tradicionales de manera periódica.

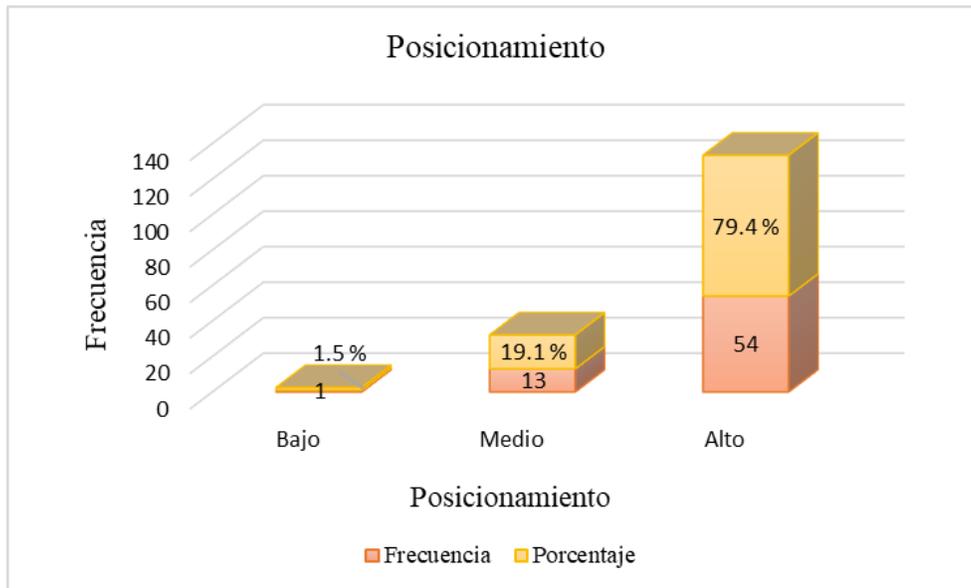
Tabla 15

Distribución de la variable Posicionamiento

Posicionamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.5	1.5	1.5
Medio	13	19.1	19.1	20.6
Alto	54	79.4	79.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 8

Distribución de la variable posicionamiento



Interpretación.

En la tabla 15 y figura 8, se logra observar que de los 68 consumidores encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, el (79.4%) manifiesta que el posicionamiento es de nivel alto, lo cual se interpreta que las dimensiones de dicha variable tienen una buena aceptación con respecto al posicionamiento, el otro (19.1%) indicó que es de nivel medio, y el otro (1.5%) indicó que es de nivel bajo.

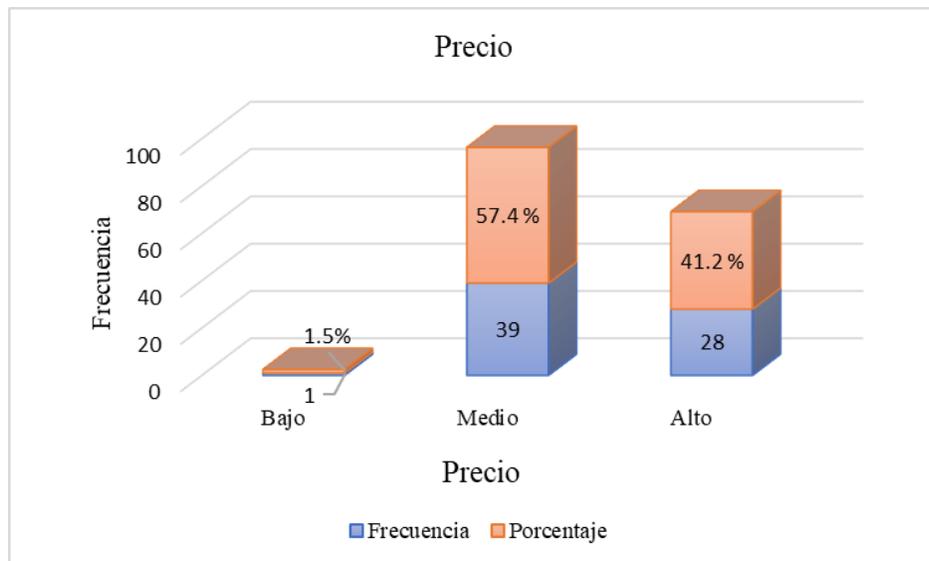
Tabla 16

Distribución de la dimensión Precio

Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.5	1.5	1.5
Medio	39	57.4	57.4	58.8
Alto	28	41.2	41.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 9

Distribución de la dimensión Precio



Interpretación.

A través de la tabla 16 y figura 9, se logra observar que de los 68 consumidores encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, 39 consumidores representan el (57.4%) están dentro del nivel medio, los cuales indican que el restaurante que visitan va acorde con sus precios con respecto al menú, por otro lado 28 consumidores representan el (41.2%) están dentro del nivel alto, los cuales son las personas que indican que el precio de los menús es accesible, para el de nivel bajo está representado por (1.5%) los clientes indicaron que el precio influye en la compra del menú.

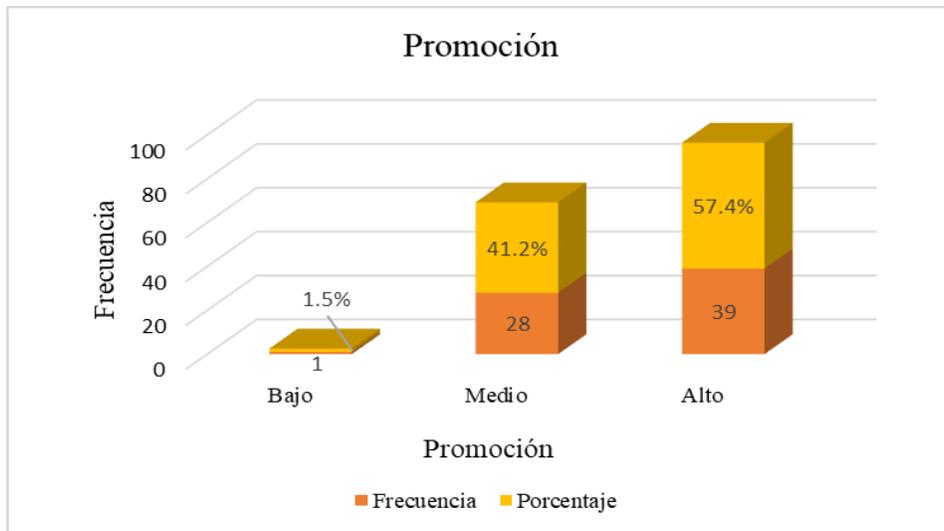
Tabla 17

Distribución para la dimensión Promoción

Promoción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.5	1.5	1.5
Medio	28	41.2	41.2	42.6
Alto	39	57.4	57.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 10

Distribución de la dimensión Promoción



Interpretación.

En la tabla 17 y la Figura 10, se logra observar que de los 68 consumidores encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, 39 consumidores representan el (57.4%) están dentro del nivel alto, los cuales son las personas que indican que los incentivos promocionales son llamativos, los otros 28 clientes representan el (41.2%) están dentro del nivel

medio, los cuales indican que toman en cuenta las promociones que se publican mediante las redes sociales, así mismo para el de nivel bajo está representado por (1.5%) los clientes indicaron que no reciben ningún tipo de promociones mediante

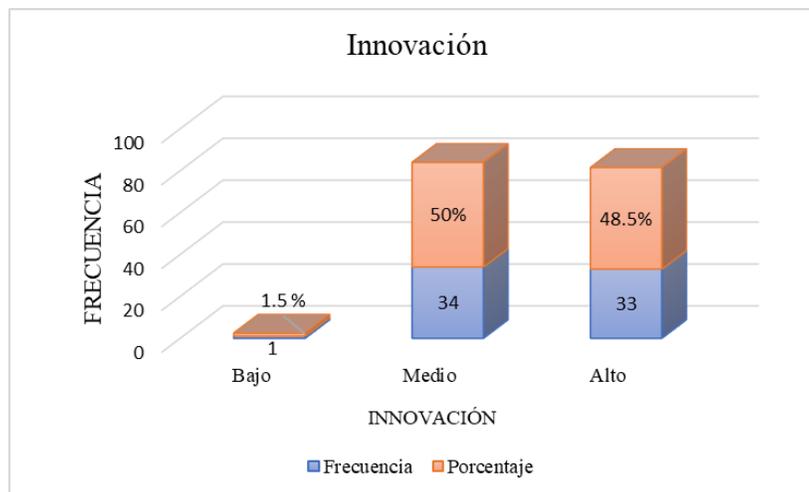
Tabla 18

Distribución de la dimensión Innovación

Innovación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.5	1.5	1.5
Medio	34	50.0	50.0	51.5
Alto	33	48.5	48.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 11

Distribución de la dimensión innovación



Interpretación.

En la tabla 18 y figura 11 se logra observar que de los 68 consumidores encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, 34 consumidores representan el (50.0%), están dentro del nivel medio, los cuales son las personas que indican que los platos de menús que vende el restaurante no son tan innovadores, los otros 33 clientes representan el (48.5%), están dentro del nivel alto, los cuales indican que le gustaría que los restaurante adopten prácticas para fomentar la sostenibilidad e incorporen bailes tradicionales de la zona, así mismo para el de nivel bajo está representado por (1.5%), los clientes indicaron que no cuentan con platos de menús de sus preferencias

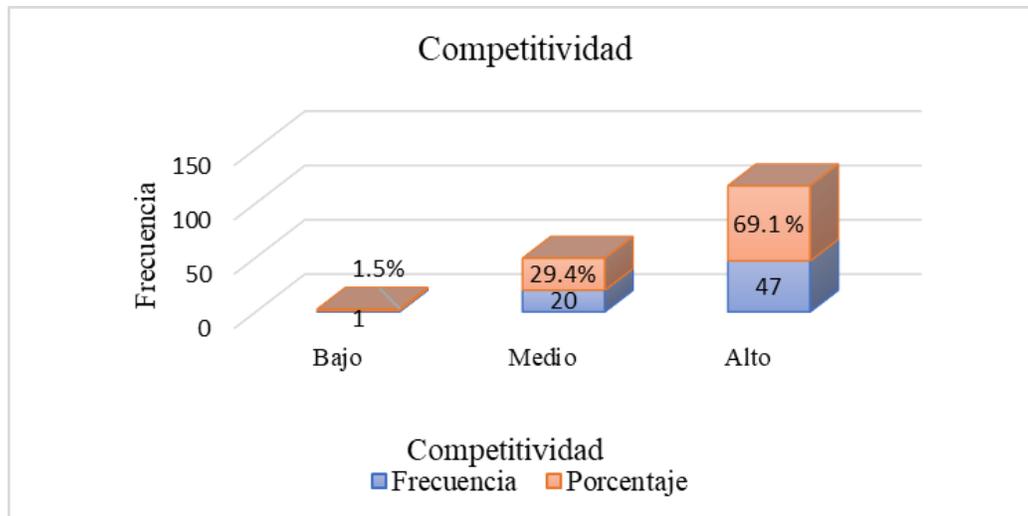
Tabla 19

Distribución de la dimensión competitividad

Competitividad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.5	1.5	1.5
Medio	20	29.4	29.4	30.9
Alto	47	69.1	69.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 12

Distribución de la dimensión competitividad



Interpretación.

En la 19 y figura 12, se logra observar que de los 68 consumidores encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, 47 consumidores representan el (69.1%) están dentro del nivel alto, los cuales son las personas que indican que el restaurante se caracteriza por una atención más personalizada , los otros 20 clientes representan el (29.4%) están dentro del nivel medio, los cuales indican que son visitantes frecuentes, para el nivel bajo está representado por (1.5%) los clientes indicaron que no recomendarían a sus amistades visitar las redes sociales del restaurante.

4.1.1.5. Tabla de distribución de contingencia entre las variables Marketing digital y Posicionamiento

Tabla 20

Tabla bidimensional de las variables Marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento			
		Medio	Alto	Total	
marketing digital	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.5%	0.0%	1.5%
	Medio	Recuento	10	0	10
		% del total	14.7%	0.0%	14.7%
	Alto	Recuento	3	54	57
		% del total	4.4%	79.4%	83.8%
Total	Recuento	14	54	68	
	% del total	20.6%	79.4%	100.0%	

Interpretación

En la tabla 22, se aprecia que de 68 consumidores encuestados que frecuentan un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, 1 persona encuestada que representa al (1.5%) manifiesta que el marketing digital es de nivel bajo, el posicionamiento es de nivel medio; por otro lado, 10 personas que representan el (14.7%) sostienen que el marketing digital es de nivel medio el posicionamiento es de nivel medio; por ultimo 54 personas que representan el (79.4 %) sostiene que cuando el marketing digital es de nivel alto igual al posicionamiento.

4.1.2 Análisis Inferencial

4.1.2.1 Prueba de Normalidad

El presente proyecto de investigación se tiene conocimiento que la muestra es mayor a 30, por tal motivo se utilizó el criterio de la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov, para valorar la normalidad de los datos, con un margen de error 0.05.

Indicadores:

si $p > \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

si $p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Nivel de significancia: $\alpha=0,05$

Tabla 21

Prueba de normalidad de las 2 variables y sus dimensiones

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov^a			
	Estadístico	gl	Sig.
marketing digital	0.286	68	0.000
Flujo	0.203	68	0.000
Funcionalidad	0.241	68	0.000
Feedback	0.350	68	0.000
Fidelización	0.265	68	0.000
Posicionamiento	0.332	68	0.000
Precio	0.236	68	0.000
promoción	0.258	68	0.000
innovación	0.282	68	0.000
Competitividad	0.384	68	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 21, se aprecia que mediante la prueba de normalidad “Kolmogórov-Smirnov”, su valor de significancia para las dimensiones y las variables es menor a 0.05; esto denota que las cifras no tienen una distribución normal; por consiguiente, para determinar la hipótesis se utilizó la prueba No paramétrica.

4.1.2.2 Prueba de Hipótesis

Se utilizaron los siguientes criterios:

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla para la toma de decisión:

Si $P > \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Si $P < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_1

La correlación puede leerse según la siguiente tabla

Valor r_s	Fuerza de la correlación
$0.0 < 0.1$	No hay correlación
$0.1 < 0.3$	Poca correlación
$0.3 < 0.5$	Correlación media
$0.5 < 0.7$	Correlación alta
$0.7 < 1$	Correlación muy alta

4.1.2.3. Prueba de hipótesis general

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Tabla 22

Prueba de coeficiente de correlación entre Marketing digital y Posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.653**
		N	68
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.653**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	68

Interpretación:

Según la tabla 22, se observa un valor de significancia de 0.000 lo cual es menor a 0.05, tal motivo se admite la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023. De tal manera, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es 0.653, es decir que concurre una correlación positiva alta.

4.1.2.4 Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H1. El flujo se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Ho. El flujo no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Tabla 23

Prueba de coeficiente de correlación entre flujo y posicionamiento

			posicionamiento	Flujo
Rho de Spearman	posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.413**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	68	68
	Flujo	Coeficiente de correlación	.413**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según la tabla 23, indica el valor de significancia de 0.001 es menor a 0.05 por tanto, se admite la hipótesis alterna, lo cual señala que existe una relación significativa entre flujo y el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023. Además, el coeficiente Rho de Spearman es 0.413, es decir que existe una correlación media.

Prueba de hipótesis específica 2

H2: La funcionalidad se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Ho: La funcionalidad no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Tabla 24

Prueba de coeficiente de correlación entre Funcionalidad y el posicionamiento

		<i>Prueba de coeficiente de correlación entre Funcionalidad y el posicionamiento</i>	
		posicionamiento	Funcionalidad
Rho de Spearman	posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.847**
		N	68
Funcionalidad	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	.847**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	68

Interpretación

Se evidencia en la tabla 24, que el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, tal motivo, se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una correlación significativa en la funcionalidad y el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023. El valor del coeficiente Rho de Spearman es 0.847, es decir que si existe una correlación positiva muy alta.

Prueba de hipótesis Específica 3

H3: Existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Ho: No existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Tabla 25

Prueba de coeficiente de correlación entre Feedback y el posicionamiento

		posicionamiento	Feedback
Rho de Spearman	posicionamiento	1.000	.518**
			0.000
		68	68
Feedback	Feedback	.518**	1.000
		0.000	
		68	68

Interpretación

Se visualiza en la tabla 25, el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna, es decir que existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en un restaurante en Chimbote. El valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.518, es decir existe una correlación positiva alta

Prueba de Hipótesis Específica 4

H4: La fidelización se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Ho: La fidelización no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en Chimbote 2023.

Tabla 26

Prueba de coeficiente de correlación entre fidelización y posicionamiento

		posicionamiento	Fidelización
Rho de Spearman	posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.875**
		N	68
	Fidelizacion	Coefficiente de correlación	.875**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	68

Interpretación

Como se presenta en la tabla 28, el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna, esto significa que existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento en un restaurante en Chimbote. Asimismo, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.875. es decir que si existe una correlación positiva muy alta.

4.2. Discusión de resultados

La presente investigación se desarrolló en base a la problemática actual de algunos restaurantes de la ciudad de Chimbote, teniendo como deficiencia la falta de conocimiento y experiencia sobre la importancia del marketing digital y cómo impacta sobre el posicionamiento de una marca, ya que algunas empresas del rubro restaurante optan por un marketing tradicional, por este motivo se planteó el estudio, para dar a conocer de lo importante que es el marketing digital en el mercado.

Se determinó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Chimbote 2023, donde se aplicó el instrumento del cuestionario a 68 personas obteniendo como resultado que ambas variables se ubican en un nivel alto con un (79,4%), lo cual nos da a entender el grado de importancia que si existe una relación significativa del marketing digital sobre el posicionamiento. Obteniendo como grado de confiabilidad para la variable marketing digital una valoración de Alpha de Cronbach 0.828 y para la variable posicionamiento una valoración de Alpha de Cronbach de 0.921 indicando que ambas variables son un instrumento de alta confiabilidad. Luego de analizar los resultados estadísticos, se visualizó que entre ambas variables existe una relación, con un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05; y el coeficiente de Spearman fue de 0.653, lo cual indica que la correlación es positiva alta, es decir que cuando se incrementa el nivel de marketing digital mayor será el nivel del posicionamiento de un restaurante, por esta razón se admite la hipótesis general. Dichos resultados confirman los hallazgos obtenidos por Hurtado et al. (2022) donde guardan similitud a lo encontrado en su artículo científico quienes evaluaron establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa, obtuvo como resultado un coeficiente de Cronbach 0.88, indicando que hay una relación interna entre las variables.

Así mismo Diaz Landero (2022) quien evaluó las estrategias de las 4F del marketing digital la misma que tiene el objetivo Diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en una Microempresa Hotelera, la cual logra observar que existe la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento teniendo un valor de Pearson de 0.882 de 0.1. con un nivel de significancia positiva lo que nos indica que ha mayor marketing digital mayor posicionamiento. De igual forma Aspajo Paredes y Mathews Barbaran (2023) en su trabajo de investigación el cual

tuvo como objetivo establecer y medir la relación existente entre marketing digital y posicionamiento obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0.734. En cuanto a Bernilla Sánchez (2023) en su investigación, tuvo como objetivo precisar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento, obteniendo como resultados una correlación de Rho de Spearman positiva muy fuerte de 0.973. En cuanto a Cacha (2021) en su investigación tuvo como resultado un coeficiente de Cronbach cuyo valor fue 0.917 para el marketing digital y un valor de 0.923 para la variable posicionamiento, con un Rho Spearman de 0.486 y con un nivel de significancia menor a 0.005, dando esta una correlación positiva débil, en comparación a la demás investigación, aquí la compañía tiene que mejorar el manejo de los medios digitales con más eficacia para poder ingresar en la mente del consumidor. Adicionalmente a ello Paredes Lopez (2023) obtuvo como resultado mediante el factor de Rho Spearman alcanzando una valoración de 0.589 existiendo una correlación directa considerable en ambas variables. Esto indica que nuestros resultados están dentro de los límites de otros trabajos ya realizados.

Para nuestro objetivo específico 1, se tuvo como propósito identificar la relación que existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote 2023. según los resultados obtenidos sobre la relación entre posicionamiento y flujo se tiene un nivel de significancia de 0.001, con un Rho Spearman de 0.413, dando como resultado una correlación media, teniendo como similitud al trabajo realizado por Urcia Yenque (2021) donde se establece la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento, dando como resultado un nivel de significancia de 0.025 y un Rho Spearman de 0.623 indicando que si existe una relación positiva moderada. Lo cual guarda relación de los resultados obtenidos por Chunque Castope y Terrones Guevara (2021), entre el flujo y posicionamiento que se llega a tener una relación positiva considerable, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.592, destacando que es una empresa que brinda interactividad en

los clientes y buena experiencia. Según Soret los santos, (2002) el flujo consiste en que el anunciante se involucre completamente en la navegación por internet, haciendo así que el cliente interactúe con la marca, la cual también tiene relación con lo que expresa Medina Zelada (2021) el posicionamiento a través del marketing digital entabla un importante número de consumidores con el fin de conectar los productos a través de la originalidad evitando así caer en copias preestablecidas de alguna marca genérica.

Para nuestro objetivo específico 2, se tuvo como finalidad establecer la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento para los restaurantes de la ciudad de Chimbote, como resultado se obtuvo un Rho de Spearman de 0.847, es decir que existe una correlación positiva muy alta y una significancia de 0.000; afirmando una relación aceptable entre ellas, esto tiene similitud con los resultados obtenidos por Chunque Castope y Terrones Guevara (2021), donde establece una relación aceptable, evidenciando así un nivel de significancia de 0.000 y un Rho Spearman de 0.627. estos resultados son confirmados por López Huaman (2021) donde concluye en su investigación después de haber utilizado la prueba de estadística chi-cuadrado (χ^2) arrojando un valor de 85.523 con nivel de significancia 0.000, confirmando una relación entre funcionalidad y el posicionamiento. Lo que afirma Andraka (2011) que la funcionalidad genera una navegación fluida y útil con contenido atractivo y claro para el consumidor, en concordancia con lo que dice Schnarch (2022), que la funcionalidad es un proceso donde el cliente es captado mediante un contenido mucho más rápido con menos problemas de comunicación. Reafirmando lo señalado por Llopis Sancho (2015) donde ingresar una marca a la mente de los compradores es muy importante.

Para nuestra tercera dimensión Feedback y posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Chimbote, se muestran resultados de Rho de Spearman de 0.518, esto demuestra una correlación

positiva y una significativa de 0.000, los resultados confirman que existe una relación entre la dimensión y su variable; tal como confirma Fernández Salazar (2019) en su proyecto de investigación, donde se tuvo como objetivo establecer la relación entre la variable de marketing digital y posicionamiento para una organizadora de eventos, donde se obtuvo como resultado un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman del 0.704, estableciendo así una relación directa entre la dimensión del feedback y el posicionamiento; confirmando lo mencionado por Urcia Yenque (2021) en su investigación donde su objetivo fue establecer la relación entre el Marketing digital y el nivel de posicionamiento de un restaurante demostrando que su significancia de 0.015 menor a 0.05, con un resultado de Rho Spearman de 0.73, dando como resultado una relación positiva alta, el nivel de Feedback del marketing digital favorece, una buena experiencia para los clientes, lo que hace que cada día logre tener una mejor satisfacción en ellos haciendo que esto ayude a poder tener un mejor posicionamiento en el mercado. Lo que confirma, Martínez Rocío (2021) que el nombre y la imagen del producto se debe encontrar visible ante los ojos de los consumidores, con la finalidad de mejorar el posicionamiento, logrando llegar a satisfacer sus necesidades del cliente.

Finalmente, la dimensión fidelización y el posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Chimbote, donde se observan efectos positivos respecto a la correlación entre las mismas con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.875, esto confirma la correlación positiva alta, con un nivel de significancia de 0.000, manifestando que hay correlación entre la dimensión y la variable. Similar resultado obtuvo Chanta Machado (2022) en su investigación de Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una marca en la ciudad de tumbes, obteniendo como resultado una correlación de significancia de 0.002 y un coeficiente Rho de Spearman 0.168, teniendo un nivel de correlación débil; los mismos resultados se obtuvieron con Fernández Salazar (2019) en

su investigación donde se muestra un valor de significancia de 0.000 lo cual permite que la fidelización se relacione mediante el posicionamiento con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.685, pudiendo así establecer una relación entre la variable y su dimensión. Así como señala Fleming (2000) indicando que los clientes establezcan una comunicación mucho más personalizada esto hará que los clientes sean más fieles a nuestra marca; lo que concuerda con Tomas (2022) que fidelizar a un cliente tiene un precio menor que realizar la captación desde el inicio a todo esto se suma que se entabla una relación más sólida con el cliente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera conclusión: De acuerdo con nuestro objetivo general, se logró determinar que las variables marketing digital y posicionamiento se relacionan de manera directa, ubicándose en un nivel alto con un (79.4%) existiendo una relación significativa entre dichas variables, obteniendo como resultado de confiabilidad para el marketing digital una valoración de Alpha de Cronbach de 0.828 y para el posicionamiento una valoración de Alpha de Cronbach de 0.921 indicando que el instrumento aplicado es de alta confiabilidad. Adicionalmente a ello se logró un valor de coeficiente de Rho Spearman con valor de significancia $0.000 < 0.05$; y con un valor de coeficiente Spearman fue de 0.653, lo cual indica que la correlación es positiva alta. Lo que indica que algunos restaurantes usan los medios digitales para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

Segunda: para nuestro objetivo específico 1, fue identificar la relación que existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, dichos resultados fueron de un nivel de significancia 0.001, con un Rho Spearman de 0.413, dando una correlación media, esto quiere decir que, aunque varios de los clientes cuando buscan de manera rápida un restaurante, no siempre van a llegar a encontrar la información adecuada que necesitan, algunos usuarios lo encuentran muy fácil, pero a otros le tomará tiempo poder buscar.

Tercera: Conforme al segundo objetivo específico, que relaciona la funcionalidad y posicionamiento para los restaurantes de la ciudad de Chimbote obtuvieron los resultados de Rho de Spearman de 0.847 con una correlación positiva muy alta y una significancia de 0.000, esto confirma que existe una relación aceptable, lo que concluye que contar con una página web que brinde un

contenido claro y atractivo va generar que sea una navegación más fluida pudiendo así captar al cliente mucho más rápido.

Cuarta: Para nuestro objetivo específico 3, que es relacionar la dimensión Feedback y posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Chimbote, mostrando un resultado de Rho de Spearman de 0.518 lo que refleja una correlación positiva y una significativa de 0.000, los resultados demuestran que existe una relación entre la dimensión y su variable, llegando a la conclusión que los restaurantes responde a las consultas que realizan mediante sus páginas, recibiendo comentarios, opiniones y sugerencias positivas que dejan los clientes.

Quinta: Finalmente para el cuarto objetivo específico que es determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización y posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Chimbote, se observan los resultados positivos con respecto a la correlación entre las mismas, con un estadístico de Spearman de 0.875, teniendo una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0.000, llegando a la conclusión la conformidad del cliente con la atención personalizada que ofrece el restaurante y sus promociones que lanzan mediante sus redes sociales, como parte de incentivar al cliente para que estos sean fieles consumidores.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Que los restaurantes cuenten con un profesional de Community Manager, el cual le pueda administrar y gestionar sus redes sociales, generando contenido mucho más atractivo y de alta calidad en diferentes formatos (Fotografía, videos, post, ofertas, promociones, etc.), ayudando también a elaborar estrategias que permitan interactuar con la comunidad y poder conversar con los usuarios, respondiendo sus preguntas y agradecer a los usuarios por sus comentarios en las publicaciones que se lancen.

- ❖ Otro punto es implementar bailes tradicionales de la zona todos los fines de semana, como parte de atracción del restaurante, generando así también la participación de los clientes mediante concursos, también podrían implementar menús temáticos.
- ❖ Por otro lado, los restaurantes deberían adoptar prácticas innovadoras con la finalidad de reducir los desechos de alimentos y practicar una correcta segregación de residuos, podrían empezar, por ejemplo, reciclando el aceite quemado ya que muchos restaurantes no cuentan con una trampa de grasa, ya que esta es de suma importancia, así se evitaría que la grasa llegue al medio ambiente evitando generar daños a las plantas de tratamientos residuales.
- ❖ Finalmente, la siguiente investigación tiene como propósito ser utilizado como referencia para futuros trabajos de investigaciones, así mismo llegar a otros usuarios con la finalidad de que puedan implementar y poner en práctica nuestras recomendaciones.



BIBLIOGRAFIAS

- ANDRAKA, P. (2011). *10 Diez... ¡El Vendedor Perfecto! El Vendedor Que Todo Empresario Desea Tener. Manual De Ventas Y Superación Personal*. Reino Unido: Palibrio. https://www.google.com.pe/books/edition/10_Diez_El_Vendedor_Perfecto/cEuWy3spVqsC?hl=es&gbpv=1
- Aspajo Paredes, D.A. & Mathews Barbaran, B.S. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en clientes de un restaurante limeño 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Académico UPEU. http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/20.500.12840/6315/1/Diego_Tesis_Licenciatura_2023.pdf
- Baena Gracia, V. & Moreno Sánchez, M. d. F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España: Editorial UOC, S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Instrumentos_de_marketing_decisiones_sob/VVRnDIACSCkC?hl=es&gbpv=1&dq=precio+en+posicionamiento&pg=PA44&printsec=frontcover
- Baena-Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.) Grupo editorial patria. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n/6aCEBgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=investigacion+tipo+aplicada+definicion&printsec=frontcover
- Baños González, M. & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen_de_marca_y_product_placement/mNH7DveEjeAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+teorias+segun+autores&pg=PA65&printsec=frontcover
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog_a_de_la_investigaci_n/h4X_eFai59oC?hl=es-419&gbpv=1

- Bernilla Sánchez, R.L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un Restaurante de Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110666>
- Bernilla Sánchez, R.L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un Restaurante de Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110666>
- Cacha Alberto, D.J & Jara Villavicencio, Y.J. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de market Araujo, Huaraz 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70449>
- Castellano Caridad, M. I., Bittar Granado, O., Castellano Martínez, N., & Silva Guerra, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Colombia: Editorial Unimagdalena. https://www.google.com.pe/books/edition/Incursionando_en_el_mundo_de_la_investig/Dn4qEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Chanta Machado, E.O. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Digital Untumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64191>
- Chávez, W. (2023, marzo, 02). El Marketing Digital en el Perú. Si crees innovas, <https://sicreesinnovas.com/el-marketing-digital-en-el-peru/>
- Chinchay-Cruz, Y., Jiménez-Fernandez, M.L. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Rev. Horizonte Empresarial*, 10 (1), 44. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M.R. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa motocorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. Repositorio digital UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>

- Díaz Abarca, E. (2019, junio, 05). Panorama actual del marketing digital en España. Marketing Media. <https://www.marketingmedia.es/blog/Panorama-actual-del-Marketing-Digital-en-Espana>
- Díaz Landero, V.C. (2022). *Marketing digital posicionamiento de marca en una microempresa hotelera: rancho san ramón* [Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Repositorio Institucional UJAT. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4055>
- Díaz Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Chile: Ril. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cient/KfscYYsconYC?hl=es-419&gbpv=1&dq=dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+no+experimental+-+transversal&pg=PA101&printsec=frontcover
- Escalante Hervias, C. (2022). *Marketing digital para mejorar la rentabilidad de los microempresarios del centro comercial “Los Ferroles” de Chimbote, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118900/Escalante_HC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Fernandez Cespón, M. (2021) *Informe final de grado: Instagram como herramienta de marketing*. Facultad de Economía y Empresa de A Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31829/Cesp%C3%B3nFern%C3%A1ndez_Marta_TFG_2022.pdf?sequence=2#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es,al.%202021%20p
- Fernandez Salazar de Muchotrigo, M.L. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select one S.A.C. 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional de la Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/8950>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex/Fj-I5ZXro_sC?hl=es&gbpv=1

- Flores, A. (2021, noviembre,18). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. *Future of people*: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- García Córdoba, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa. https://www.google.com.pe/books/edition/El_cuestionario/-JPW5SWuWOUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=CUESTIONARIO&printsec=frontcover
- García Córdoba, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa. https://www.google.com.pe/books/edition/El_cuestionario/-JPW5SWuWOUC?hl=es-419&gbpv=1
- Gómez Marcelo, M. (2006). *Alcances y enfoques de una investigación. En introducción a la metodología de la investigación científica* (Ed.), (p. 59-60). Brujas
- Gutiérrez Osorio, D. M., Rodríguez Baquero, I. L., Moreno Correa, J. C., Gómez Santrich, M. E. & Morelo Pereira, D. J. (2022). *Didáctica y prácticas docentes con base en competencias*. Colombia: Fondo Editorial – Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. https://www.google.com.pe/books/edition/Did%C3%A1ctica_y_pr%C3%A1cticas_docentes_con_bas/tXxbEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Hernández Laos, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. https://www.google.com.pe/books/edition/La_competitividad_industrial_en_M%C3%A9xico/WdsJnaK1VSEC?hl=es-419&gbpv=1&dq=competitividad&pg=PA23&printsec=frontcover
- Huaman López, H.D. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Académico UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17585>
- Hurtado Bermeo, D.E, Rodríguez Bustos, J. A. & Cevallos Encalada, L. (2021). *El plan de marketing digital como herramienta para gestionar el posicionamiento de la empresa artesanas arnev en medios digitales en el cantón Riobamba*. ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M. 2 (2), 11. DOI 10.18502/epoch.v2i2.11406

- Jara, J., Barzola, L., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el comercio electrónico. *E-IDEA. journal of business Sciences*, 1(3), 26. <https://revista.estudioi-dea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Kratiroff, H. (2003). *Manual Del Product Manager*. España: Gestión 2000.
- León Hurtado, I. & Garrido Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de cambio*. El nacional. https://www.google.com.pe/books/edition/Paradigmas_Y_Metodos_de_Investigacion_en/pTHLXXMa90sC?hl=es-419&gbpv=1
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Crear_la_Marca_Global/1cFuCAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Posicionamiento+de+marca&pg=PA179&printsec=frontcover
- Maldonado Pinto, J.E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=enfoque+cuantitativo&printsec=frontcover
- Maqueda Lafuente, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. España: ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_innovaci%C3%B3n_y_nuevos_negocios/2VicTH2P9b4C?hl=es-419&gbpv=1
- Marketing promocional. (2007). España: Publicaciones Vértice SL. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_promocional/JZ4xs3oTI6UC?hl=es-419&gbpv=1&dq=promocion+de+venta&printsec=frontcover
- Martínez Alonso, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*. Universidad Pontificia.
- Martinez R. (2021). Ensayo final: Posicionamiento. Club de ensayos. <https://www.clubensayos.com/Negocios/POSICIONAMIENTO/5337146.html>

- Martinez, J.R. (2018, junio,18). *Objetivos del Marketing ¿Cuáles debes tener en tu empresa?* Neetwork Bussiness School. <https://neetwork.com/objetivos-de-marketing/>
- Medina Zelada, L.D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Académico UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Limusa. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es-419&gbpv=1
- Núñez-Curdiz, E.C. & Miranda-Corrales, J.D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16 (30),10. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cuanti/VzOjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Paredes Lopez, R.A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Huanter, Arequipa 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114036>
- Pérez Jara, J. (2014). *La filosofía de Bertrand Russell*. España: Pentalfa. https://www.google.com.pe/books/edition/La_filosof%C3%ADa_de_Bertrand_Russell/z0yMAGAA-QBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Phimister, A. & Torruella, A. (2021). El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa. España: Libros de Cabecera. https://www.google.com.pe/books/edition/el_libro_de_la_innovaci%C3%B3n/4cswEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+innovacion&printsec=frontcover

- Reyes Dominguez, F.A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la “florería romance” del canton santa elena* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Académico UPSE. [repositorio.upse.edu.ec > bitstream > 46000/9340/1](https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9340/1)
- Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=metodo+de+investigacion&printsec=frontcover
- Rodriguez, G. (2017, mayo, 19). *La importancia del marketing digital en la actualidad*. Inerciadigital: <https://blog.inerciadigital.com/2017/05/19/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/>
- Rubio, L. & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: FCE - Fondo de Cultura Económica. https://www.google.com.pe/books/edition/El_poder_de_la_competitividad/2eAcDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=competitividad&printsec=frontcover
- Schiffman León, G. & Kanuk Lazar, L. (2008). *Comportamiento del consumidor* (V. Flores, Trad.; 8ª ed.). Editorial Pearson Educación. (Texto publicado originalmente en 2003)
- Schnarch Kirberg, A. (2022). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Selman Yarull, H.N. (2017). *Marketing digital*. (Ed.), Ibukku.
- Shum Xie Y.M. (2019). *¿Qué es marketing digital?* El Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo (Ed.), (pp. 26-34). Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig/RiwaEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22Yi+Min+Shum+Xie%22&printsec=frontcover
- Soret los Santos, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. España: ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/Historias_fabulosas_del_marketing/PZZzuNUry-CIC?hl=es&gbpv=1&dq=que+son+las+4F+del+marketing+digital&pg=PA36&printsec=frontcover

- Sulser Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Ediciones Fiscales ISEF. https://www.google.com.pe/books/edition/Exportaci%C3%B3n_Efectiva/xAUmAgaln-HAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=precio+definicion&pg=PA99&printsec=frontcover
- Tomas, D. (2022, noviembre, 08). Estas serán las tendencias en marketing digital para 2023. Digital Marketing. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estas-seran-las-tendencias-en-marketing-digital-para-2023>
- Urcia Yenque, M.F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mar Picante de la ciudad de Trujillo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76313>
- Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. España: ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_promocional/UarYGeu4zNoC?hl=es-419&gbpv=1&dq=promocion+de+venta&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: “Marketing Digital y el Posicionamiento de un restaurante en, Chimbote 2023”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Diseño Metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de restaurante en Chimbote, 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023.	H1. El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023. Ho. El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.	Variable 1: Marketing Digital Dimensiones: Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización Variable 2: Posicionamiento Dimensiones Precio Promoción Innovación Competitividad	Tipo de investigación Cuantitativa Diseño de la investigación No experimental de corte transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Especifica		
¿De qué manera la dimensión flujo del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023?	Establecer la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote 2023	H1. El flujo se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023. Ho. El flujo no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.		
¿Cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023?	Especificar la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023	H2: La funcionalidad se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023. Ho: La funcionalidad no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023		
¿De qué manera la dimensión feedback del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023?	Identificar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023	H3: El feedback se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023. Ho: El feedback no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.		
¿Cómo la dimensión fidelización del marketing digital se relaciona con en el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023?	Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote, 2023	H4: La fidelización se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023. Ho: La fidelización no se relaciona directamente con el posicionamiento en un restaurante en, Chimbote 2023.		Población muestra Población 1000 Muestra: 68 comensales

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: MARKETING DIGITAL

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGO)
Es la evolución radical del marketing tradicional ya que, gracias a las tecnologías, la publicidad y el comercio digital nos lleva a formular estrategias y brindar productos personalizados, por otro lado, también es importante porque permite captar clientes esperando recibir un trato más personalizado y una satisfacción plena a sus necesidades, creando un vínculo entre empresas y usuarios (Martinez Alonso, 2019).	El marketing digital es el uso de los recursos tecnológicos y de medios digitales más usados hoy en día para poder lograr a desarrollar una comunicación directa entre empresa y clientes utilizando estrategias de marketing digital.	Flujo	Número de visitas	Escala de Likert de valor, sirve para calificar o establecer valores respecto a un objeto o servicio. con ella el cliente refiere que tan buena o mala es su experiencia con tu empresa de manera general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Tasa de clics		
			Tiempo en pantalla		
		Funcionalidad	Páginas web		
			Contenido		
			Temporal		
		Feedback	Comentarios		
			Recomendaciones		
			Satisfacción del cliente		
		Fidelización	Crear promociones		
Clientes fieles					

Variable 2: POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGO)
<p>el posicionamiento sirve para coordinar los esfuerzos del marketing de un producto, definiéndolo como el producto competirá con otros dentro del mercado y así poder obtener una ventaja competitiva, por tanto, actúa como un paso intermedio entre el análisis de la pre comunicación de la organización y los programas de comunicación de dicha organización, así mismo el posicionamiento se decide cuando el producto aún no ha sido ni ideado ni producido, ni mucho menos distribuido en el mercado (Kratiroff, 2003)</p>	<p>El posicionamiento nos permite obtener un producto diferenciado y competitivo, haciéndolo único y diferente a la competencia dentro del mercado. Así mismo también tiene como finalidad crear una imagen llamativa de la marca fortaleciendo los beneficios más positivos de un producto orientado así al consumidor interactuar con la marca.</p>	Precio	Análisis de precio	<p>Escala de Likert de valor, sirve para calificar o establecer valores respecto a un objeto o servicio. con ella el cliente refiere que tan buena o mala es su experiencia con tu empresa de manera general</p>	<p>5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo</p>
			Precio del producto		
		Promoción	Visita de pagina		
			Mejora de la venta		
			Desarrollo de estrategias		
		Innovación	Desarrollo de nuevos platos		
			Propuesta de nuevas ideas		
		Competitividad	Competencia		
			Actividad en el sitio web		
			Visitantes únicos		

Anexo 3. Instrumento cuantitativo

Cuestionario de marketing digital y posicionamiento en un restaurante

Instrucciones: La presente encuesta es de manera sincera y anónima, dicha encuesta se realiza con la finalidad de recopilar datos e información específicas sobre el Marketing digital y el posicionamiento de los restaurantes en la ciudad de Chimbote. Marque solo la respuesta que usted considere la opción correcta, deberá contestar las 34 preguntas elaboradas.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEMS	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
	FLUJO					
1	¿Los restaurantes que frecuenta, cuentan con número de contacto en sus redes sociales?					
2	¿Cuándo busca un restaurante en las redes sociales encuentra fácilmente lo que busca?					
3	¿Visita las redes sociales del restaurante que frecuenta?					
4	¿Las redes sociales del restaurante que visita se actualizan constantemente?					
FUNCIONALIDAD						
5	¿El restaurante cuenta con una página web?					
6	¿El restaurante cuenta con contenido claro y comprensible en sus redes sociales?					
7	¿Las redes sociales del restaurante al cual frecuenta son atractivas visualmente?					
8	¿Sus redes sociales del restaurante produce emociones positivas cada vez que publica un video de su carta?					
9	¿El restaurante publica diariamente contenido visual de su local?					
FEEDBACK						
10	¿La información brindada en las redes sociales es acertada y clara?					
11	¿El restaurante atiende mis consultas que realizo a través de sus páginas sociales o WhatsApp?					

12	¿Los comentarios que recibe el restaurante son positivos?					
13	¿Se puede dejar su opinión y sugerencia en las redes sociales?					
14	¿Estaría de acuerdo en que el restaurante ampliara la variedad de platos en su carta?					
FIDELIZACION						
15	¿Se siente conforme con la atención que el restaurante brinda a sus clientes?					
16	¿Está de acuerdo en recibir información personalizada de ofertas exclusivas como parte de un programa de lealtad de un restaurante?					
17	¿Ha visualizado anuncios de ofertas y promociones de nuestro restaurante en las redes sociales?					
18	¿Está de acuerdo con que el restaurante implemente un programa de incentivos, como rebajas y descuentos para fidelizar a sus clientes?					
POSICIONAMIENTO						
PRECIO						
19	¿Los precios van de acuerdo con la calidad del menú?					
20	¿Cree que los precios de los platos en nuestro restaurante podrían disuadir de visitarnos?					
21	¿El restaurante brinda platos innovadores al público de acuerdo con su precio?					
22	¿Cree que los precios del menú son competitivos en comparación a otros restaurantes?					
PROMOCIÓN						
23	¿Toma en cuenta las promociones para visitar un restaurante?					
24	¿Las promociones que ofrecen en sus redes sociales son llamativas?					
25	¿Está de acuerdo con la duración de promociones que ofrece el restaurante?					
26	¿He recibido promociones de los productos del restaurante a través de emails?					
INNOVACIÓN						
27	¿El restaurante cuenta con menús personalizados basados en sus preferencias individuales?					
28	¿Le gustaría que el restaurante incorpore bailes tradicionales de la zona durante los fines de semana?					
29	¿Considera que la decoración y el ambiente del restaurante es un aspecto importante de la innovación en la gastronomía?					

30	¿Estaría de acuerdo que el restaurante adopte prácticas innovadoras para reducir el desperdicio de alimentos y fomentar la sostenibilidad?					
COMPETITIVIDAD						
31	¿El restaurante cuenta con una atención personalizada de parte de sus trabajadores que los destaca de la competencia?					
32	¿Está de acuerdo que los precios competitivos son un factor crucial al elegir un restaurante?					
33	¿Es usted un visitante frecuente del restaurante?					
34	¿Recomendaría a sus amistades a que visiten sus redes sociales del restaurante con la finalidad que visualicen sus compañías publicitarias?					

Anexo 4: Carta de representación de validación de instrumentos cuantitativo

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Ramos Castro Cesar Augusto Junior

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERIA.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en, Chimbote 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización de las variables

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Instrumento de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Erika Judith Risco Fernandez
DNI: 77051541

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Luis Enrique Meléndez Calvo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA se requiere validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en, Chimbote 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización de las variables

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Instrumento de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Erika Judith Risco Fernandez
DNI: 77051541

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Laura Amalia Holgado Balta

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA se requiere validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en, Chimbote 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización de las variables

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Instrumento de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Erika Judith Risco Fernandez
DNI: 77051541

Anexo 5: Certificado de validez de los instrumentos

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en, Chimbote 2023”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL								
DIMENSION 1: FLUJO								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1.	¿Los restaurantes que frecuenta, cuenta con número de contacto en sus redes sociales?	X		X		X		
2.	¿Cuándo busca un restaurante en las redes sociales encuentra fácilmente lo que busca?	X		X		X		
3.	¿Visita las redes sociales del restaurante que frecuenta?	X		X		X		
4.	¿Las redes sociales del restaurante que visita se actualizan constantemente?	X		X		X		
DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5.	¿El restaurante cuenta con una página web?	X		X		X		
6.	¿El restaurante cuenta con contenido claro y comprensible en sus redes sociales?	X		X		X		
7.	¿Las redes sociales del restaurante al cual frecuenta son atractivas visualmente?	X		X		X		
8.	¿Sus redes sociales del restaurante produce emociones positivas cada vez que publica un video de su carta?	X		X		X		
9.	¿El restaurante publica diariamente contenido visual de su local?	X		X		X		
DIMENSION 3: FEEDBACK								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10.	¿La información brindada en las redes sociales es acertada y clara?	X		X		X		
11.	¿El restaurante atiende mis consultas que realizo a través de sus páginas sociales o WhatsApp?	X		X		X		
12.	¿Los comentarios que recibe el restaurante son positivos?	X		X		X		
13.	¿Se puede dejar su opinión y sugerencia en las redes sociales?	X		X		X		
14.	¿Estaría de acuerdo en que el restaurante ampliara la variedad de platos en su carta?	X		X		X		

DIMENSION 4: FIDELIZACION	Sí	No	Sí	No	Sí	No
15. ¿Se siente conforme con la atención que el restaurante brinda a sus clientes?	X		X		X	
16. ¿Está de acuerdo en recibir información personalizada de ofertas exclusivas como parte de un programa de lealtad de un restaurante?	X		X		X	
17. ¿Ha visualizado anuncios de ofertas y promociones de nuestro restaurante en las redes sociales?	X		X		X	
18. ¿Está de acuerdo con que el restaurante implemente un programa de incentivos, como rebajas y descuentos para fidelizar a sus clientes?	X		X		X	

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN 1: PRECIO	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. ¿Los precios va de acuerdo con la calidad del menú?	X		X		X	
20. ¿Cree que los precios de los platos en nuestro restaurante podrían disuadirle de visitarnos?	X		X		X	
21. ¿El restaurante brinda platos innovadores al público de acuerdo con su precio?	X		X		X	
22. ¿Cree que los precios del menú son competitivos en comparación a otros restaurantes?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN	Sí	No	Sí	No	Sí	No
23. ¿Toma en cuenta las promociones para visitar un restaurante?	X		X		X	
24. ¿Las promociones que ofrecen en sus redes sociales son llamativas?	X		X		X	
25. ¿Está de acuerdo con la duración de promociones que ofrece el restaurante?	X		X		X	
26. ¿He recibido promociones de los productos del restaurante a través de emails?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: INNOVACION	Sí	No	Sí	No	Sí	No
27. ¿El restaurante cuenta con menús personalizados basados en sus preferencias individuales?	X		X		X	
28. ¿Le gustaría que el restaurante incorpore bailes tradicionales de la zona durante los fines de semana?	X		X		X	
29. ¿Considera que la decoración y el ambiente del restaurante es un aspecto importante de la innovación en la gastronomía?	X		X		X	

30. ¿Estaría de acuerdo que el restaurante adopte prácticas innovadoras para reducir el desperdicio de alimentos y fomentar la sostenibilidad?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COMPETITIVIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No
31. ¿El restaurante cuenta con una atención personalizada de parte de sus trabajadores que los destaca de la competencia?	X		X		X	
32. ¿Está de acuerdo que los precios competitivos son un factor crucial al elegir un restaurante?	X		X		X	
33. ¿Es usted un visitante frecuente del restaurante?	X		X		X	
34. ¿Recomendaría a sus amistades a que visiten sus redes sociales del restaurante con la finalidad que visualicen sus compañías publicitarias?	X		X		X	

¹**Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg.Ramos Castro Cesar Augusto Junior
DNI: 71388653

Especialidad del validador: Mg. Negocios Internacionales MBA y Gestión Publica

15 de noviembre de 2023


LIC. MG RAMOS CASTRO CESAR A.J
DNI: 71388653
CLAD. 23552

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en, Chimbote 2023”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL								
DIMENSION 1: FLUJO		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1.	¿Los restaurantes que frecuenta, cuenta con número de contacto en sus redes sociales?	X		X		X		
2.	¿Cuándo busca un restaurante en las redes sociales encuentra fácilmente lo que busca?	X		X		X		
3.	¿Visita las redes sociales del restaurante que frecuenta?	X		X		X		
4.	¿Las redes sociales del restaurante que visita se actualizan constantemente?	X		X		X		
DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5.	¿El restaurante cuenta con una página web?	X		X		X		
6.	¿El restaurante cuenta con contenido claro y comprensible en sus redes sociales?	X		X		X		
7.	¿Las redes sociales del restaurante al cual frecuenta son atractivas visualmente?	X		X		X		
8.	¿Sus redes sociales del restaurante produce emociones positivas cada vez que publica un video de su carta?	X		X		X		
9.	¿El restaurante publica diariamente contenido visual de su local?	X		X		X		
DIMENSION 3: FEEDBACK		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10.	¿La información brindada en las redes sociales es acertada y clara?	X		X		X		
11.	¿El restaurante atiende mis consultas que realizo a través de sus páginas sociales o WhatsApp?	X		X		X		
12.	¿Los comentarios que recibe el restaurante son positivos?	X		X		X		
13.	¿Se puede dejar su opinión y sugerencia en las redes sociales?	X		X		X		
14.	¿Estaría de acuerdo en que el restaurante ampliara la variedad de platos en su carta?	X		X		X		

DIMENSION 4: FIDELIZACION	Sí	No	Sí	No	Sí	No
15. ¿Se siente conforme con la atención que el restaurante brinda a sus clientes?	X		X		X	
16. ¿Está de acuerdo en recibir información personalizada de ofertas exclusivas como parte de un programa de lealtad de un restaurante?	X		X		X	
17. ¿Ha visualizado anuncios de ofertas y promociones de nuestro restaurante en las redes sociales?	X		X		X	
18. ¿Está de acuerdo con que el restaurante implemente un programa de incentivos, como rebajas y descuentos para fidelizar a sus clientes?	X		X		X	

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN 1: PRECIO	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. ¿Los precios va de acuerdo con la calidad del menú?	X		X		X	
20. ¿Cree que los precios de los platos en nuestro restaurante podrían disuadirle de visitarnos?	X		X		X	
21. ¿El restaurante brinda platos innovadores al público de acuerdo con su precio?	X		X		X	
22. ¿Cree que los precios del menú son competitivos en comparación a otros restaurantes?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN	Sí	No	Sí	No	Sí	No
23. ¿Toma en cuenta las promociones para visitar un restaurante?	X		X		X	
24. ¿Las promociones que ofrecen en sus redes sociales son llamativas?	X		X		X	
25. ¿Está de acuerdo con la duración de promociones que ofrece el restaurante?	X		X		X	
26. ¿He recibido promociones de los productos del restaurante a través de emails?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: INNOVACION	Sí	No	Sí	No	Sí	No
27. ¿El restaurante cuenta con menús personalizados basados en sus preferencias individuales?	X		X		X	
28. ¿Le gustaría que el restaurante incorpore bailes tradicionales de la zona durante los fines de semana?	X		X		X	
29. ¿Considera que la decoración y el ambiente del restaurante es un aspecto importante de la innovación en la gastronomía?	X		X		X	

30. ¿Estaría de acuerdo que el restaurante adopte prácticas innovadoras para reducir el desperdicio de alimentos y fomentar la sostenibilidad?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COMPETITIVIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No
31. ¿El restaurante cuenta con una atención personalizada de parte de sus trabajadores que los destaca de la competencia?	X		X		X	
32. ¿Está de acuerdo que los precios competitivos son un factor crucial al elegir un restaurante?	X		X		X	
33. ¿Es usted un visitante frecuente del restaurante?	X		X		X	
34. ¿Recomendaría a sus amistades a que visiten sus redes sociales del restaurante con la finalidad que visualicen sus compañías publicitarias?	X		X		X	

¹**Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. Luis Enrique Meléndez Calvo

DNI: 18041053

Especialidad del validador: Ingeniero civil

15 de noviembre de 2023



Luis Enrique Meléndez Calvo
INGENIERO CIVIL
Firma del experto informante

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en, Chimbote 2023”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL								
DIMENSION 1: FLUJO								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1.	¿Los restaurantes que frecuenta, cuenta con número de contacto en sus redes sociales?	X		X		X		
2.	¿Cuándo busca un restaurante en las redes sociales encuentra fácilmente lo que busca?	X		X		X		
3.	¿Visita las redes sociales del restaurante que frecuenta?	X		X		X		
4.	¿Las redes sociales del restaurante que visita se actualizan constantemente?	X		X		X		
DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5.	¿El restaurante cuenta con una página web?	X		X		X		
6.	¿El restaurante cuenta con contenido claro y comprensible en sus redes sociales?	X		X		X		
7.	¿Las redes sociales del restaurante al cual frecuenta son atractivas visualmente?	X		X		X		
8.	¿Sus redes sociales del restaurante produce emociones positivas cada vez que publica un video de su carta?	X		X		X		
9.	¿El restaurante publica diariamente contenido visual de su local?	X		X		X		
DIMENSION 3: FEEDBACK								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10.	¿La información brindada en las redes sociales es acertada y clara?	X		X		X		
11.	¿El restaurante atiende mis consultas que realizo a través de sus páginas sociales o WhatsApp?	X		X		X		
12.	¿Los comentarios que recibe el restaurante son positivos?	X		X		X		
13.	¿Se puede dejar su opinión y sugerencia en las redes sociales?	X		X		X		
14.	¿Estaría de acuerdo en que el restaurante ampliara la variedad de platos en su carta?	X		X		X		

DIMENSION 4: FIDELIZACION	Sí	No	Sí	No	Sí	No
15. ¿Se siente conforme con la atención que el restaurante brinda a sus clientes?	X		X		X	
16. ¿Está de acuerdo en recibir información personalizada de ofertas exclusivas como parte de un programa de lealtad de un restaurante?	X		X		X	
17. ¿Ha visualizado anuncios de ofertas y promociones de nuestro restaurante en las redes sociales?	X		X		X	
18. ¿Está de acuerdo con que el restaurante implemente un programa de incentivos, como rebajas y descuentos para fidelizar a sus clientes?	X		X		X	
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN 1: PRECIO	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. ¿Los precios va de acuerdo con la calidad del menú?	X		X		X	
20. ¿Cree que los precios de los platos en nuestro restaurante podrían disuadirle de visitarnos?	X		X		X	
21. ¿El restaurante brinda platos innovadores al público de acuerdo con su precio?	X		X		X	
22. ¿Cree que los precios del menú son competitivos en comparación a otros restaurantes?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN	Sí	No	Sí	No	Sí	No
23. ¿Toma en cuenta las promociones para visitar un restaurante?	X		X		X	
24. ¿Las promociones que ofrecen en sus redes sociales son llamativas?	X		X		X	
25. ¿Está de acuerdo con la duración de promociones que ofrece el restaurante?	X		X		X	
26. ¿He recibido promociones de los productos del restaurante a través de emails?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: INNOVACION	Sí	No	Sí	No	Sí	No
27. ¿El restaurante cuenta con menús personalizados basados en sus preferencias individuales?	X		X		X	
28. ¿Le gustaría que el restaurante incorpore bailes tradicionales de la zona durante los fines de semana?	X		X		X	
29. ¿Considera que la decoración y el ambiente del restaurante es un aspecto importante de la innovación en la gastronomía?	X		X		X	

30. ¿Estaría de acuerdo que el restaurante adopte prácticas innovadoras para reducir el desperdicio de alimentos y fomentar la sostenibilidad?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COMPETITIVIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No
31. ¿El restaurante cuenta con una atención personalizada de parte de sus trabajadores que los destaca de la competencia?	X		X		X	
32. ¿Está de acuerdo que los precios competitivos son un factor crucial al elegir un restaurante?	X		X		X	
33. ¿Es usted un visitante frecuente del restaurante?	X		X		X	
34. ¿Recomendaría a sus amistades a que visiten sus redes sociales del restaurante con la finalidad que visualicen sus compañías publicitarias?	X		X		X	

¹**Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Ninguna observación

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Laura Amalia Holgado Balta

DNI: 40717364

Colegiatura CLT 01 -1579

Especialidad del validador: Lic. en Turismo

17 de noviembre de 2023



Laura Amalia Holgado Balta

DNI 40717364

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	18

Estadísticas de total de elemento

	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
1. ¿Los restaurantes que frecuenta, cuenta con número de contacto en sus redes sociales?	59.96	87.267	.430	.798
2. ¿Cuándo busca un restaurante en las redes sociales encuentra fácilmente lo que busca?	60.24	102.959	-.193	.837
3. ¿Visita las redes sociales del restaurante que frecuenta?	60.07	89.323	.348	.804
4. ¿Las redes sociales del restaurante que visita se actualizan constantemente?	59.97	90.477	.318	.806
5. ¿El restaurante cuenta con una página web?	60.34	95.720	.085	.821
6. ¿El restaurante cuenta con contenido claro y comprensible en sus redes sociales?	59.97	90.805	.326	.805
7. ¿Las redes sociales del restaurante al cual frecuenta son atractivas visualmente?	59.84	83.660	.719	.781
8. ¿Sus redes sociales del restaurante produce emociones positivas cada vez que publica un video de su carta?	60.04	102.968	-.204	.833
9. ¿El restaurante publica diariamente contenido visual de su local?	60.69	96.963	.058	.820
10. ¿La información brindada en las redes sociales es acertada y clara?	60.00	86.448	.569	.790
11. ¿El restaurante atiende mis consultas que realizo a través de sus páginas sociales o WhatsApp?	59.79	89.599	.486	.796
12. ¿Los comentarios que recibe el restaurante son positivos?	60.06	84.474	.646	.785
13. ¿Se puede dejar su opinión y sugerencia en las redes sociales?	59.82	82.655	.797	.776
14. ¿Estaría de acuerdo en que el restaurante ampliara la variedad de platos en su carta?	59.54	87.267	.714	.786

Estadísticas de total de elemento

	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
15. ¿Se siente conforme con la atención que el restaurante brinda a sus clientes?	59.82	82.416	.798	.776
16. ¿Está de acuerdo en recibir información personalizada de ofertas exclusivas como parte de un programa de lealtad de un restaurante?	59.50	86.104	.748	.784
17. ¿Ha visualizado anuncios de ofertas y promociones de nuestro restaurante en las redes sociales?	60.01	86.582	.476	.795
18. ¿Está de acuerdo con que el restaurante implemente un programa de incentivos, como rebajas y descuentos para fidelizar a sus clientes?	59.32	91.774	.448	.799

Anexo 7: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.921	.927	16

Estadísticas de total de elemento

	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
19. ¿Los precios va de acuerdo con la calidad del menú?	55.35	115.127	0.816	0.910
20. ¿Cree que los precios de los platos en nuestro restaurante podrían disuadirle de visitarnos?	55.68	118.491	0.615	0.916
21. ¿El restaurante brinda platos innovadores al público de acuerdo con su precio?	55.50	132.045	0.052	0.931
22. ¿Cree que los precios del menú son competitivos en comparación a otros restaurantes?	55.47	121.238	0.577	0.917
23. ¿Toma en cuenta las promociones para visitar un restaurante?	55.18	118.536	0.755	0.913
24. ¿Las promociones que ofrecen en sus redes sociales son llamativas?	55.21	114.853	0.823	0.910
25. ¿Está de acuerdo con la duración de promociones que ofrece el restaurante?	55.49	122.821	0.399	0.923
26. ¿He recibido promociones de los productos del restaurante a través de emails?	55.75	113.534	0.647	0.916
27. ¿El restaurante cuenta con menús personalizados basados en sus preferencias individuales?	56.07	126.278	0.226	0.929
28. ¿Le gustaría que el restaurante incorpore bailes tradicionales de la zona durante los fines de semana?	55.01	117.119	0.732	0.913
29. ¿Considera que la decoración y el ambiente del restaurante es un aspecto importante de la innovación en la gastronomía?	54.94	121.250	0.692	0.915

Estadísticas de total de elemento				
	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
30. ¿Estaría de acuerdo que el restaurante adopte prácticas innovadoras para reducir el desperdicio de alimentos y fomentar la sostenibilidad?	54.76	115.884	0.875	0.909
31. ¿El restaurante cuenta con una atención personalizada de parte de sus trabajadores que los destaca de la competencia?	55.53	118.313	0.608	0.916
32. ¿Está de acuerdo que los precios competitivos son un factor crucial al elegir un restaurante?	55.18	114.894	0.829	0.910
33. ¿Es usted un visitante frecuente del restaurante?	55.47	114.790	0.764	0.911
34. ¿Recomendaría a sus amistades a que visiten sus redes sociales del restaurante con la finalidad que visualicen sus compañías publicitarias?	54.85	115.918	0.852	0.910

Anexo 8: Base de datos (Instrumento cuantitativo)

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 34 de 34 variables

	@1.¿Los res- taurantes que frecuentac...	@2.¿Cuánto busca en re- staurantes en- te.	@3.¿Visita la sredessocia- les del restau- rante.	@4.¿Las red- es sociales del restaurante.	@5.¿El resto- urante cuenta aconunapág.	@6.¿El resto- urante cuenta aconteni.	@7.¿Las red- es sociales del restaurante.	@8.¿Sus red- es sociales del restaurante.	@9.¿El resto- urante publica diariamente.	@10.¿La in- formación brin- dada en las re- staurantes.	@11.¿El resto- urante atiende demisconsu- madores.	@12.¿Los ocu- pados que re- ciben el resto- urante.	@13.¿Sepa- ra el espacio de recepción y de cocina.	@14.¿Está el restaurante en un lugar con- veniente.	@15.¿Satis- feco con el ser- vicio que ofre- ce el resto- urante.	@16.¿E- ncontré el restaurante que buscaba.	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	3	1	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3
3	4	2	2	2	1	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4
4	2	1	5	1	5	2	4	4	2	3	2	3	5	5	4	4	4
5	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4
6	4	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	1	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
10	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
11	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
13	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	1	4	2	5	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
15	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4
21	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	2
23	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
24	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1
25	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2
26	1	1	1	5	5	1	5	3	1	1	3	1	5	5	1	1	1
27	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3
28	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO Clásico

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Comentarios Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos Analizar datos

Autoguardado General

F80

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	1. ¿Los restaurantes q	2. ¿Cuándo busca un	3. ¿Visita las redes so	4. ¿Las redes sociales	5. ¿El restaurante cuer	6. ¿El restaurante cuer	7. ¿Las redes sociales	8. ¿Sus redes sociales	9. ¿El restaurante publ	10. ¿La información br	11. ¿El restaurante at
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	1	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	2	2	2	2	1	2	4	4	2	2
5	2	1	5	1	5	2	4	4	4	2	3
6	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	4
7	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4
8	2	1	2	2	2	2	4	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5
11	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
12	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
14	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
15	1	4	2	5	2	4	3	4	4	4	3
16	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5
17	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3
20	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
21	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
24	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3

Resuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto

Turnitin

● 18% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	uwiener on 2023-05-23 Submitted works	4%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	4%
3	hdl.handle.net Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
5	uwiener on 2023-02-15 Submitted works	<1%
6	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet	<1%
7	repositorio.unajma.edu.pe Internet	<1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec Internet	<1%