



**Universidad  
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Tesis**

Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro,  
2024

**Para optar el Título Profesional de**

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**Presentado por:**

**Autora:** Amézquita Vega, Gianella Kaori

**Código ORCID:** 0000-0002-1395-8977

**Autora:** Gomez Valencia, Brenda

**Código ORCID:** 0000-0002-4492-7786

**Asesor:** Mg. Ruiz Bermeo, Elizabeth Estefanía

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2749-4197>

**Línea de Investigación General**


Sociedad y transformación digital

**Línea de Investigación Específica**

Gestión, negocios y tecnociencia

**Lima, Perú**

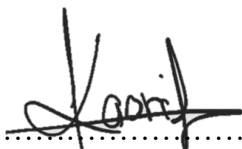
**2024**

	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	<b>CÓDIGO:</b> UPNW-GRA-FOR-033	<b>VERSIÓN: 01</b>
	<b>FECHA:</b> 24/01/2024	<b>REVISIÓN: 01</b>

Yo, Gianella Kaori Amézquita Vega egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024”** Asesorado por la docente: Mg. Ruiz Bermeo, Elizabeth Estefanía con CE 005676377 ORCID 0000-00032749-4197 tiene un índice de similitud de 12 % (doce) con código oid: 14912:302336162 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

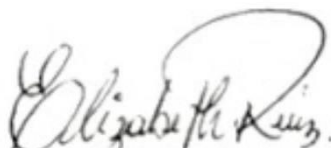
Así mismo:

1. Se han 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 pueda ser revisado en búsqueda de plagio.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad.
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 normal del reglamento vigente de la universidad.



.....  
Gianella Kaori Amézquita Vega


DNI: 75606744



.....  
Ruiz Bermeo Elizabeth

CE: 005676377

Lima, 12 de enero de 2024

	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	<b>CÓDIGO:</b> UPNW-GRA-FOR-033	<b>VERSIÓN: 01</b>
	<b>FECHA:</b> 24/01/2024	<b>REVISIÓN: 01</b>

Yo, Brenda Gomez Valencia egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024”** Asesorado por la docente: Mg. Ruiz Bermeo, Elizabeth Estefanía con CE 005676377 ORCID 0000-00032749-4197 tiene un índice de similitud de 12 % (doce) con código oid: 14912:302336162 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

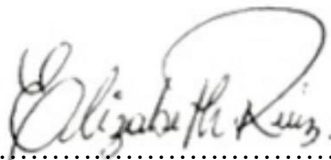
Así mismo:

1. Se han 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 pueda ser revisado en búsqueda de plagio.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojé al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad.
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 normal del reglamento vigente de la universidad.



.....  
Brenda Gomez Valencia

DNI: 71860685



.....  
Ruiz Bermeo Elizabeth

CE: 005676377

Lima, 12 de enero de 2024

# **Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024**

## **Asesor metodológico**

Dr. Flores Zafra, David (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

## **Asesor temático**

Mg. Ruiz Bermeo Elizabeth (ORCID: 0000-00032749-4197)

**Dedicatoria**

El presente estudio está dirigido con mucho cariño a Inés, Antonio, Martha y Jorge quienes son nuestros padres, ya que, gracias a su constante apoyo, pudimos lograr uno de nuestros objetivos como futuras profesionales.

### **Agradecimiento**

Agradecemos infinitamente a Dios por encaminarnos a pesar de las dificultades que se nos presentaban, así como también, a nuestros asesores Elizabeth y David por compartirnos sus conocimientos, y orientarnos en todo este proceso.

## Índice general

	Pág.
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice general .....	vii
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xi
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	xiv
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	5
1.2.1 Problema general .....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.4 Justificación de la investigación .....	6
1.4.1 Teórico.....	6
1.4.2 Metodológica.....	7
1.4.3 Práctica .....	7
1.5 Limitaciones de la investigación .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases teóricas .....	12
2.3 Formulación de hipótesis .....	26
2.3.1 Hipótesis general .....	26
2.3.2 Hipótesis específica .....	26
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>

3.1 Método de la investigación .....	27
3.2 Enfoque de la investigación .....	27
3.3 Tipo de investigación .....	28
3.4 Diseño de la investigación .....	28
3.5 Población, muestra y muestreo.....	28
3.6 Variables y operacionalización.....	30
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7.1 Técnica .....	31
3.7.2 Instrumentos.....	32
3.7.3 Validación.....	32
3.7.4 Confiabilidad.....	33
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	33
3.9 Aspectos éticos .....	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	35
4.1. Resultados .....	35
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados .....	35
4.1.2. Prueba de hipótesis .....	43
4.1.3. Discusión de resultados .....	50
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1. Conclusiones .....	56
5.2. Recomendaciones.....	57
REFERENCIAS .....	60
ANEXOS .....	69
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	69
Anexo 2. Instrumento de matriz de operacional de las variables.....	70
Anexo 3. Árbol de problemas de la variable marketing digital .....	72
Anexo 4. Diagrama de Ishikawa de la variable posicionamiento.....	73
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos para ambas variables.....	74
Anexo 6. Carta de presentación del validador experto 1.....	76
Anexo 7. Carta de presentación de validador experto 2.....	81
Anexo 8. Carta de presentación del validador experto 3.....	86



Anexo 9. Base de datos del cuestionario..... 91

Anexo 10. Reporte de turnitin ..... 96

## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Población: clientes del estudio del mes de noviembre .....	29
<b>Tabla 2</b> Muestra: Aleatoria simple .....	30
<b>Tabla 3</b> Relación de expertos validadores del instrumento.....	33
<b>Tabla 4</b> Confiabilidad de la variable Marketing Digital.....	44
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad de la variable Posicionamiento .....	44
<b>Tabla 6</b> Confiabilidad de la variable Marketing digital y Posicionamiento .....	44
<b>Tabla 7</b> Normalidad de las variables .....	45
<b>Tabla 8</b> Correlaciones de marketing digital y posicionamiento .....	46
<b>Tabla 9</b> Correlaciones de marketing de contenido y posicionamiento.....	47
<b>Tabla 10</b> Correlaciones de marketing de redes sociales y posicionamiento .....	48
<b>Tabla 11</b> Correlaciones de e-mail marketing y posicionamiento .....	49

## Índice de figuras

	Pág.
<b>Figura 1</b> Variable 1: Marketing digital .....	35
<b>Figura 2</b> Dimensión 1: Marketing de contenido .....	36
<b>Figura 3</b> Dimensión 2: Marketing de contenido .....	37
<b>Figura 4</b> Dimensión 3: E-mail Marketing .....	38
<b>Figura 5</b> Variable 2: Posicionamiento .....	39
<b>Figura 6</b> Dimensión: Recordación de marca .....	40
<b>Figura 7</b> Dimensión: Asociación de la marca.....	41
<b>Figura 8</b> Dimensión: Intención de recomendación .....	42

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024. En la metodología se empleó el diseño no experimental de corte transversal y de tipo correlacional - descriptivo. De igual manera, se utilizó el enfoque cuantitativo y de tipo básica, donde la población fue de 303 clientes con una muestra de 170. Sumado a esto, la técnica de recolección de datos y el instrumento a emplear fue la encuesta, y el cuestionario.

Los resultados alcanzados respecto al coeficiente de correlación tuvieron un valor de 0.651 el cual fue "positiva moderada" y con un Sig. de 0.000, rechazando así la hipótesis nula y afirmando que hay correlación significativa entre ambas variables en un restaurante de mariscos, en San Isidro, 2024. Finalmente, podemos decir que, a mejor manejo del marketing digital, se podrá obtener un mejor posicionamiento del restaurante.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, marketing de redes sociales, email marketing y marketing de contenidos.

## Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between the digital marketing variable and the positioning of a San Isidro seafood restaurant in 2024. The methodology used the non-experimental cross-sectional and correlational-descriptive design. A basic quantitative approach was used, where the population was 303 clients with a sample of 170 clients. In addition to this, the survey was used as a data collection technique.

According to the study, there is a significant correlation between the quality of digital marketing management and the positioning of the seafood restaurant in San Isidro in 2024. The coefficient value is 0.651, which suggests a moderately positive correlation, and the null hypothesis is rejected with a Sig. of 0.000. This means that the better the seafood restaurant's digital marketing management is, the higher its position in San Isidro will be.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, content marketing, social media marketing, and email marketing.

## **Introducción**

El presente estudio precisa la relevancia del marketing digital y el posicionamiento en un restaurante de mariscos, ante ello, se busca determinar la relación significativa entre ambas variables de estudio que favorezca a la empresa a buscar soluciones estratégicas ante las problemáticas. El estudio está conformado por los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se detalla la problemática y la justificación para poder plasmar los objetivos del estudio.

En el capítulo II, se exponen los antecedentes y el marco teórico conjuntamente con las definiciones conceptuales, evolución histórica y teorías, sumado a ello, se formula la hipótesis de la investigación.

En el capítulo III, se menciona la metodología a utilizar, y la técnica de recolección de datos a emplear en el estudio para el total de la población.

En el capítulo IV, se muestra el análisis e interpretación de resultados, así como también la inferencia de las variables con el propósito de aceptar o rechazar la hipótesis del estudio.

Finalmente, en el capítulo V, se explica las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

El Marketing digital ha cambiado progresivamente con el transcurso del tiempo, debido a ello, en este momento es tomado en cuenta como una herramienta clave y relevante que utilizan las entidades para tener presencia en línea. Así mismo, permite que el ingreso de un nuevo producto o servicio pueda ser aceptado por los futuros consumidores de acuerdo a la publicidad que se le brinde, generando demanda. Es por ello que, las personas encargadas de realizar este tipo de publicidad deben tener en cuenta el tipo de diseño, letra, colores, imágenes, entre otros que debe poseer para que tenga visibilidad y se diferencie de la competencia (Kotler & Keller, 2012).

Dentro de este marco, se implementan diferentes herramientas o estrategias que logran llevar a cabo la ejecución del marqueteo digital de un producto o servicio. Vinculado al concepto de Marketing, el posicionamiento está ligado a este, debido a que permitirá que nuevos posibles consumidores prefieran a la empresa sobre otras.

En el caso del marketing digital en Europa, una de las principales problemáticas es la dificultad para adecuarse a las normativas de protección y privacidad de datos de los usuarios (Adobe Experience Cloud, 2023). En América Latina, la era digital brinda mayor posibilidad para mejorar la innovación, el rendimiento en la productividad y la llegada hacia los clientes, sin embargo, requiere superar brechas de conectividad y planificación para mejorar la experiencia del cliente generando una atención más rápida de acuerdo con sus necesidades (Chao, 2023). En el Perú, uno de los problemas más evidentes es la falta de capacitación y profesionalización del sector, que se refleja en una baja calidad de los contenidos, una escasa medición de los resultados y una poca innovación en las estrategias (Huahuala, 2023). A nivel de Lima, la falta de capacitación es la problemática que más presentan las empresas, puesto que, desconocen la

importancia de sus beneficios al momento de querer conocer los datos del potencial cliente para crear un plan de marketing efectivo (Perucreativo, 2023). Ante ello, se considera que los restaurantes de Lima deberían de aprovechar las ventajas y facilidades que brinda el marketing digital para difundir su oferta, así como para crear experiencias personalizadas y especiales con sus clientes, ya que al parecer los restaurantes de nuestra capital están desperdiciando una gran oportunidad de posicionarse como marca ante competencia.

El posicionamiento puede variar según el contexto geográfico, cultural y social, por lo que es importante analizarlo a diferentes niveles. A nivel de Europa, el posicionamiento de las empresas se basa en utilizar la estrategia SEO internacional, marketing de contenidos internacional y Ecommerce para lograr tener presencia en todo el mundo, aumentar sus ventas y descubrir nuevos nichos de mercado (Cárdenas, 2023). A nivel de Latinoamérica, el posicionamiento de las marcas se enfoca en la adaptación a las preferencias locales, la personalización y la creación de experiencias memorables, aprovechando el uso de medios digitales para generar confianza como fidelidad entre los consumidores; sin embargo, muchas empresas carecen de conocimiento, debido a que contratan agencias de marketing para obtener asesorías al respecto (Crónica, 2023). A nivel Perú, el uso de los medios digitales ha sido de gran ayuda para poder enfrentar tiempos difíciles, los restaurantes han tenido que implementar estrategias de marketing digital para poder incrementar sus ventas y lograr posicionarse. Dentro de ello, se puede encontrar la optimización de páginas webs, reseñas en línea, entre otros (Conexión Esan, 2021). A nivel de Lima, el inicio de la pandemia en el 2020, afectó estrictamente la actividad turística obligando a que muchas empresas del sector, como el de alimentos y bebidas cierran totalmente, no obstante, la actividad de los restaurantes se incrementó en un 41,63% a inicios del año 2022, debido al uso de estrategias de publicidad como



promociones por consumo, atención online, entre otros (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022). Aunado a lo anteriormente expuesto, el posicionamiento de los restaurantes en Lima se enfrenta al reto de captar la atención del comensal y lograr que este se interese en la oferta brindada, en un mercado con mucha competencia, donde se requiere de estrategias creativas, originales, disruptivas para lograr diferenciarse entre la oferta existente.

El marketing digital y el posicionamiento permiten obtener el éxito en las empresas, donde la competencia es cada vez más intensa y los consumidores son más exigentes. Anexado a lo anteriormente expuesto, el Branding es la herramienta del Marketing más importante que se debe tener en cuenta si se busca que el Marketing Digital funcione, ya que el Branding ayuda a que el cliente identifique y reconozca una marca por su nombre, diseño, símbolo y otros (Touloulausetrec, 2021). Sin embargo, existen diversos desafíos y problemas que limitan el aprovechamiento de esta y otras estrategias a nivel global, regional y local. En Europa, existe una caída en el consumo de medios digitales debido a la pandemia, la saturación de mensajes publicitarios y la intranquilidad del usuario al no tener privacidad de sus datos (Programa Europa Digital, 2023). A nivel Latinoamérica, el uso del marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas comerciales para poder incrementar su posicionamiento de la marca y le rentabilidad, debido a que las estrategias deben adaptarse al tipo de consumidor al que desean llegar (Chao, 2023). A nivel de Perú, se ha registrado un bajo crecimiento en inversión de marketing del 2021 al 2022, siendo este solo un 5% mientras que en 2020 al 2021 fue de 77%, así mismo hubo una escasa capacitación y profesionalización del sector, y una resistencia al cambio por parte de algunos sectores tradicionales (Huahuala, 2023). Finalmente, a nivel de Lima, se ha detectado una falta de innovación en las propuestas de valor, una dependencia

excesiva del social media, como único canal de comunicación y una baja medición acerca de los análisis de los resultados obtenidos (Films Peru, 2023).

Tomando en cuenta la problemática del restaurante de mariscos se identificó el problema central que se visualiza en el anexo 3, denominada “Árbol de problemas de la variable marketing digital”. Por tal motivo, como parte de las causas de la problemática, se evidenció lo siguiente: que el problema central es el uso incorrecto del marketing digital y sus principales causas son, la falta de capacitación debido al desconocimiento de estrategias digitales y la falta de un community mánager debido a los recursos limitados para su contratación. En cuanto, al problema central de la variable posicionamiento se visualiza en el anexo 4, nombrada “Diagrama de Ishikawa de la variable posicionamiento”, en el cual se visualiza el bajo posicionamiento de marca debido a 4 causas, la primera que es “falta de estrategia SEO” debido al desconocimiento de su existencia y financiamiento limitado, el segundo, “redes sociales poco activas” debido a la falta de creación de contenido innovador y falta de un community mánager, el tercero, “desconocimiento de la competencia” debido a la falta de una evaluación más profunda para poder diferenciarse ante ella. Como última causa, es “no cuentan con página web” debido al desconocimiento de cómo crearlo, como manejarlo y financiamiento limitado. Estos problemas podrían tener consecuencias negativas para la competitividad, ante el crecimiento de las empresas que no se amolden a las tendencias actuales y demandas del mercado. En ese mismo contexto, es indispensable que adopten una visión estratégica del marketing digital y el posicionamiento, que les permita crear valor para sus clientes, generar confianza, lealtad, optimizar sus recursos y procesos. Asimismo, es importante que las empresas se apoyen en herramientas tecnológicas y analíticas que les den facilidad de decisión tomando en cuenta

información relevante. De esta manera, podrán beneficiarse de las ventajas que brinda el medio digital para mejorar su desempeño y alcanzar sus objetivos.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?

¿De qué manera el marketing de redes sociales se relaciona con el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?

¿De qué manera el e-mail marketing se relaciona con el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024

Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024

Determinar la relación entre el e-mail marketing y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórico**

El presente estudio, para la primera variable denominada “Marketing Digital”, se sustenta bajo 3 teorías: (i) la teoría del marketing mix, el cual consiste en ser parte del instrumento de acción del marketing, es decir que, forma parte del desarrollo de la planificación mas no de la investigación, debido a que en el marketing mix se emplea las actividades de ejecución (Publishing Marketing, 1991); (ii) la teoría de las 4p nos indica que, existen 4 elementos claves que vienen a ser: plaza, promoción, precio y producto, que son usados al momento de querer planificar una estrategia de marketing y emplearlo en un producto o servicio a brindar (McCarthy, 1960). Anexado a lo anteriormente expuesto, Kotler et al. (2021) nos indican que, actualmente son 8 “P”, los cuales son: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos, pruebas y presupuesto, dichos elementos logran que la empresa o marca creen valor para sus clientes, así como también construir relaciones duraderas; y (iii) la teoría del modelo de las 5 fuerzas nos dice que, este modelo permite que las empresas puedan reconocer cuáles son sus fortalezas y debilidades obteniendo ventaja entre sus competidores, a su vez genera estrategias competitivas que da ventaja sostenible en el mercado (Porter, 1980).

Por lo tanto, podemos de decir que estas teorías nos brindan un concepto más amplio de cómo se fue desarrollando el marketing y que herramientas se puede utilizar para planificar el marketing digital de una marca o empresa.

El presente estudio, para la segunda variable denominada “Posicionamiento”, se sustenta bajo 3 teorías: (i) la teoría del posicionamiento que consiste en que, las marcas deben ocupar una

posición distinta en la mentalidad de los clientes e impactar en su percepción (Ries & Trout, 1989) (ii) la teoría de la identidad de marca nos dice que, es un conglomerado de asociaciones que se quiere lograr mantener en la mente del cliente y la representación de la marca a lo largo del tiempo (Aaker, 2005); y (iii) la teoría del posicionamiento de la marca nos dice que, es la forma de diseñar la imagen que quiere representar la marca de manera correcta e impactante en la mente de su cliente objetivo (Keller, 2008).

#### **1.4.2 Metodológica**

Se empleará el enfoque cuantitativo, de tipo básica con un diseño no experimental y de corte correlacional descriptiva, para lograr identificar la relación o asociaciones entre el marketing digital y el posicionamiento, con la finalidad de poder comprender los problemas, brindar un punto de vista y una posible propuesta de solución, que será evaluada por la gerencia.

El presente estudio será de ayuda teórica para futuras investigaciones relacionadas al mismo, a consecuencia del uso de dimensiones e indicadores, bajo este mismo contexto también servirá para indagar el estudio con más profundidad.

#### **1.4.3 Práctica**

El estudio correlacional sobre el marketing digital y el posicionamiento puede proporcionar información valiosa para comprender la relación entre estas dos variables y desarrollar estrategias efectivas para dar soluciones que serán tomadas en cuenta para la Jefatura. Esto puede ocasionar un impacto positivo en mejorar la rentabilidad, la fidelización de clientes, posicionarse en la mente de sus comensales y contribuir a la expansión del negocio.

#### **1.5 Limitaciones de la investigación**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo entre los meses de octubre del 2023 y enero del 2024.

Así mismo, fue efectuado dentro de un área de alimentos y bebidas del sector turístico, que en específico es un restaurante de mariscos, que se localiza en el distrito de San Isidro. Por último, dicho estudio estimó un valor de S/. 1,700,000 soles, el cual fue financiado por los investigadores al 100%.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### Internacionales

Uribe y Xavier (2023), en su investigación realizada en Santa Elena, Ecuador, tuvo como objetivo general “Determinar las estrategias de marketing digital de Florería Romances y su aporte en el posicionamiento de la marca dentro del cantón Santa Elena”. En cuanto a la metodología, el estudio usado fue el enfoque mixto, con un alcance exploratorio – descriptivo y método analítico. Anexado a ello, la población de estudio fue de 3 tipos, la primera siendo infinita debido a la cantidad de clientes, la segunda, fue la población conformada por los colaboradores que fueron 5 y, por último, población de 5 posibles clientes. Los resultados encontrados fueron que las estrategias empleadas en marketing digital que impulsaron el posicionamiento fueron: la estrategia SEO, el marketing de contenido, las redes sociales, la fidelización del cliente, el uso de web site y en cuánto a la investigación cualitativa, un gran número de clientes estuvieron totalmente de acuerdo en que se lleven a cabo dichas estrategias.

Tomalá y Katiuska (2022), para su investigación que se realizó en Cantón Salinas, Ecuador, y tuvo como objetivo general “Determinar si el marketing digital contribuye en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas”. Como parte de la metodología del estudio se utilizó la investigación exploratoria y, ante ello, se aplicó el enfoque mixto. La muestra tomada en dicha investigación fue de 197 clientes utilizando el método probabilístico aleatorio simple. Los resultados finales consistieron en que los comensales desconocen los canales digitales que maneja la empresa, sin embargo, quieren recibir invitaciones a eventos u otras propuestas a través de estos, además que el restaurante necesita contar con web site y trabajar en las estrategias de marketing para lograr posicionarse.

Sampayo y Espinosa (2021), en su trabajo de investigación hecha en Montería, Córdoba, Colombia, tuvo como objetivo general “Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla”. La metodología del estudio fue cuantitativa de tipo descriptivo y correlacional. Aunado a esto, la población estudiada fue de 173 empresas que se encuentran ubicadas en Barranquilla, en cuanto a los resultados finales se logró concluir que existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en un 67,2% según los datos dados en el software de SPSS, así como también, se demostró que las micro y medianas empresas cosméticas de Barranquilla manejan estrategias de marketing digital y entienden la necesidad saber y estudiar el comportamiento del cliente que está en lo digital, para poder emplear estrategias a su favor y lograr su fidelización.

### **Nacionales**

Gomez (2019), de acuerdo con su estudio de investigación hecho en la capital de Perú, Lima, tuvo como objetivo determinar la conexión entre las variables marketing digital y posicionamiento en una agencia de viajes. La metodología que se implementó en el estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo básica, corte transversal – correlacional. De la misma manera, la población de estudio fue establecido por 90 clientes del lugar de estudio. En cuanto a la correlación de ambas variables se obtuvo un valor de Rho de Spearman = 0.574 con una significancia de 0.000 lo cual indica que tiene una correlación “positiva moderada”. Por otro lado, el resultado obtenido indica que en tanto tengan un buen manejo de marketing digital el nivel de posicionamiento de la agencia estaría mejor y sobresaldría entre su cliente, que en el caso es todo lo contrario. Debido a ello concluyó que mientras se utilice un marketing digital adecuado el posicionamiento se elevará.



Hualca y Tacure (2023), en su estudio, tuvieron como objetivo general determinar la conexión entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de un restaurante turístico en Lima. La metodología que utilizaron fue básica de enfoque cuantitativa no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional. Además, la población de estudio fue establecida por 317 comensales del restaurante. Así mismo, el resultado obtenido indica que el restaurante no realiza un uso contante del marketing digital el cual se destacó en el posicionamiento de la empresa. En cuanto a la correlación de las dos variables el resultado del valor de Rho de Spearman fue de 0,419, lo que significa que hay asociación positiva media entre ambas variables. Finalmente, se puede inferir que el realizar un mejor uso del marketing digital genera un mejor posicionamiento.

Bernilla (2023), de acuerdo con su estudio, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en un restaurante en la ciudad de Lambayeque. Debido a ello, la metodología a utilizar fue no experimental básica, de corte transaccional y correlacional. La muestra que empleó estuvo representada por 376 clientes del restaurante, con los datos obtenidos se evidenció la correlación de las variables puesto que el valor de  $Rho=0.973$  con un sig. 0.000. Para concluir, el marketing digital se encuentra en una categoría media al igual que el posicionamiento debido a que al realizar la encuesta dos de las dimensiones afectan de manera negativa a la variable causando que los comensales no se interesen por volver al restaurante.

Anastacio y Marcelo (2021), en su estudio, tuvieron como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro, en Lima. La metodología implementada fue no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por 41,670 clientes que visitan la empresa y la muestra fue compuesta solo por 384 clientes utilizando el muestreo no probabilístico, los resultados de

correlación de las variables del estudio dieron un valor de  $Rho=0.780$  con una significancia = 0.000. En conclusión, mientras se aplique el marketing digital de manera más activa el posicionamiento de la empresa mejorará, al igual que, la generación de un mayor ingreso económico y a su vez teniendo ventaja frente a los diferentes competidores que tenga la empresa.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: Marketing digital**

Kartajaya et al. (2021) resaltan que, el marketing digital es “el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes y a la sociedad en general mediante el uso de plataformas digitales que facilitan el intercambio de información, experiencias y transacciones”.

De tal manera, Calero et al, (2020) señalan que, el marketing digital tiene como finalidad incentivar actividades que generen rentabilidad y retención de clientes a través de las estrategias de tecnologías digitales, que a su vez permite tener un enfoque planificado para conocer mejor al cliente.

Por otro lado, Chaffey y Chadwick (2022) mencionan que, es una disciplina que se enfoca en el uso de canales digitales para promocionar productos y servicios, respaldándose en analizar datos y medirlos, aumentando la validez de las campañas.

En el mismo sentido, Chaffey y Smith (2022) indican que, es un proceso que involucra la promoción, creación y distribución del material que se mostrará en línea para atraer y retener clientes. Por último, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, inferimos que el marketing digital nos permite crear contenido y promocionar lo que la empresa desea exponer de manera digital y presencial, esto se lleva a cabo conociendo lo que ofrece la empresa al cliente, así como también el analizar las características del cliente objetivo para poder emplear una estrategia de marketing digital válida que de buenos resultados.

## **Teorías del Marketing**

En la teoría del Marketing mix, Publishing Marketing (1991) considera que, es parte del instrumento de acción del marketing, es decir, forma parte del desarrollo de la planificación mas no de la investigación, debido a que en el marketing mix se emplea en las actividades de ejecución.

Del mismo modo, Zamarreño (2020) indica que, comprenden diferentes herramientas y variables que abarca el marketing, el cual uno de ellos representa a las 4Ps (producto, precio plaza y promoción) pretende ayudar con la elección de decisiones en relación con los productos ofrecidos y al precio que los clientes pagaran. Dentro de ello, el marketing mix puede analizarse de cuatro ángulos diferentes: (i) la vista cuantitativa, es realizar un análisis donde se invierte una cantidad de efectivo para emplear las actividades comerciales de un producto o servicio a brindar; (ii) la vista cualitativa, aprovechar los instrumentos utilizados en la composición del marketing mix; (iii) el ángulo temporal, tener presente en qué momento se puede generar una mayor acción en cuanto a las actividades comerciales; y (iv) el ángulo espacial, es esencial para las empresas debido a que sus productos no solo son vendidos a nivel nacional sino que también internacionalmente.

Por otro lado, Darnton (2022) señala que, el marketing mix debe elaborarse únicamente para un producto, servicio o idea, que debe componerse de palabras y tener claro cuáles son las características que marcan su diferencia, para que así los usuarios lo prefieran ante la competencia, siendo esencial en primera instancia, conocer a quienes y cuáles son sus necesidades del cliente a quien se le comercializan los servicios o productos de la empresa.

En la **teoría de las 4 “P”** McCarthy (1960) afirma que, existe 4 elementos claves que viene hacer: plaza, promoción, precio y producto que se utiliza en la planificación estratégica del marketing a emplear en un producto o servicio a brindar.

De igual forma, Kotler et al. (2019) mencionan que, el producto se elabora de acuerdo a lo que el cliente necesita, en base a una investigación de mercados, para fijar un precio de venta se suma una serie de métodos como el coste, la competencia y el valor percibido por el cliente generado en relación con el precio, para poder distribuir el producto se debe determinar el punto de venta que sea de fácil accesibilidad para los clientes y por último la promoción del producto debe contener información concisa para el público objetivo. Si las 4p se desarrolla de forma óptima, la comercialización resulta ser más fácil debido a que los clientes son atraídos por el valor de la marca o empresa.

Asimismo, 50Minutos (2016) menciona que, las 4 “P” es una herramienta que influye al momento de elegir una decisión correcta para los Marketers, debido a que logra la aceptación de un servicio o producto ya que es de uso fácil y además su sistema es el más usado en el marketing mix generando una nueva oferta en el mercado.

Por otro lado, Kotler et al. (2021) indican que, se agregaron 4 “P” más convirtiéndose en 8 “P”, las cuales llegarían a ser: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos, pruebas y presupuesto, estas variables serán analizadas y determinadas de acuerdo con el mercado objetivo, a su vez, permite crear que la empresa o marca creen valor para sus clientes y así poder construir relaciones duraderas.

La teoría del modelo de las 5 fuerzas, Porter (1980) dice que, este modelo permite que las empresas puedan reconocer cuáles son sus fortalezas y debilidades obteniendo ventaja frente a

sus competidores, a su vez genera estrategias competitivas enfocándose en los productos, los proveedores, los clientes y la competencia.

Por otro lado, Alonso (2022) menciona que, al analizar las 5 fuerzas, determina en qué posición del mercado se encuentra una marca o empresa, al momento de evaluar el entorno competitivo, pero a su vez también analiza el FODA y el PESTEL.

Asimismo, Bello (2022) indica que, es un modelo analítico que permite observar el equilibrio de poder entre diversas empresas. Esta herramienta tiende hacer útil para lograr estar un paso más adelante que la competencia en el mercado.

De lo mencionado anteriormente, se da una idea más clara sobre las herramientas que emplea el marketing digital, donde el marketing mix juega un rol importante debido a que es parte del desarrollo de un producto o servicio, así como también el tener una planificación más acertada es recomendable utilizar las 8 “p” que nos permite analizar más a fondo sobre las decisiones a tomar en base a lo que se desarrolla. Por último, las 5 fuerzas de Porter nos ayudan a percibir los puntos más débiles y fuertes de una marca o empresa.

### **Evolución histórica**

Entre los años 1900 y 1960 se inició el proceso de formulación de definición sobre el marketing que en este caso lo divide en tres periodos: identificación, funcionalista y preconceptual. En el último periodo se pueden tener un concepto más afondo y debates sobre que representa el marketing por diferentes autores (Munuera, 1992). Relacionado a lo anterior, siendo considerado el padre del marketing moderno define en que se debe poner énfasis en el carácter social y administrativo, así mismo darle mayor importancia al momento de crear y ofrecer valor a los clientes y la sociedad (Kotler, 1988). Por lo tanto, para tener presente la evolución del marketing digital debemos saber primero sobre cómo ha ido evolucionando el marketing. Así pues, el

marketing 1.0 prioriza únicamente el producto, características físicas y en la fabricación máxima de bienes estandarizados ya que en ese entonces se invertía solo en el desarrollo del producto, es decir, el cliente compraba lo que el mercado brindaba (Suárez, 2018). Marketing 2.0 se concentra en el cliente y en sus principales necesidades, gracias a ello, se les da mayor atención a las ofertas del mercado y la toma de decisión de los clientes, también se habla sobre la fidelización y el uso de la tecnología al momento de crear contenido (Suárez, 2018). Marketing 3.0 consiste en que las empresas tengan presente los sentimientos de los futuros consumidores que buscan complacer sus necesidades al momento de adquirir un producto y teniendo en cuenta los valores que se vinculan con la marca (Suárez, 2018). Marketing 4.0 se enfoca en el viaje del consumidor, desde la conciencia hasta la defensa, teniendo en cuenta sus comportamientos, expectativas y decisiones en el entorno digital (Kotler et al., 2016). Marketing 5.0 se enfoca más en utilizar los avances tecnológicos y en como conectar con los clientes pese a los cambios en el comportamiento, por lo tanto, las empresas deben emplear el uso de las tecnologías emergentes (inteligencia artificial, realidad aumentada, computación cuántica, entre otros.), para la creación de nuevas experiencias personalizadas, interactivas y memorables para los clientes (Kotler et al., 2021).

Posteriormente, Publishing Marketing (1991) explica un poco más acerca del marketing mix que forma parte del desarrollo de planificación, dentro de ella, se pueden encontrar diferentes herramientas a utilizar para la comercialización de un servicio o producto. Así mismo, McCarthy (1960) explica acerca de la función de las 4 “p” que es una de las herramientas que se utiliza en el marketing mix, donde se hace enfoque en 4 elementos: plaza, promoción, precio y producto, que al desarrollar permite que se genere una comercialización más óptima. Por último, tenemos el modelo de las 5 fuerzas que emplea el reconocimiento de debilidades y fortalezas de

la marca o empresa para poder emplear estrategias más competitivas en el mercado (Porter, 1980).

Con respecto a lo mencionado anteriormente, se define que el marketing con el tiempo ha ido evolucionando con diferentes herramientas o estrategias que las marca o empresas pueden emplear para difundir su servicio o producto teniendo presente cuáles son las expectativas y sus principales necesidades del cliente.

### **Características del marketing digital**

Las características por mencionar permiten alcanzar los objetivos establecidos en el marketing que utilizan las empresas. Asimismo, (i) la segmentación permite que se pueda enfocar en un público específico de acuerdo con sus preferencias, edades, género y comportamiento, el cual permite poseer una idea más determinada de lo que desean recibir y como, teniendo como referencia aquello se podrá llegar con mayor facilidad al consumidor; (ii) la medición de rentabilidad, nos permite conocer el rendimiento e impacto que genera las acciones del marketing digital facilitando el análisis y la modificación de las estrategias ya establecidas. Por otro lado, actualmente las canales digitales y las páginas web cuentan con sus propias herramientas que permite conocer o comprobar toda la interacción que genera con los posibles consumidores; y (iii) la duración de impacto, se debe tener una constante actualización en las redes sociales y sitios webs que se utilicen para promocionar un producto o servicio (Pursell, 2023).

Las características del marketing digital nos ayudan a poder segmentar y llegar a los clientes que deseamos, así mismo nos ayuda a influenciar a que quieran adquirir el producto o servicio a brindar, en conexión a ello, al realizar la medición podemos usar las herramientas que nos brindan algunas páginas web para conocer la interacción del marketing que se está

realizando y, por último, se debe llevar un control sobre las publicaciones y actualizaciones que se suben en los sitios web.

### **Tipos de medios digitales en el Marketing digital**

Dentro de ellas se pueden encontrar diferentes medios digitales que son utilizados para que las empresas puedan llegar a su público objetivo ya sea para promocionar, informar, vender u ofrecer un servicio tanto dentro como fuera del país; (i) los sitios web, es brindar toda información relevante en base a la empresa, dentro de ello se podrá percibir la misión, visión, características y reseñas de los clientes, (ii) las redes sociales, son medios que permitirán llegar a potenciales clientes mediante diferentes tipos de contenidos como: publicaciones, videos, fotos, artículos, entre otros, (iii) los anuncios de pago, ayuda a intensificar el marketing digital tanto en páginas buscadoras como en redes sociales que se adapten al contenido; y (iv) el correo electrónico, en su mayoría es utilizada para brindar diferentes promociones, descuentos (por cumpleaños), cyber´s, entre otros, a la par se puede gestionar una fidelización con el cliente (Pursell, 2023).

Los medios digitales nos permitirán tener un acceso más directo con el público objetivo, ya que en los sitios web podrán encontrar información detallada del producto o servicio que les interesa, igualmente por los e-mails se podrá dar seguimiento a los clientes que ya realizaron una compra, para poder invitarlos a que adquieran nuevos productos.

### **Dimensiones**

La Asociación Mexicana de Internet (2015) nos presenta las siguientes dimensiones para marketing digital: (i) el marketing de contenido, permite que se pueda gestionar, elaborar y editar mejor el contenido que se desea mostrar hacia los clientes o en referencia a las campañas o promociones que la empresa quiera implementar; (ii) el marketing en redes sociales, genera que



la marca o empresa pueda ser visible en los medios digitales más conocidos por los clientes en este caso se puede hablar de Facebook, Instagram, Tiktok, entre otros, captando el interés de los clientes mediante el contenido relevante e informativo que brinda; y (iii) el e-mail marketing, es un canal de comunicación más directo para ofrecer promociones, ofertas, entre otros de manera personalizada hacia los clientes potenciales, en efecto, debe de ser atractivo, fácil de entender y brindar datos exactos de lo que se busca ofrecer.

### **2.2.2. Variable 2: Posicionamiento**

Nerio (2020) afirma que, el posicionamiento es un elemento importante del marketing estratégico porque trabaja con los elementos psicoemocionales, analiza el comportamiento del usuario, y como una empresa quiere ser percibida por su segmentación objetiva diferenciándose con su competencia. Así mismo, Sánchez (2020) señala que, el posicionamiento es el marketing basado en que las empresas manejen su identidad de marca y que este se posicione positivamente en la mentalidad del cliente, teniendo una percepción particular de la misma.

A su vez, Corrales (2021) indica que, va más allá de solo generar presencia de la marca en la mentalidad del cliente, sino que también tiene relación con las ventas, cuota de mercado, frecuencia de uso de los productos, liderazgo, entre otros.

Jara (2022) menciona que, es cuando la empresa logra liderar en la mente del consumidor, esto se puede dar a través de noticias, percepciones positivas o generando fuertes lazos emocionales.

MJV Team (2022) nos dice que, el posicionamiento es cuando la marca logra definir una característica especial de sí misma en designio del consumidor para contribuir favorablemente en su percepción y diferenciarse de la competencia. En pocas palabras, teniendo en cuenta todo lo

mencionado anteriormente, se puede definir el posicionamiento como la percepción que tiene un cliente respecto a lo que identifica de la marca ante su competencia.

### **Teorías del posicionamiento:**

En la teoría del posicionamiento, Kotler y Armstrong (2001) mencionan que, el posicionamiento en el mercado ocupa un rol importante ya que logra que un producto se instale en un lugar especial y distintivo en la mentalidad del consumidor en correlación a lo que ofrece la competencia. Así mismo, Kotler (2000) señala que, es el diseñar una oferta o imagen empresarial con la finalidad de establecer una percepción distintiva en la mente del consumidor.

A su vez, Kerin et al. (2004) afirman que, es el espacio que el producto o servicio desempeña en la mentalidad del cliente, vinculado a factores determinantes a comparación de la competencia.

Dicho concepto también lo comparten Stanton et al. (2004) quienes mencionan que, el posicionamiento es lo que logra una empresa establecer en la mente del consumidor utilizando todos sus recursos para crear una imagen distinta en relación con la competencia.

Teniendo en consideración lo mencionado para cada uno de los autores, se puede definir como la teoría del posicionamiento que es cuando la marca ocupa un lugar especial en la percepción del cliente en comparación de la competencia.

En la teoría de la identidad de marca de Aaker (2005) indica que, es un cúmulo de asociaciones y lo que representa la marca, al mantenerse en la mente del consumidor a lo largo del tiempo. Así mismo Capriotti (2007) menciona que, el conjunto de características que tiene una marca y la cual se identifica y se diferencia de las demás, esto se da a través de una comunicación tanto externa como interna.

Por otro lado, Costa (1993) señala que, es un compuesto de elementos verbales, icónicos y cromáticos, es decir, logotipo o isotipo en donde se visualiza lo comercial y los colores distintivos de una marca en específica.

Relacionado a lo anteriormente expuesto, se afirma que en la teoría de la identidad de marca es cuando el cliente lo reconoce por unas características particulares o también al reconocer un logotipo o isotipo, y en lo que se diferencia de los demás.

En la teoría del posicionamiento digital, Russo (2021) dice que, el posicionamiento digital es la forma en la que se ve la marca o negocio en el entorno digital en donde se considera las interacciones, contenido, entre otros.

A su vez, Álvarez (2022) señala que, el posicionamiento digital es una las herramientas básicas del marketing digital situando a una marca en buscadores, dándole visibilidad al público objetivo mediante una búsqueda, y que para lograr ello se necesita destacar entre la competencia.

Relacionado a lo anteriormente expuesto, Guerrero (2021) menciona que, el posicionamiento digital va de la mano con el posicionamiento en buscadores SEO y SEM, en el que el primero es gratuito y va en conexión con los algoritmos de Google si el contenido que brinda la marca en la página web es de suma relevancia, y el segundo, que es de paga donde destacan las palabras claves en la búsqueda y anuncios.

Teniendo en cuenta a dichos autores, se puede definir entonces que la teoría del posicionamiento digital vendría a ser el posicionamiento de la marca en canales digitales, como, por ejemplo, los buscadores o canales de social media en donde se muestra una mayor visibilidad para el público según el algoritmo y que tan relevante sea el contenido que se muestra digitalmente.

## **Evolución histórica**

Según Ries y Trout (2002) mencionan en su libro que en los 70's la palabra que marcó mucho en los publicistas de EE. UU y de otros países, fue "posicionamiento", debido a que investigaban los posibles huecos o posiciones en el mercado al momento de lanzar mensajes publicitarios respecto a una marca.

Relacionado a lo anteriormente expuesto Moliné (2000) dice que, en base al sentido que se le dio a dicha palabra, el "posicionamiento" no se basa en las acciones o intervenciones que se le hace a un producto, sino lo que realizas en la mente de la persona respecto a tu marca. Ante ello, Kotler (2000) agrega que, es un acto de diseñar una imagen empresarial con la finalidad de ocupar un espacio distintivo en la mentalidad del consumidor. En tal sentido, si ahora consideramos el posicionamiento en el ámbito digital, tomando en cuenta como ha ido cambiando el concepto de posicionamiento a lo largo de los años, podemos decir que es cuando la marca logra ocupar un espacio distintivo en lo digital, es decir, mayor presencia en buscadores con estrategias SEM o SEO, mayor interacción con el público en el social media y esto implica, a mayores ventas RE llegada al público objetivo, logrando que dicho cliente tenga una percepción positiva de la marca ante su competencia.

Es decir, el posicionamiento ha ido presentando cambios a través del tiempo, pero debido a que actualmente hay mucha más presencia de la tecnología, ha ido adaptándose a ello, existiendo ahora el posicionamiento digital que es cuando ya la marca genera mucha presencia en redes, y así mismo, llega a mayor clientela en su rubro. Así mismo, el poder diferenciarse de la competencia hace que el cliente tenga una percepción distinta de la marca en su mente, puesto que, lo va a realizar a ciertas características en específicas que la marca quiere mostrarle al cliente, por ejemplo, relacionar a la marca con elegancia, calidad, entre otros.

## **Posicionamiento de marca**

Amazon Ads (2023) señala que, el posicionamiento de marca vendría a ser una estrategia de marketing que las marcas utilizan para definir su propia identidad comunicando su propuesta de valor con el objetivo de que los clientes elijan su marca sobre otras.

Lo que quiere decir, es que cuando hablamos de que el posicionamiento es cuando el cliente tiene una percepción respecto a una marca y esta ocupa un lugar especial, es porque dicha marca tiene una propuesta de valor, una identidad propia que hace que el comensal decida tener una percepción positiva respecto a ella, por ejemplo, dicha marca tiene un servicio al cliente excepcional a diferenciación de la competencia, entre otros.

## **Tipos de posicionamiento**

Según Guitierrez (2018) para que una empresa mejore su posicionamiento en la mentalidad de su público objetivo, se puede emplear diversos tipos de posicionamiento, las cuales son las siguientes: el primero es “atributo”, que consiste en enfocarse en una característica particular de la marca y definir el mensaje que este brindará a los consumidores, en segundo lugar está “beneficios”, que es lograr una diferenciación de la marca a través de ciertas ventajas que pueden obtener los consumidores, a comparación de las que da la competencia, en tercer lugar está “aplicación o uso”, que es encontrar lo destacable de utilizar el producto o servicio que brinda la marca, en cuarto lugar está “usuario”, es conocer bien al público objetivo de la marca y saber identificarlos a la perfección, en quinto lugar está “competencia”, que es estudiar a la competencia y saber qué es lo que diferencia a la marca de ellas, en sexto lugar está “precio y calidad”, que es identificar los dos atributos más importantes de la marca, que brinden exclusividad o un mensaje de ahorro en los consumidores, y por último está “estilo de vida”, que

es investigar y reconocer todos los datos necesarios acerca de los intereses, necesidades o comportamientos de público objetivo a quien va dirigido la marca.

En resumen, existen muchas maneras de lograr posicionar una marca, sin embargo, emplear algunas de ellas dependerá de los objetivos que quiera lograr dicha marca, como, por ejemplo, aumentar ventas, aumentar clientes fidelizados, entre otros.

### **Características del posicionamiento**

Diccionario (2021) dice que, las características distintivas que tenemos que reconocer en un posicionamiento, es que la marca tenga valores definidos, un propósito, valor añadido a lo que ofrece, crear reputación, ser rentable y ejercer un vínculo emocional con su público objetivo.

En pocas palabras, el posicionamiento va mucho más allá de lo que la marca quiere que el cliente piense o identifique respecto a la marca, ante ello deberá de investigar a su público objetivo para así poder saber el valor añadido que le puede ofrecer, generar vínculos y otros.

### **La importancia del Buyer Persona en el posicionamiento**

Según Vercheval (2022) el buyer persona, es una representación o idea semificticia del cliente ideal que desea tener un negocio, teniendo en cuenta datos sociodemográficos o información sobre su estilo de vida, conducta online, preferencias, gustos, entre otros que se relacionan al servicio o producto ofrecido.

Al mismo tiempo, es muy útil para campañas de marketing online, especialmente en marketing de contenidos, puesto que se conoce al cliente que interesa a la empresa y promueve el actuar utilizando las estrategias necesarias sin incertidumbre. Así como también, nos ofrece mucha información relevante para adaptar los canales digitales a las necesidades del cliente, esto de acuerdo con sus intereses personales, conducta online y preferencias; el buyer persona en pocas palabras va a permitir a la empresa conocer aún más sobre su cliente potencial.

### **Estrategias de posicionamiento**

Woobsing (2017) señala que, algunos de los métodos más eficientes que promueven el logro del posicionamiento de una empresa se necesita en primera instancia, generar tráfico al sitio web generando un contenido de calidad, en segunda instancia, tener un vínculo cercano entre la marca y el consumidor, en tercera instancia, realizar campañas de lead generation, es decir, definir el target y recaudar datos de clientes potenciales, en cuarta instancia, crear una comunidad en Facebook o Instagram teniendo en cuenta el público objetivo, en quinta instancia, posicionarse en los buscadores SEO, en sexta instancia, realizar campañas de e-mail marketing considerando la base de datos, y por último, generar presencia en medios de comunicación como blogs o páginas web.

Dichas estrategias mencionadas, son algunas de las que se emplean para lograr posicionamiento, si se pretende lograr un posicionamiento digital entonces, se debe de fortalecer el contenido que se muestra en dichos canales, generar contenido interesante e irrelevante para captar la atención del consumidor y lograr que este consuma el servicio o producto.

### **Dimensiones de posicionamiento**

Según Schiffman y Kanuk (2005) señalan que, el posicionamiento pasa por 3 dimensiones, la primera “recordación de marca” que consiste en lo que el consumidor sabe o conoce de la marca, o los factores que asocia en relación a la marca, el segundo “asociación de marca” que es la asociación que tiene el cliente con la marca respecto a alguna experiencia o contacto previo que haya tenido relacionando las características del producto o servicio con lo que ya conoce previamente, y por último “intención de recomendación”, que es la predisposición del cliente en recomendar o sugerir un producto o servicio teniendo en cuenta su nivel de satisfacción y expectativas logradas con la experiencia recibida.

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024.

H2: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024.

### **2.3.2 Hipótesis específica**

HE1: Existe relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024.

HE2: Existe relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024

HE3: Existe relación entre el e-mail marketing y el posicionamiento del restaurante de mariscos en San Isidro, 2024.



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de la investigación**

En el presente estudio de investigación, se aplicó los métodos analíticos, deductivo e hipotético con la intención de analizar las variables marketing digital y posicionamiento en un restaurante de mariscos. Además, permitió la formulación de hipótesis y la comprensión de relación entre las variables del estudio.

En cuanto al método analítico, según Lopera et al. (2010) es el análisis a una documentación investigativa, en donde se centra en analizar la investigación de teorías. Por otro lado, Bernal (2016) define el método deductivo como la aplicación del razonamiento para poder llegar a las conclusiones que forman parte de sucesos específicos que pueden ser reconocidas como validas. Por último, De la Cruz (2020) define al método hipotético como un componente importante y primordial dentro del que hacer científico, debido a que, se realiza en base a los problemas anteriormente planteados para formular las hipótesis.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación fue cuantitativo, ante ello, Arias González et al. (2022) mencionan que, la investigación cuantitativa favorece en permitir medir las variables a través de valores numéricos y proceso estadístico descriptivo e inferencial, así mismo, lo acompaña la observación directa para poder recolectar datos, anexado a lo anteriormente mencionado, dichos datos suelen ser obtenidos por instrumentos, como, por ejemplo, el cuestionario, la ficha de observación, entre otros.

### **3.3 Tipo de investigación**

Creswell & Creswell (2022) indican que, la investigación básica se basa en la investigación de conceptos y teorías utilizadas para generar una relación entre las variables y poder desarrollar actuales teorías.

El tipo de investigación del estudio fue básica, debido a que se pretendió comprender de manera teórica la correlación de ambas variables y tener conocimiento sobre la problemática que presenta el lugar en donde se desarrolló el estudio.

### **3.4 Diseño de la investigación**

Para este estudio se utilizó el diseño no experimental, puesto que, es de corte transversal, descriptivo – correlacional, por ser de una medición y determinar el nivel de relación entre ambas variables, así mismo no hubo manipulación, por lo tanto, se basó en la observación, comparación, medición y correlación entre ellos.

Por ello, Ruiz (2015) señala que, este diseño estudia los fenómenos naturales y sociales en su entorno natural y se opta por la recolección de datos mediante encuestas, entrevistas y observación directa.

Así mismo, Hernández et al. (2014) mencionan que, el diseño transeccional o corte transversal son estudios totalmente descriptivos y es útil para poder recoger datos en tiempo preciso o único con la finalidad de describir las variables.

### **3.5 Población, muestra y muestreo**

La población es un cúmulo de datos de una característica particular de cada individuo del universo, en el que suelen ser: edad, sexo, creencia, lugar de residencia, nivel socioeconómico, entre otros (Hernández et al., 2014).

La muestra es la parte representativa de la población, en el que el investigador va a recopilar la información que requiere (Hérmendez et al., 2014).

La población de este estudio estuvo conformada por potenciales clientes de un restaurante de mariscos en San Isidro, cuyas edades oscilan entre los 30 años a más. A continuación, se visualiza la tabla 1 en donde se especifica la población que se tomó en el estudio, el cual fue el promedio de la cantidad de clientes que tuvo el restaurante durante todas las semanas del mes de noviembre.

**Tabla 1**

*Población: clientes del estudio del mes de noviembre*

<b>NOVIEMBRE</b>		
<b>Semanas</b>	<b>Fechas</b>	<b>Cantidad</b>
1ra semana	1/11 al 4/11	147
2da semana	6/11 al 11/11	321
3ra semana	13/11 al 18/11	337
4ta semana	20/11 al 25/11	404
5ta semana	27/11 al 30/11	304
<b>Total, Promedio</b>		<b>303</b>

En la tabla 1, se visualiza el promedio de la cantidad de clientes que tuvo el restaurante en el mes, el cual en la primera semana fue de 147 clientes, en la segunda semana de 321 clientes, en la tercera semana de 337 clientes, en la cuarta semana de 404 clientes y en la quinta semana de 304 clientes, el total promedio de los resultados fue de 303 clientes como población a utilizar para el estudio. Ante ello, se empleó el muestreo de aleatorio simple, debido a que, el total de

clientes de la población tienen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra, puesto que, al ser un restaurante gastronómico de comida marina, está abierto a un público muy amplio.

Anexado a lo anteriormente expuesto, se utilizó el muestreo aleatorio simple, basado en la fórmula mostrada en la tabla 2, en el que los resultados fueron de 170 usuarios.

**Tabla 2**

*Muestra: Aleatoria simple*

$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$		
<b>Marco muestral</b>	N	<b>303</b>
<b>Error Alfa</b>	$\alpha$	0.050
<b>Nivel de Confianza</b>	1- $\alpha$	0.975
<b>Z de (1-<math>\alpha</math>)</b>	Z (1- $\alpha$ )	1.960
<b>Prevalencia de la Enf. / Prob.</b>	p	0.500
<b>Complemento de p</b>	q	0.500
<b>Precisión</b>	d	0.050
<b>Tamaño de la muestra</b>	n	<b>170</b>

### 3.6 Variables y operacionalización

Para el presente estudio se consideró las variables sobre el marketing digital y el posicionamiento como participación para el estudio en un restaurante de mariscos.

**Definición concepto de la variable marketing digital:** La Asociación Mexicana de Internet (2015) indica que el marketing digital ha generado que las empresas o marcas puedan

expandir su panorama en cuando a migrar al mundo digital para que el mensaje que desean transmitir llegue a nuevas audiencias, implementando estrategias efectivas, dinámicas, interesantes y atractivas

**Definición operacional de la variable marketing digital:** Tiene como fin la creación de publicidad para difundir e impulsar diversos servicios o productos que las empresas brindan a sus futuros clientes utilizando las plataformas digitales. Del mismo modo, el marketing digital está conformada por las siguientes dimensiones: (i) el marketing de contenido; (ii) el marketing digital; y (iii) el e-mail marketing

**Definición concepto de la variable posicionamiento:** Schiffman y Kanuk (2005) dice que, el posicionamiento es aquel lugar que ocupa mi marca en la mente del consumidor con relación a la competencia. Así mismo, va vinculado a lo que tiene en mente el consumidor al mencionarle la marca, como, por ejemplo, logotipos, experiencias, y otros. A su vez, si hablamos del posicionamiento digital, tiene relación al posicionamiento de la marca en canales digitales como buscadores, redes sociales, entre otros.

**Definición operacional de la variable posicionamiento:** Consiste en obtener una particularidad en especial que logre la diferenciación con la competencia lo cual genere que el consumidor nos prefiera. Asimismo, el posicionamiento está representada por las siguientes dimensiones: (i) la recordación de marca; (ii) la asociación de marca; y (iii) la intención de la recomendación.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1 Técnica**

La técnica viene hacer la agrupación de procedimientos y recursos que se aplican para alcanzar un resultado concreto en la investigación (Cisneros et al., 2022). Por otro lado, viene hacer un

transcurso de toma de decisiones que concierne al investigador para llevar a cabo la investigación eligiendo la técnica más apropiada, debido a que debe llevar relación con el objeto de estudio (Yuni & Urbano, 2014). Es por ello, que en este estudio se empleó la encuesta para las 2 variables como técnica, enfocado a 170 clientes del restaurante de mariscos.

### **3.7.2 Instrumentos**

El instrumento viene hacer el registro donde está la información de eventos y fenómenos que brinda el estudio, donde más adelante se podrán interpretar y llevar un control de ello, los más aplicados son: el cuestionario, la encuesta y la entrevista, cada uno de ellos contiene un formato y configuración diferente (Barbosa et al., 2020). Asimismo, el instrumento de recolección de datos debe ser verídico, objetivo y contar con validez para que al obtener los resultados sean de utilidad (Yuni & Urbano, 2014). Por lo tanto, se seleccionó el uso del cuestionario como instrumento para el presente estudio, dirigido a 170 clientes en donde se puede visualizar en el anexo 5.

### **3.7.3 Validación**

La validez de un instrumento se basa en que se mida con total autenticidad, y ello se puede realizar a través de la realización de preguntas a grupos conocidos, comprobar comportamientos y contrastar datos previos (Corral, 2009).

Para poder validar el estudio, se realizará la validación del instrumento mediante la validación de juicio de expertos, llevado a cabo por 3 magister de la carrera de estudio. Por otra parte, se efectuará la validez del contenido del cuestionario a través de la prueba de V Aiken.

**Tabla 3***Relación de expertos validadores del instrumento*

<b>Ítem</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Grado</b>	<b>Puntuación V de Aiken</b>
<b>1</b>	Ernesto Piero Bazzetti de los Santos	Magister	1.00
<b>2</b>	Juana Marivel Paredes Diaz	Magister	1.00
<b>3</b>	Stacy Mariela Solano Lavado	Doctora	1.00

**3.7.4 Confiabilidad**

Viene a ser un instrumento utilizado para medir, basado en el grado en el que, si se aplica repetidas veces a un mismo individuo, siempre tendrá resultados iguales (Hernández et al., 2014).

Como parte de la confiabilidad de los datos recopilados mediante la encuesta, se empleará la prueba de Alfa de Cronbach, el cual fue evidenciado con un resultado de 0.947 “excelente” entre ambas variables.

**3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos**

Para efectuar el estudio utilizó la encuesta y el cuestionario para realizar la recolección de datos, ante ello, se creó un formulario de Google para su ejecución. Posterior a ello, se procedió a descargar los resultados obtenidos y finalmente se empleó la recolección de los datos utilizando la escala de Likert. Después, se aplicó la herramienta de SPSS v.27 que sirvió para poder importar la base de datos consolidada y plasmar la estadística descriptiva e inferencial. Anexado a lo anteriormente expuesto, para la estadística descriptiva se emplearon gráficos y tablas con interpretación basado en frecuencia, rango, promedio y suma. En cuanto a la estadística inferencial, se aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, seguido de ello, se empleó

la prueba de normalidad usando la prueba de Kolmogórov-Smirnov, el cual evidenció datos no paramétricos.

Finalmente se llevó a cabo la prueba de contraste de la hipótesis utilizando Rho de Spearman (no paramétrico).

### **3.9 Aspectos éticos**

Para efectuar el presente estudio, se utilizó las normas APA versión 7 para la redacción y referenciación de las citas y aportes y se siguió con los lineamientos que marca la Universidad Norbert Wiener. Por otro lado, en cuanto al porcentaje de similitud, fue validado que cuenta con un 12% evidenciado en el anexo 10, y para la construcción del instrumento se utilizó de forma responsable y ética el uso de la inteligencia artificial, además de contar con la aprobación del juicio de expertos para su validación. Finalmente, para la ejecución del instrumento para la unidad de análisis, se obtuvo el consentimiento del lugar de estudio, respetando los datos e información obtenida.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados

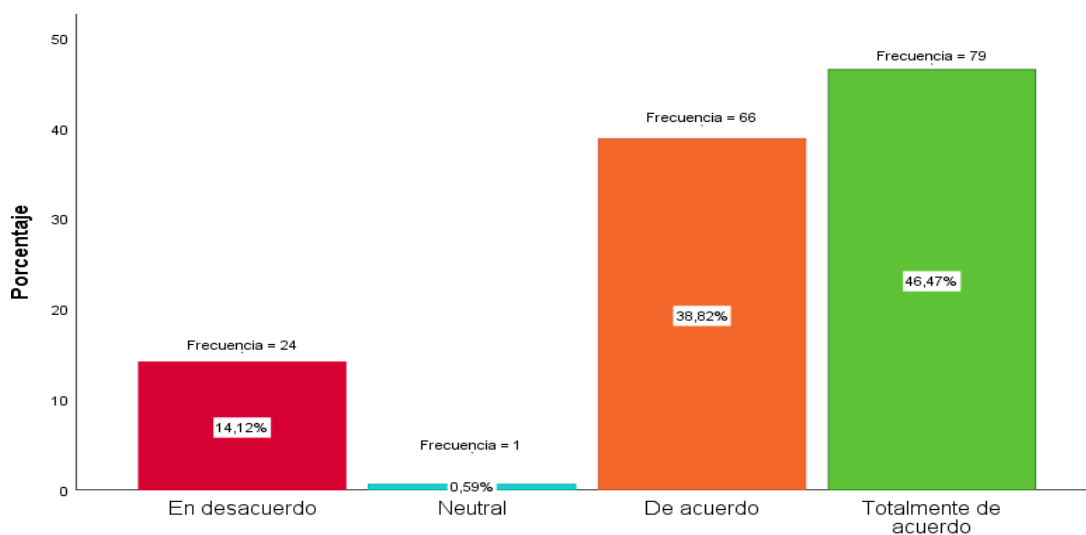
#### 4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

##### Variable 1: Marketing digital

El actual estudio tuvo como participación a 170 comensales de un restaurante de mariscos ubicado en San Isidro. Los resultados se determinaron a través de un estudio estadístico donde dichos participantes dieron respuesta a 33 preguntas estructuradas en una escala de Likert del 1 al 5, marcando la opción que mejor les pareció según su percepción.

#### Figura 1

*Variable 1: Marketing digital*



Variable 1: Marketing digital (Agrupada)

**Interpretación:** En la figura 1, se visualiza que existe un 46.47% y una frecuencia de 79 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo” en cuanto al marketing digital. Así mismo, existe un 38.82% y una frecuencia de 66 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por último, existe un 14.12% y una frecuencia de 24 encuestados con valorización “En desacuerdo” y una frecuencia de 1 encuestado que representa el 0.59% con una valorización en

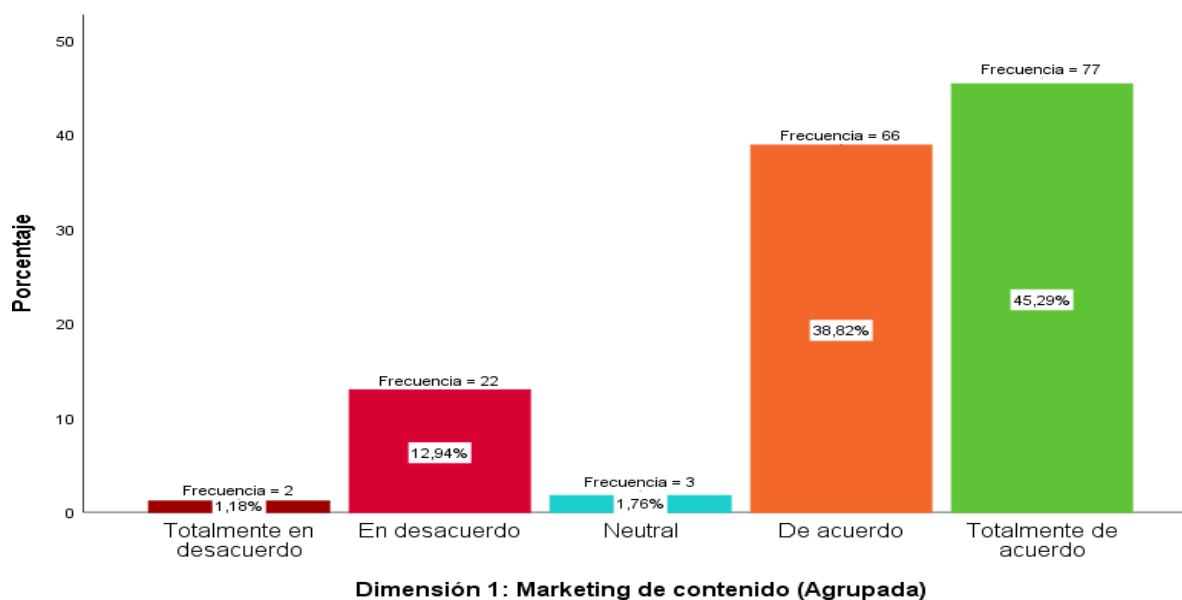
“Neutral”. Lo que quiere decir, es que existe una percepción positiva de los comensales encuestados que representan el 85.29%.

### Dimensión 1: Marketing de contenido (Marketing Digital)

La primera dimensión de la variable marketing digital es “Marketing de contenido” conformada por 6 preguntas establecidas por una escala de Likert del 1 al 5, presentando un alto nivel de confiabilidad.

### Figura 2

*Dimensión 1: Marketing de contenido*



**Interpretación:** En la figura 2, se visualiza que existe un 45.29% y una frecuencia de 77 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión marketing de contenido. Bajo este mismo contexto, existe un 38.82% y una frecuencia de 66 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por otra parte, existe un 12.94% y una frecuencia de 22 encuestados con valorización “En desacuerdo” y así como también existe una frecuencia de 3 encuestados que representan el 1,76% con valorización “Neutral” y, por último, existe un 1.18% y una

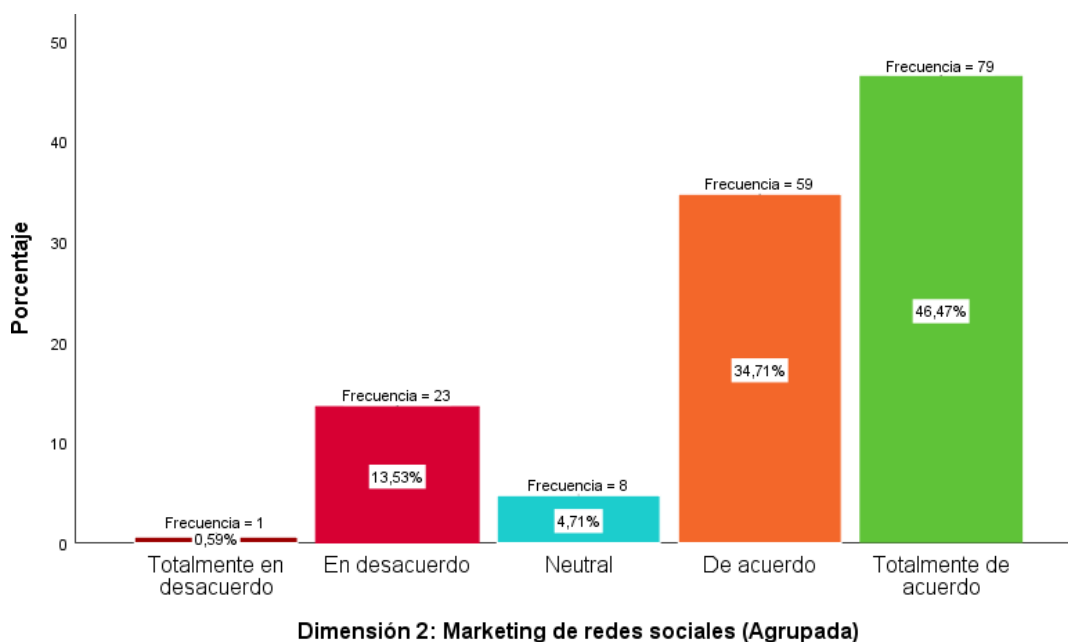
frecuencia de 2 encuestados con valorización “Totalmente en desacuerdo”. Lo que quiere decir, que se evidencia una percepción positiva en referencia al Marketing de contenido, que lo representa el 84.11% de los encuestados.

### **Dimensión 2: Marketing de redes sociales (Marketing digital)**

La segunda dimensión de la variable Marketing digital es “Marketing en redes sociales” y está conformada por 6 preguntas establecidas por una escala de Likert del 1 al 5, garantizando un alto nivel de confiabilidad.

### **Figura 3**

*Dimensión 2: Marketing de contenido*



**Interpretación:** En la figura 3, se visualiza que existe un 46.47% y una frecuencia de 79 encuestados con una valorización “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión marketing de contenido. Anexado a lo anteriormente expuesto, existe un 34.71% y una frecuencia de 59 encuestados con una valorización “De acuerdo”. Por otro lado, existe un 13.53% y una

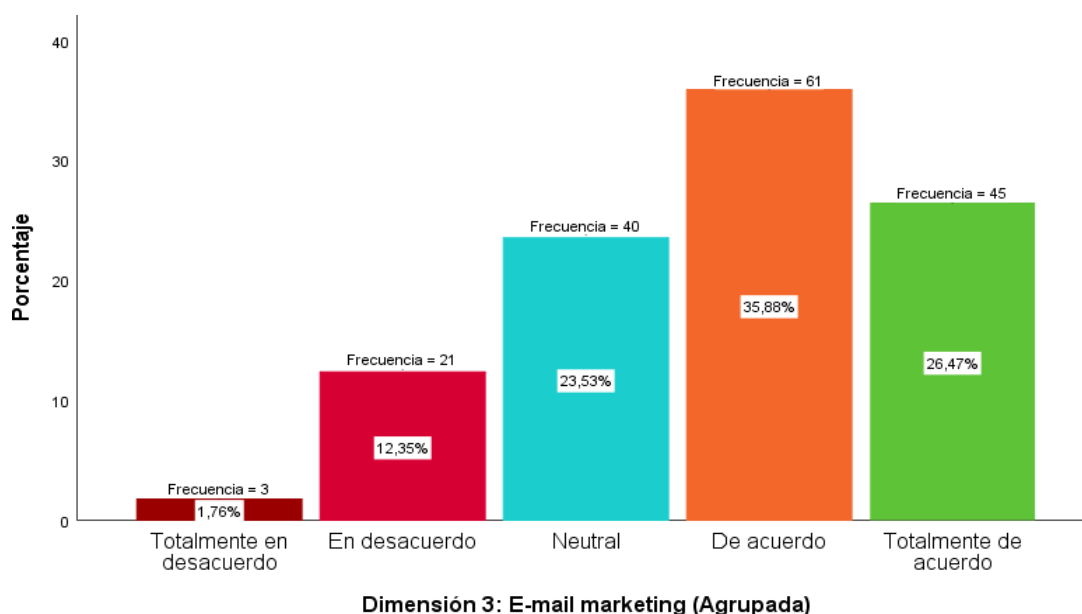
frecuencia de 23 encuestados con una valorización “En desacuerdo”, así como también existe un 4,71% y una frecuencia de 8 encuestados con valorización “Neutral” y, por último, existe un 0,59% y una frecuencia de 1 encuestado con valorización “Totalmente en desacuerdo”. Lo que quiere decir, que existe una percepción positiva por parte de los encuestados, siendo este en representación el 81.18%.

### Dimension 3: E-mail Marketing (Marketing digital)

La tercera dimensión de la variable marketing digital es “E-mail marketing” y está conformada por 6 preguntas establecidas por una escala de Likert del 1 al 5, garantizando un alto nivel de confiabilidad.

#### Figura 4

##### *Dimensión 3: E-mail Marketing*



**Interpretación:** En la figura 4, se puede visualizar que existe 35.88% y una frecuencia de 61 encuestados con una valorización “De acuerdo” en cuanto a la dimensión e-mail marketing. Anexado a ello, existe 26.47% y una frecuencia de 45 encuestados con una valorización

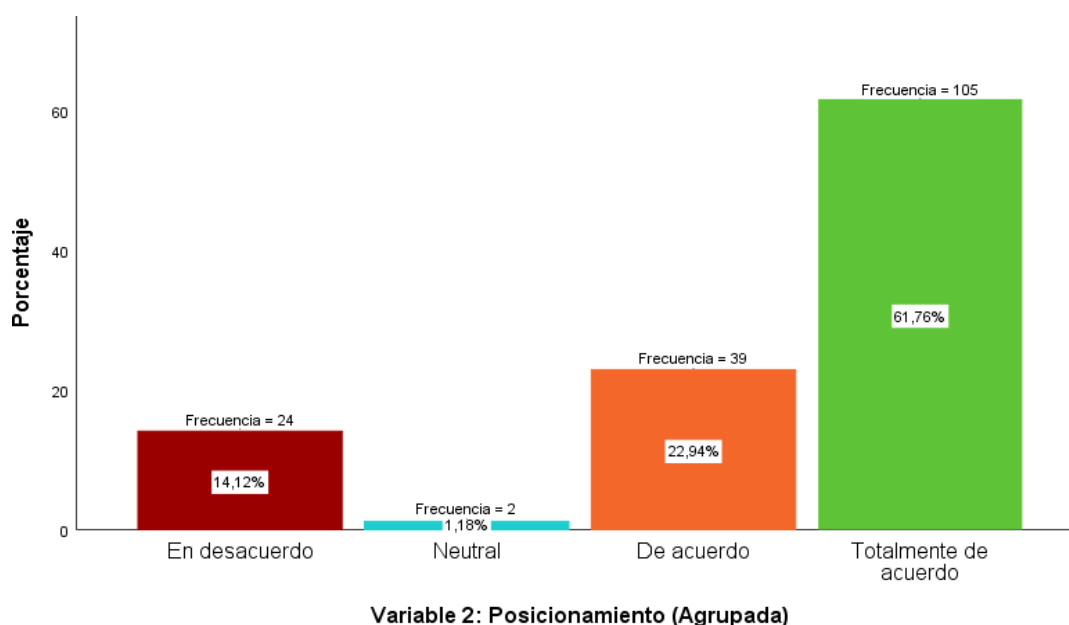
“Totalmente de acuerdo”. Por otro lado, existe un 23.53% y una frecuencia de 40 encuestados con una valorización “Neutral”, así como también una frecuencia de 21 encuestados que representan el 12.35% con valorización “En desacuerdo” y por último una frecuencia de 3 encuestados que representan el 1.76% con valorización “Totalmente en desacuerdo”. Lo que quiere decir que hay una percepción positiva moderada con representación del 62.35% de los encuestados.

### Variable 2: Posicionamiento

El actual estudio tuvo como participación a 170 comensales de un restaurante de mariscos ubicado en San Isidro, donde dichos participantes dieron respuesta a 33 preguntas estructuradas en una escala de Likert del 1 a 5, marcando la opción que mejor les pareció según su percepción.

### Figura 5

Variable 2: Posicionamiento



**Interpretación:** En la figura 5, se puede visualizar que existe un 61.76% y una frecuencia de 105 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo” en cuanto al posicionamiento. En el

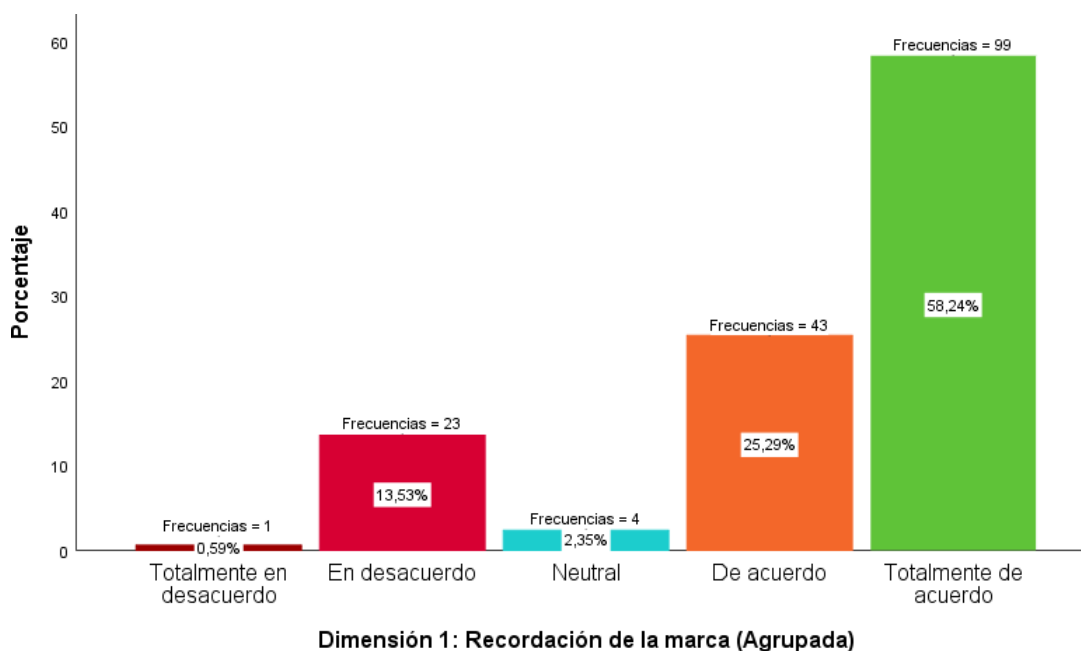
mismo contexto, existe un 22.94% y una frecuencia de 39 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por otro lado, hay una frecuencia de 24 encuestados en representación de 14.12% con valorización “En desacuerdo” y, por último, existe un 1.18% y una frecuencia de 2 encuestados con valorización “Neutral”. Lo que quiere decir que existe una percepción positiva acerca del posicionamiento, lo cual es representado por 84.70% del total de encuestados.

### Dimensión 1: Recordación de la marca (Posicionamiento)

La primera dimensión de la variable Posicionamiento es “Recordación de la marca” conformada por 4 preguntas estructuradas en una escala de Likert del 1 al 5, garantizando un alto nivel de confiabilidad.

### Figura 6

*Dimensión: Recordación de marca*



**Interpretación:** En la figura 6, se puede visualizar que existe un 58,24% y una frecuencia de 99 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo”. Así mismo, existe un 25.29% y una

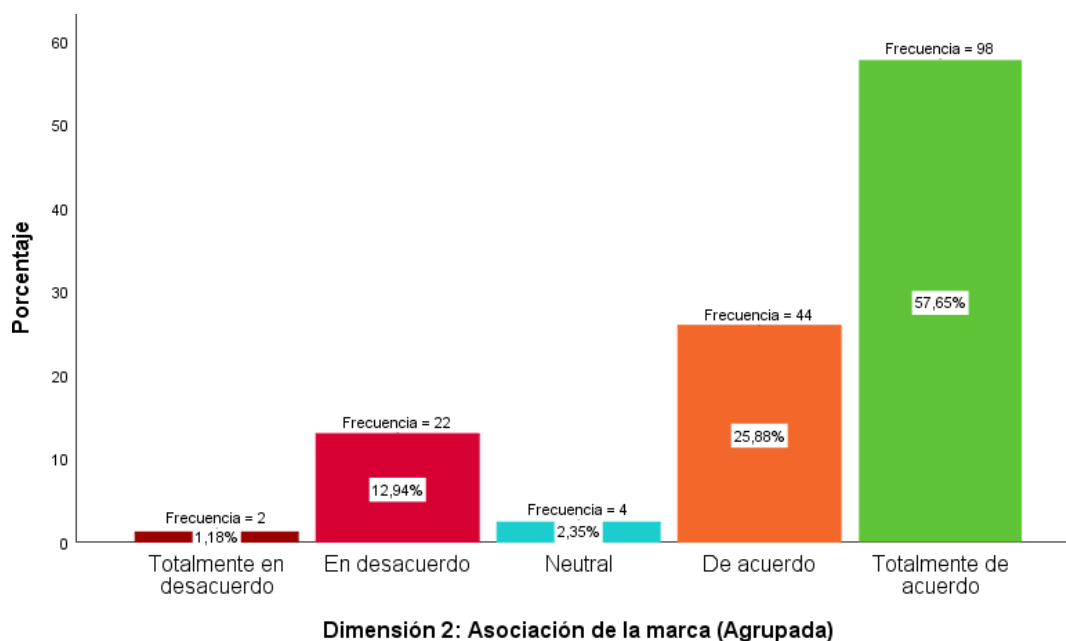
frecuencia de 43 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por otro lado, existe un 13.53% y una frecuencia de 23 encuestados con valorización “En desacuerdo”, así como también existe un 2.35% y una frecuencia de 4 encuestados con valorización “Neutral”, en el mismo escenario existe un 0,59% y una frecuencia de 1 encuestado con valorización “Totalmente en desacuerdo”. Lo que quiere decir, que hay una percepción positiva con representación del 83.53% de los encuestados.

### **Dimensión 2: Asociación de la marca (Posicionamiento)**

La segunda dimensión de la variable Posicionamiento es “Asociación de la marca” conformada por 4 preguntas estructuradas en una escala de Likert del 1 al 5 garantizando un alto nivel de confiabilidad.

### **Figura 7**

*Dimensión: Asociación de la marca*



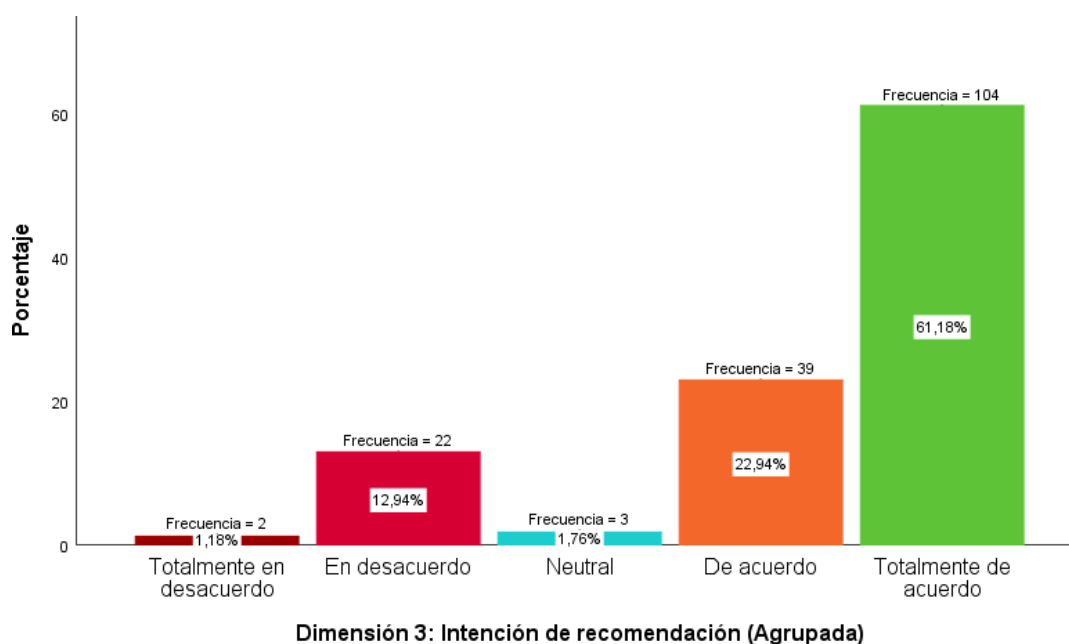
**Interpretación:** En la figura 7, se puede visualizar que existe un 57.65% y una frecuencia de 98 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo”, así mismo existe un 25.88% y una frecuencia de 44 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por otro lado, existe un 12.94% y una frecuencia de 22 encuestados con valorización “En desacuerdo”, un 2.35% y una frecuencia de 4 encuestados con valorización “Neutral” y por último un 1.18% y una frecuencia de 2 encuestados con valorización “Totalmente en desacuerdo”. Lo que quiere decir, que existe una percepción positiva con representación del 83.53% de los encuestados.

### **Dimensión 3: Intención de recomendación (Posicionamiento)**

La tercera dimensión de la variable Posicionamiento es “Intención de recomendación” conformada por 6 preguntas en una escala de Likert del 1 al 5 garantizando un alto nivel de confiabilidad.

### **Figura 8**

*Dimensión: Intención de recomendación*





**Interpretación:** En la figura 8, se puede visualizar que existe un 61.18% y una frecuencia de 104 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo”, así mismo existe un 22.94% y una frecuencia de 39 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por otro lado, existe un 12.94% y una frecuencia de 22 encuestados con valorización “En desacuerdo”, así como también existe un 1.76% y una frecuencia de 3 con valorización “Neutral” y, por último, existe un 1.18% y una frecuencia de 2 encuestados con valorización “Totalmente en desacuerdo”. Lo que quiere decir que hay una percepción positiva con la representación del 84.12% de los encuestados.

#### **4.1.2. Prueba de hipótesis**

##### **A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach**

En la siguiente sección se evaluó el nivel de confiabilidad en base a la magnitud de Alfa de Cronbach para ambas variables del estudio en relación con las 33 preguntas realizadas. Los resultados expresan que existe una magnitud de excelente. A continuación, en la tabla 4 se visualiza los resultados obtenidos de la prueba confiabilidad en base a la primera variable el cual arrojó un resultado de 0,990, teniendo una consistencia de “excelente”. Así mismo, en la tabla 5 se visualiza los resultados obtenidos en base a la segunda variable, el cual arrojó un resultado de 0,994, teniendo una consistencia de “excelente”. Por último, en la tabla 6, se visualiza los resultados de la prueba de confiabilidad en base a ambas variables, el cual resultó un 0,947, teniendo una consistencia de “excelente”.

**Tabla 4***Confiabilidad de la variable Marketing Digital*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,990</b>	,990	18

**Tabla 5***Confiabilidad de la variable Posicionamiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,994</b>	,994	15

**Tabla 6***Confiabilidad de la variable Marketing digital y Posicionamiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,947</b>	,949	2

## B. Prueba de normalidad

El estudio tiene una población mayor a 50 ítems, por este motivo, se empleó la prueba de análisis de Kolmogórov-Smirnov. Aunado a lo anteriormente expuesto, se evidencia que los datos obtenidos para la variable Marketing digital (V1) corresponde a un valor de significancia (Sig.) de 0.00, representando un valor no paramétrico al igual que los demás. Igualmente, en cuanto a la variable Posicionamiento (V2) y sus 3 dimensiones tiene un valor de significancia (Sig.) de 0.00, siendo este un valor no paramétrico. A continuación, se visualiza los resultados obtenidos en la tabla 7.

**Tabla 7**

*Normalidad de las variables*

<b>Prueba de normalidad</b>			
Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing digital	,200	170	,000
D1: Marketing de contenido	,280	170	,000
D2: Marketing de redes sociales	,270	170	,000
D3: E-mail marketing	,211	170	,000
Variable 2: Posicionamiento	,231	170	,000
D1: Recordación de la marca	,268	170	,000
D2: Asociación de la marca	,259	170	,000
D3: Intención de recomendación	,242	170	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### C. Prueba de contraste de la hipótesis general

En cuanto a la prueba de contraste de la hipótesis se logró validar que las correlaciones entre las variables y sus dimensiones brindan datos no paramétricos, de tal manera que se procederá a realizar la prueba de Rho de Spearman.

Si el p-valor  $< 0.05$  se invalidará la (H2) hipótesis nula y se admite la (H1) hipótesis de investigación; en el mismo contexto, si el p-valor  $> 0.05$  se admite la (H2) hipótesis nula y se invalida la (H1) hipótesis de investigación. Entonces, se emplea:

La hipótesis de investigación (H1): Existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento en un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024.

La hipótesis nula (H2): No existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento en un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos respecto a la correlación entre ambas variables de estudio visualizado en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Correlaciones de marketing digital y posicionamiento*

		Correlaciones		
		V1	V2	
<b>Rho de Spearman</b>	V1: Marketing digital	Coficiente de correlación	1,000	,651
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	170	170
	V2: Posicionamiento	Coficiente de correlación	,651	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	170	170

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla 8, se visualiza que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.651, que abarca una correlación “positiva moderada” entre las variables marketing digital y posicionamiento. Agregado a lo anteriormente expuesto, el valor de significancia alcanzado es de 0.000, el cual rechaza la hipótesis nula (H2) y se aprueba que “Existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento en un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024”, puesto que, el valor Sig. es menor que 0.005. Lo que quiere decir, que mientras mejor se maneje el marketing digital en el restaurante de mariscos tendrá un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, respecto a su competencia.

Así mismo, se visualiza en la tabla 8, los resultados de la correlación entre la dimensión 1 “marketing de contenido” de la variable marketing digital con el posicionamiento.

**Tabla 9**

*Correlaciones de marketing de contenido y posicionamiento*

<b>Correlaciones</b>				
			<i>VI-DI</i>	<i>V2</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>VI-DI:</i>	<i>Coeficiente de</i>	<i>1,000</i>	<i>,692</i>
	<i>Marketing</i>	<i>correlación</i>		
	<i>digital –</i>	<i>Sig. (Bilateral)</i>		<i>,000</i>
	<i>Marketing de</i>	<i>N</i>	<i>170</i>	<i>170</i>
	<i>contenido</i>			
	<i>V2:</i>	<i>Coeficiente de</i>	<i>,692</i>	<i>1,000</i>
	<i>Posicionamiento</i>	<i>correlación</i>		
		<i>Sig. (Bilateral)</i>	<i>,000</i>	
		<i>N</i>	<i>170</i>	<i>170</i>

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

**Interpretación:** En la tabla 9, se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.692 que pertenece a una correlación “positiva moderada” entre la dimensión

marketing de contenido y la variable posicionamiento. Del mismo modo, el valor de significancia es de 0.000, lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación “Existe una relación significativa entre marketing de contenido y posicionamiento en un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024”. Es decir que, si el contenido que se muestra a través del marketing tiene relación con los pilares de contenido de la empresa, si es de alta calidad, si es funcional, si es trascendente, si es interactivo, si es actual, persuasivo y dinámico logrará captar la atención del cliente, esto conlleva a que empiece a tener una percepción positiva respecto a la marca y se interese más en ella.

Así mismo, se visualiza en la tabla 9, los resultados de la correlación entre la dimensión 2 “marketing en redes sociales” de la variable marketing digital con el posicionamiento.

**Tabla 10**

*Correlaciones de marketing de redes sociales y posicionamiento*

<b>Correlaciones</b>				
			<i>V1-D2</i>	<i>V2</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>V1-D2:</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>1,000</i>	<i>,679</i>
	<i>Marketing digital – Marketing de redes sociales</i>	<i>Sig. (Bilateral)</i>		<i>,000</i>
		<i>N</i>	<i>170</i>	<i>170</i>
	<i>V2:</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>,679</i>	<i>1,000</i>
	<i>Posicionamiento</i>	<i>Sig. (Bilateral)</i>	<i>,000</i>	
		<i>N</i>	<i>170</i>	<i>170</i>

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

**Interpretación:** En la tabla 10, se puede visualizar que, el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0.679, que pertenece a una correlación “positiva moderada” entre la dimensión marketing en redes sociales y la variable posicionamiento. Así mismo, el valor de

significancia es de 0.000, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación “Existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y posicionamiento en un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024”, debido a que el valor Sig. es menor a 0.005. Lo que quiere decir es que mientras haya actividad frecuente en las redes sociales de la marca, se logrará posicionarla. Esto conlleva a realizar mejoras en el manejo del marketing en redes sociales para lograr que el cliente se mantenga informado de nuevas promociones, visualice reseñas de otros clientes respecto al servicio y en un corto plazo se logre establecer un vínculo emocional y de identificación con el restaurante y el servicio que ofrece.

Así mismo, se visualiza en la tabla 10, los resultados de la correlación entre la dimensión 3 “e-mail marketing” de la variable marketing digital con el posicionamiento.

**Tabla 11**

*Correlaciones de e-mail marketing y posicionamiento*

<b>Correlaciones</b>				
			<i>VI-D3</i>	<i>V2</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>VI-D3:</i>	<i>Coefficiente de</i>	<i>1,000</i>	<i>,502</i>
	<i>Marketing</i>	<i>correlación</i>		
	<i>digital – E-mail</i>	<i>Sig. (Bilateral)</i>		<i>,000</i>
	<i>marketing</i>	<i>N</i>	<i>170</i>	<i>170</i>
	<i>V2:</i>	<i>Coefficiente de</i>	<i>,502</i>	<i>1,000</i>
	<i>Posicionamiento</i>	<i>correlación</i>		
		<i>Sig. (Bilateral)</i>	<i>,000</i>	
		<i>N</i>	<i>170</i>	<i>170</i>

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

**Interpretación:** En la tabla 11, se puede visualizar el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0.502 que pertenece a una correlación “positiva moderada” entre la dimensión e-mail marketing y la variable posicionamiento. Bajo este mismo contexto, el valor de

significancia es de 0.000, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación “Existe una relación significativa entre el e-mail marketing y posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024”, debido a que el valor Sig. es menor a 0.005. Esto quiere decir, que los correos electrónicos deben de ser concisos, creativos, incluir imágenes de alta calidad, promociones, nuevos servicios y una frecuencia aproximada de 7 o 15 días para mantener al usuario interesado en el contenido suministrado.

#### **4.1.3. Discusión de resultados**

El estudio tiene como objetivo general “Determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en un restaurante de mariscos, San Isidro 2024”. Aunado a lo anteriormente expuesto, respecto a la metodología se utilizó el diseño no experimental y de tipo de investigación básica. En cuanto a los resultados descriptivos del marketing digital, se evidencia que existe un 46.47% y una frecuencia de 79 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo”, así como también existe un 38.82% y una frecuencia de 66 encuestados con valorización “De acuerdo”. En cuanto a los resultados descriptivos del posicionamiento, se evidencia que existe un 61.76% y una frecuencia de 105 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo” en cuanto al posicionamiento, así como también existe un 22.94% y una frecuencia de 39 encuestados con valorización “De acuerdo”. Al respecto de la estadística inferencial, la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach dio como resultado el valor sig. 0.947 que corresponde a una magnitud alta “Excelente”. Así pues, en la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que dio como resultado que ambas variables de estudio tienen un sig. de 0.000 que evidencian datos no paramétricos. Para la prueba de contraste, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.651, lo que quiere decir que existe una correlación “positiva moderada” entre marketing digital y posicionamiento, así



mismo, el valor de significancia es de 0.000 el cual rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con el aporte de Gomez (2019) en su investigación realizada en Lima, que tuvo como objetivo “determinar la relación que existe entre marketing digital con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco, 2019”, la metodología fue no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional y de tipo de investigación básica, la muestra fue de 90 clientes. En cuanto a la estadística inferencial la prueba de confiabilidad en Alfa de Cronbach, dio como resultado que la variable marketing digital tuvo un sig. de 0.821 que corresponde a una magnitud “buena” y en posicionamiento tuvo un sig. de 0,827 que corresponde a “buena”, teniendo en cuenta 36 ítems para cada variable, en tal sentido, para la prueba de normalidad utilizó Kolmogórov-Smirnov teniendo como sig. en el marketing digital 0,200 y posicionamiento 0,002, lo cual evidencian datos no paramétricos. Respecto a la prueba de contraste utilizó el Rho de Spearman siendo este de 0,574 concluyendo que tiene una correlación “positiva moderada” entre ambas variables, y su sig. fue de 0,000 lo cual rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis de investigación dando como conclusión que existe una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento. Lo que quiere decir, que el marketing digital al ser empleado correctamente en una empresa, logra posicionarla de manera efectiva, así mismo, permite que los usuarios se identifiquen con la marca al tener una percepción positiva de la misma y genere mayor rentabilidad. Esto se relaciona con el aporte de Chaffey y Smith (2022) quienes indican que, la creación, promoción y distribución de contenido en línea es parte del marketing digital, puesto que permite atraer y retener clientes.

El estudio tiene como objetivo específico 1 “Determinar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento en un restaurante de mariscos, San Isidro 2024”. En cuanto a los

resultados descriptivos se evidenció que la dimensión de marketing de contenido tuvo una percepción positiva del 84,11% por parte de los encuestados que estuvieron “de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, igualmente, se aplicó la prueba de normalidad utilizando Kolmogórov-Smirnov el cual dio como resultado que la dimensión marketing de contenido tiene un sig. de 0.000, lo cual corresponde a datos no paramétricos, y en cuanto a la prueba de contraste se utilizó el Rho de Spearman, el cual el coeficiente de correlación es de 0.692 lo cual corresponde a una correlación “positiva moderada” y una significancia de 0.000, el cual se rechaza la hipótesis alterna y se acepta que “Existe relación entre el marketing de contenido y posicionamiento en un restaurante de mariscos, en San Isidro, 2024”. Todo ello, coincide con el aporte de Bernilla (2023) cuyo objetivo fue “Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, 2023” su metodología fue de tipo básica no experimental de corte transaccional y correlacional, la muestra de dicha investigación fue de 376 clientes, la dimensión a emplear fue “flexibilidad” y al tener datos no paramétricos la prueba de contraste de Rho de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de 0.925 y una significancia de 0.000, lo que significa que hay una correlación positiva muy alta, ante ello, se confirma que “Existe relación entre la flexibilidad y el posicionamiento”. En tal sentido, el marketing de contenido al ser ejecutado de acuerdo con las especificaciones tanto en el diseño, la creación y la información, las publicaciones de contenido serán colocadas en las redes sociales donde estarán visibles al público objetivo, ello permitirá captar su atención para que empiecen a tener una percepción positiva sobre la empresa, dependiendo de las constantes actualizaciones que se brinde sobre el producto que se ofrece en línea. Esto es un claro ejemplo, de lo que aporta Asociación Mexicana de Internet (2015) respecto al marketing de contenido, ya que menciona que permite

gestionar, elaborar y editar de manera efectiva el contenido que se pretende mostrar hacia los clientes.

El segundo objetivo específico fue “Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de un restaurante de mariscos, en San Isidro, 2024”. Los resultados descriptivos evidenciaron que la dimensión marketing de redes sociales tuvo una percepción positiva del 81.18% por parte de los encuestados que estuvieron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, además se aplicó la prueba de normalidad utilizando Kolmogórov-Smirnov el cual evidenció que la dimensión marketing de redes sociales tiene un sig. de 0.000 lo cual corresponde a datos no paramétricos, en cuanto a la prueba de contraste se utilizó el Rho de Spearman, cuyo coeficiente de correlación es de 0,679 lo cual corresponde a una correlación “positiva moderada” y una significancia de 0.000, el cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que “Existe relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en un restaurante de mariscos, en San Isidro, 2024”. Esto coincide con el aporte de Bernilla (2023), cuyo objetivo fue “Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en un restaurante en Lambayeque, 2023”, los resultados evidenciaron con un coeficiente de correlación 0.922 y una significancia de 0.000 respecto a su dimensión “Accesibilidad”, lo que significa que la accesibilidad tiene un alto nivel de correlación con el posicionamiento, debido a que está asociado con las redes sociales que mayor utilizan los usuarios como Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Página web, entre otros, esto permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Es decir, las redes sociales a utilizar deben ser las que los clientes usen a diario, en este caso las publicaciones que se realizarán por promociones, ofertas, aniversario, días especiales y otros, dicha información relevante se puede obtener a través de una base de datos o realizando un buyer persona, puesto que permite tener un mayor

análisis sobre el perfil del cliente potencial de la empresa. Aunado a lo anteriormente expuesto, lo reafirma la aportación de Asociación Mexicana de Internet (2015) respecto al marketing de redes sociales, que afirma que logra generar presencia y visibilidad en medios digitales que más utilizan los usuarios, como Facebook, Instagram, entre otros, logrando así captar el interés de estos.

En cuanto al último objetivo específico del presente estudio fue “Determinar la relación entre el E-mail marketing y el posicionamiento en un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024”. Los resultados descriptivos evidenciaron que la dimensión e-mail marketing tuvo una percepción positiva moderada en representación del 62.35% de los encuestados que estuvieron “De acuerdo”, “Totalmente de acuerdo” y “Neutral”, además se aplicó la prueba de normalidad utilizando Kolmogórov-Smirnov, el cual evidenció que la dimensión e-mail marketing tiene un sig. de 0.000 lo cual corresponde a datos no paramétricos, en cuanto a la prueba de contraste se utilizó el Rho de Spearman, cuyo coeficiente de correlación es de 0.502, traduciéndose en una correlación “positiva moderada” y una significancia de 0.000, el cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que “Existe relación entre el e-mail marketing y el posicionamiento en un restaurante de mariscos, en San Isidro, 2024”. Ello coincide con el aporte de Anastasio y Vega (2021) cuyo objetivo fue “Determinar el grado relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro supermayorista, 2021”, cuyo resultado del coeficiente de correlación fue de 0.736 “positiva alta” y un sig. de 0.000 respecto a su dimensión “comunicación” como uno de sus indicadores “e-mail”, lo que significa que la comunicación en el email tiene relación con el posicionamiento, debido a que si desarrolla de manera efectiva habrá una comunicación clara y comprensible por parte de la marca hacia el usuario, esto permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Es así como, el correo

electrónico de por si es un canal más directo para comunicarse con los clientes, por tal razón, el e-mail que maneje la empresa tiene que ser concreto, fácil de entender y con imágenes atractivas que llamen la atención del cliente, esto le permite a la empresa tener un mejor posicionamiento entre la competencia debido al que el correo viene hacer más personalizado y directo, causando que el cliente se sienta especial. Ello reafirma, la Asociación Mexicana de Internet (2015), que menciona que el email es uno de los canales más directos y útiles para ofrecer promociones hacia clientes potenciales, de ello se desprende que, debe de ser fácil de entender y tener información clara de lo que la empresa busca ofrecer al usuario.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Primero:** Al cumplirse el objetivo general, se determinó que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en un restaurante de mariscos; teniendo una correlación positiva moderada de 0.651 y un Sig. de 0.000 aplicando la prueba de Rho de Spearman. En tal sentido, mientras exista un correcto manejo del marketing digital en una empresa, se mejorará el posicionamiento de esta en cuanto a lo que se quiere lograr obtener, por ejemplo, rentabilidad, mayor interacción en redes, popularidad, diferenciación de la competencia, entre otros.

**Segundo:** Al cumplirse el primer objetivo específico, se determinó que existe una relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento en un restaurante de mariscos; teniendo una correlación positiva moderada de 0.692 y un Sig. de 0.000 aplicando la prueba de Rho de Spearman. Esto quiere decir, que el adecuado manejo del marketing de contenido en cuanto a la información que se pretende mostrar de manera interactiva y creativa a través de imágenes, videos, historias, reels, entre otros, va a permitir lograr un mejor posicionamiento de la empresa, debido a que captará la atención del usuario para empezar a desarrollar una percepción positiva de la marca.

**Tercero:** Al cumplirse el segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en un restaurante de mariscos; teniendo una correlación positiva moderada de 0.679 y un Sig. de 0.000 aplicando la prueba de Rho de Spearman. En efecto, el uso del

marketing de redes sociales va relacionado a lo que la empresa desea comunicar en canales digitales que su público objetivo usa frecuentemente, esto abarca promociones, ofertas, campañas, reseñas, entre otros, mostrando información relevante y de interés para el usuario, que logre identificar el valor agregado de la marca y su diferenciación de la competencia.

**Cuarto:** Al cumplirse el tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación entre el e-mail marketing y el posicionamiento en un restaurante de mariscos; teniendo una correlación positiva moderada de 0.502 y un Sig. de 0.000 aplicando la prueba de Rho de Spearman. Al respecto, la importancia de la claridad en la información que se brinda al usar el e-mail marketing influye en el posicionamiento, debido a que si los usuarios comprenden mejor la información que se les brinda mediante un canal digital, influye en lo que relacionan respecto a la marca y en su proceso de decisión de compra.

## 5.2. Recomendaciones

**Primero:** En base a los resultados obtenidos en el objetivo general, se recomienda al gerente general del restaurante de mariscos, construir un manual de marca puesto que contribuirá a fortalecer su identidad, en donde se muestre la paleta de colores, filosofía, valores, pilares de contenido, logo tipo, elementos gráficos, promesa de valor, entre otros aspectos que le ayudaran a crear conciencia y reconocimiento de marca. Así mismo, crear un buyer persona, para dirigir de manera idónea las estrategias y el uso del marketing digital para lograr su posicionamiento en el mercado. Así como también, contar con un community manager para el manejo de redes sociales y capacitaciones de

marketing digital al menos una vez al mes, de esta manera la marca puede hacer conocer al usuario sobre su valor agregado y por qué debería ser la mejor opción para el cliente. En caso de que se desee abrir una nueva sucursal del restaurante es recomendable implementar las 8 p's del marketing, las 5 fuerzas de Porter, así como también realizar un FODA y PESTEL debido a que este conjunto de herramientas permitirá que se logre tomar las mejores decisiones en base a los objetivos que quiere cumplir la empresa.

**Segundo:** En base a los resultados obtenidos en el objetivo específico 1, se recomienda al personal encargado del marketing de la empresa, que se utilice mejores dispositivos de alta gama para tener mejores tomas de los platos, ambientes o clientes satisfechos, así como también utilizar programas de diseño gráfico más avanzados, como, por ejemplo, Photoshop, ilustrator, entre otros, con la finalidad de mejorar la calidad de las fotografías o videos a mostrarse, así mismo, mostrar información clara y fácil de entender para el usuario. Por otro lado, si se pretende crear un nuevo producto (plato innovador, bebida autor, entre otros), es recomendable utilizar el marketing mix para poder tomar las mejores decisiones y poder implementarlo en el restaurante en base al nuevo producto a lanzar.

**Tercero:** En base a los resultados obtenidos en el objetivo específico 2, se recomienda al encargado del área de marketing de la empresa, contar con un calendario editorial, que permite organizar los días en los que se harán publicaciones, y la temática de estos, por ejemplo, publicaciones informativas sobre historia de los platos gastronómicos, promociones, días festivos, videos del público



disfrutando de la experiencia gastronómica del lugar.

En cada red social se pretende utilizar material audiovisual para incentivar la interacción y engagement con los usuarios. Así mismo, se recomienda contar con una página web para mayor formalidad ante el uso de reservas, así como también para poder mostrarle al público la filosofía, valores de la marca y la carta que manejan, promociones, entre otros. Por último, para añadir y potenciar la página web se sugiere utilizar la estrategia SEO o SEM, para que este mejore su posicionamiento en internet.

**Cuarto:** En base a los resultados obtenidos en el objetivo específico 3, se recomienda al gerente general tener una base de datos de los clientes que consumen en el restaurante, para facilitar la implementación de correos personalizados a cada cliente en particular si este es frecuente, teniendo promociones u ofertas exclusivas para él, haciéndolo sentir especial. De igual manera, dichos correos deben de ser enviados de manera periódica para mantenerlos informados siendo atractivos y fáciles de entender si se va a ofertar alguna promoción, bajo este mismo contexto, se recomienda tener en cuenta al momento de promocionar, los días festivos como, por ejemplo; cumpleaños, día de la madre, fiestas patrias, entre otros.

## REFERENCIAS

- 50Minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.  
<https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España: Esic.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Estrategia\\_de\\_la\\_cartera\\_de\\_marcas.html?id=R5jHe2HMFUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Estrategia_de_la_cartera_de_marcas.html?id=R5jHe2HMFUC&redir_esc=y)
- Adobe Experience Cloud. (21 de Octubre de 2023). *Adobe Experience Cloud*. Adobe Experience Cloud: <https://business.adobe.com/cl/resources/reports/digital-marketing-trends-in-europe.html>
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *Asana*. Asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Álvarez, K. (12 de septiembre de 2022). *brouo.com*. Bruou: <https://brouo.com/posicionamiento-digital/>
- Amazon Ads. (2023). *advertising.amazon*. advertising.amazon:  
<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es,prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras.>
- Anastacio, M., & Vega, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa el Salvador, 2021*. Universidad Autónoma del Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1787/Anastacio%20Figueroa%20Mathew%20y%20Vega%20Cabrera%20Nataly%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T., & Vasquez Pauca, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>

- Asociación Mexicana de Internet. (2015). *Elementos del Marketing digital*. Central Media Agencia Digital. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Bell, E., Bryman, A., & Kleinknecht, S. (2023). *Social Reasearch Methods*. Oxford University Press. [https://books.google.com.pe/books/about/Social\\_Research\\_Methods.html?id=Pf4dPwAA-CAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Social_Research_Methods.html?id=Pf4dPwAA-CAAJ&redir_esc=y)
- Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *Iebs*. Iebs: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Bernal, C. (2016). *Método de la investigación*. Pearson educación de Colombia. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernilla, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de un restaurante de Lambayeque*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110666/Bernilla\\_SRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110666/Bernilla_SRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). *Marketing digital. Herramienta del marketing digital*. Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12739/1/23008.pdf>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía. <https://es.scribd.com/document/654611340/Capriotti-Gestion-de-la-marca-corporativa>
- Cárdenas, J. (12 de Junio de 2023). *rockcontent blog*. rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/internacionalizacion-de-empresas-hispanas/>
- Chaffey, D. (2004). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. FT Prentice Hall. [https://books.google.com.pe/books/about/E\\_business\\_and\\_E\\_commerce\\_Management.html?id=EOjG84UvrHMC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/E_business_and_E_commerce_Management.html?id=EOjG84UvrHMC&redir_esc=y)

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.

[https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=31136618750&searchurl=an%3Dfiona%2Bellis%2Bchadwick%26sortby%3D20&cm\\_sp=snippet-\\_-srp3-\\_-image20](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=31136618750&searchurl=an%3Dfiona%2Bellis%2Bchadwick%26sortby%3D20&cm_sp=snippet-_-srp3-_-image20)

Chaffey, D., & Smith. (2022). *Digital marketing excellence planning, optimizing and Integrating online marketing*. Routledge.

[https://books.google.com.pe/books?id=biwIDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=biwIDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Chao, M. (21 de Octubre de 2023). *Forbes*. Forbes: <https://www.forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánio, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>

Computerworld. (21 de septiembre de 2021).

<https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es>. Communications platform for Business:

<https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es/tendencias/la-importancia-de-contar-con-un-chatbot-de-servicio-al-cliente>

Conexión Esan. (12 de Febrero de 2021). *Esan*. Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021>

Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Universidad de Carabobo Valencia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *rockcontent*. rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.

[https://www.academia.edu/34700426/Identidad\\_Corporativa\\_Joan\\_Costa](https://www.academia.edu/34700426/Identidad_Corporativa_Joan_Costa)

Creswell, J., & Creswell, J. (2022). *Research desing qualitative, and mixed methods approaches*. Sage publications, Inc.

[https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)

Crónica. (21 de Octubre de 2023). *Crónicaglobal*. Crónicaglobal:

[https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/20170615/el-marketing-posicionar-pymes-google-llega-latinoamerica/223977643\\_0.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/20170615/el-marketing-posicionar-pymes-google-llega-latinoamerica/223977643_0.html)

Darnton, G. (2022). *Marketing mix: nop 4Ps but fit for a competitive word*. Requirements analytics.

[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_Mix.html?id=JCX7zgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Mix.html?id=JCX7zgEACAAJ&redir_esc=y)

De la Cruz, P. (2020). *El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales*.

Horizonte de la ciencia. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570968990003/html/>

Diccionario. (14 de Junio de 2021). *dircomfidencial*. dircomfidencial:

<https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>

Films Peru. (5 de Mayo de 2023). *filmsperu*. filmsperu: <https://www.filmsperu.pe/agencias-marketing-digital-en-peru/>

Følstad, A., Araujo, T., & Law, E. (2021). Future directions for chatbot research: an interdisciplinary research agenda. *Computing*, 103(1), 2915–2942.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00607-021-01016-7>

Gomez, J. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours S.A.C., Santiago de Surco 2019*. Facultad de Ciencias de Gestión - Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1450/Gomez%20Quicano%2c%20Jhoanna%20Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, J. (18 de Octubre de 2021). *toulouselautrec*. toulouselautrec:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/posicionamiento-buscadores-estrategia-digital>

- Guitierrez, R. (15 de Marzo de 2018). *grupoair*. grupoairmx:  
<https://grupoair.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación: 6ta Edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.  
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huahuala, M. (13 de Octubre de 2023). *Miguel huahuala*. Miguel huahuala:  
<https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (20 de Mayo de 2022). *gob.pe*. gob.pe:  
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/608463-actividad-de-restaurantes-aumento-41-63-en-marzo-del-presente-ano>
- Jara, S. (11 de Agosto de 2022). *gopoint.agency*. Gopoint.Agency:  
<https://gopoint.agency/blog/posicionamiento-de-marca-guia-definitiva/>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_5\\_0.html?id=ANfzyQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_5_0.html?id=ANfzyQEACAAJ&redir_esc=y)
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca: Branding*. México: Pearson Education.  
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing (7° ed. ed.)*. México: McGraw-Hill.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing.html?hl=es&id=dXBLPgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing.html?hl=es&id=dXBLPgAACAAJ&redir_esc=y)
- Kotler. (2000). *Dirección de Marketing* (Edición del Milenio ed.). España: Prentice Hall.  
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Kotler, P. (1976). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=es&id=YoGRAAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management.html?hl=es&id=YoGRAAAAIAAJ&redir_esc=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica* (8° Ed. ed.). México: Prentice Hall.  
[https://pubhtml5.com/dizf/utuf/Marketing\\_Versión\\_para\\_Latinoamérica\\_-\\_Philip\\_Kotler\\_y\\_Gary\\_Armstrong/](https://pubhtml5.com/dizf/utuf/Marketing_Versión_para_Latinoamérica_-_Philip_Kotler_y_Gary_Armstrong/)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Pearson Education de México, S.A. de C.V.  
[https://www.academia.edu/43689976/Direccion\\_de\\_marketing\\_14edi\\_kotler](https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. LID México.  
[https://www.academia.edu/35932852/LIBRO\\_MKT\\_4\\_0\\_Traducido\\_por\\_APEM\\_Prohibida\\_su\\_venta](https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Almuzara.  
<https://www.casadellibro.com/libro-marketing-50-tecnologia-para-la-humanidad/9788418709876/12349633>
- Levitt, T. (1977). *La miopía en el marketing*. Deusto.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1700695>
- Lopera, D., Ramírez, A., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Universidad de Antioquía, Centro de investigaciones Sociales y Humanas (CISH), Medellín.  
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing - A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Basic\\_Marketing.html?hl=es&id=uhPUAAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Basic_Marketing.html?hl=es&id=uhPUAAAAIAAJ&redir_esc=y)
- MJV Team. (14 de setiembre de 2022). *mjvinnovation*. mjvinnovation:  
<https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>

- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. <https://es.scribd.com/doc/283779922/La-Fuerza-de-La-Publicidad1>
- Munuera, J. (1992). *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. Información comercial Española.  
[https://www.researchgate.net/publication/312033027\\_Evolucion\\_en\\_las\\_dimensiones\\_de\\_l\\_concepto\\_de\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_de_l_concepto_de_Marketing)
- Nerio, O. U. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockcontent*. Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perucreativo. (21 de Octubre de 2023). *Perucreativo*. Perucreativo:  
<https://www.perucreativo.com/blog/como-conseguir-clientes-para-un-restaurante-marketing-digital-para-restaurantes>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free press.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Competitive\\_Strategy.html?id=NI21AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Competitive_Strategy.html?id=NI21AAAAIAAJ&redir_esc=y)
- Programa Europa Digital. (23 de Agosto de 2023). *digital strategy*. digital strategy:  
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/activities/digital-programme>
- Publishing Marketing. (1991). *El marketing mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Diaz de santos S.A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307091>
- Pursell, S. (29 de Mayo de 2023). *Blog.hubspot*. Blog.hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Ridge, B. (26 de Agosto de 2023). *Mediummultimedia*. Mediummultimedia:  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-dimensiones-del-marketing-digital/>



- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ruiz, C. (2015). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa: un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos (spanish edition)*. BookBaby.  
[https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigación\\_Educativa\\_Carlos\\_Ruiz\\_Bolivar\\_pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigación_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf)
- Russo, A. (2 de Julio de 2021). *Rd Station*. Rd Station:  
<https://www.rdstation.com/blog/es/posicionamiento-digital/>
- Sampayo, E., & Espinosa, P. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Hotel 41 Plaza de Montería, Córdoba*.  
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/d46224c8-39f0-4d57-806b-634321a5e963/content>
- Sánchez Galán, J. (1 de marzo de 2020). *economipedia.com*. economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° Ed ed.). D.F.: Pearson Prentice Hall. [https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13° Edición ed.). México: McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos\\_de\\_marketing\\_stanton\\_14edi](https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi)
- Suárez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 01(022), 209-227.  
[file:///C:/Users/Brenda/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Brenda/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20(2).pdf)

- Tomalá, J., & Katiuska, E. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento del restaurante Parrillas Conchas del Mar del cantón Salinas, año 2021*.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8747>
- Touloulautrec. (26 de Mayo de 2021). *Toulouselautrec*. toulouselautrec.edu.pe:  
<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-branding>
- Uribe, T., & Xavier, J. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Vercheval, S. (14 de Junio de 2022). *Inboundcycle*. Inboundcycle:  
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Woobsing. (19 de Octubre de 2017). *woobsing.com*. woobsing.com:  
[https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/7-estrategias-digitales-te-ayudaran-posicionar-marca-conseguir-mas-clientes\\_14281](https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/7-estrategias-digitales-te-ayudaran-posicionar-marca-conseguir-mas-clientes_14281)
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyecto de investigación*. Brujas. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/01/LIBRO-Técnicas-para-investigar-1.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del marketing*. Elearning.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos\\_de\\_Marketing.html?id=ZyH-DwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=ZyH-DwAAQBAJ&redir_esc=y)

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>TÍTULO:</b> Marketing digital y el posicionamiento en un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024. <b>AUTOR:</b> Amézquita Vega Gianella Kaori; Gomez Valencia Brenda				
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO METODOLOGICO
<b>Problema general:</b> ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?	<b>Objetivo general:</b> ¿Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?	<b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024	<b>Variable independiente:</b> <b>Marketing Digital</b>  <b>Dimensiones:</b> - Marketing de contenido - Marketing de redes sociales - E-mail marketing	<b>Tipo de Investigación:</b> Investigación de tipo básica
<b>Problemas específicos:</b> <b>PE 1:</b> ¿De qué manera el marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?	<b>Objetivos específicos:</b> <b>OE1:</b> Determinar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024	No existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024	<b>Variable dependiente:</b> <b>Posicionamiento</b>  <b>Dimensiones:</b> - Recordación de marca - Asociación de marca - Intención de recomendación	<b>Método y diseño de la investigación:</b>  Investigación no experimental, deductiva, hipotética y analítica, de tipo de corte transversal y nivel correlacional
<b>PE2:</b> ¿De qué manera el marketing de redes sociales se relaciona con el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?	<b>OE2:</b> Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024	<b>Hipótesis específicas:</b> <b>HE1:</b> Existe relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024		
<b>PE 3:</b> ¿De qué manera el e-mail marketing se relaciona con el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024?	<b>OE 3:</b> Determinar la relación entre el E-mail marketing y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024	<b>HE2:</b> Existe relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024  <b>HE3:</b> Existe relación entre el e-mail marketing y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024		<b>Población Muestra:</b> 170 usuarios.

## Anexo 2. Instrumento de matriz de operacional de las variables

### Variable 1: Marketing digital

**Libro:** Elementos del marketing versión 1.1

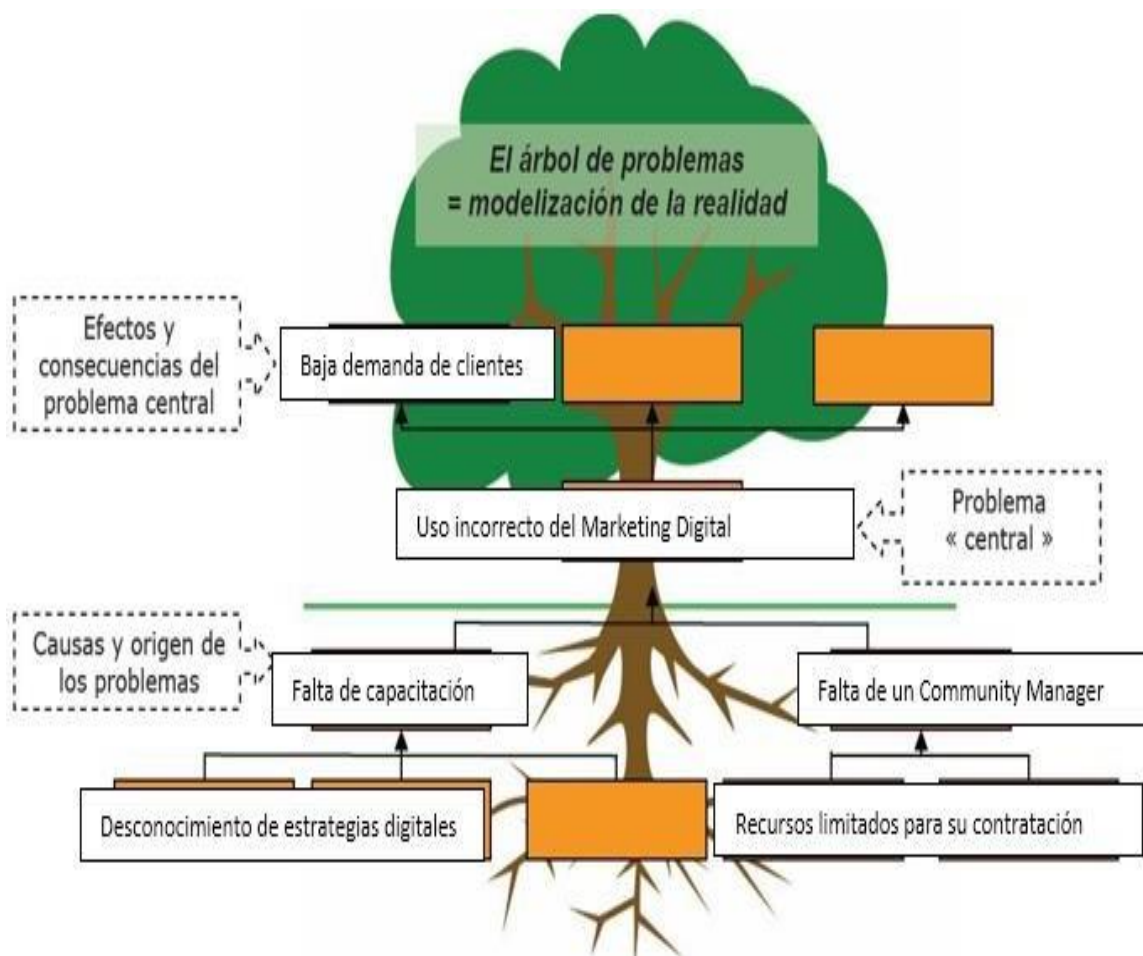
<b>VARIABLES DEL ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Marketing digital	El marketing digital ha generado que las empresas o marcas puedan expandir su panorama en cuando a migrar al mundo digital para que el mensaje que desean transmitir llegue a nuevas audiencias, implementando estrategias efectivas, dinámicas, interesantes y atractivas	Tiene como fin la creación de publicidad para difundir e impulsar diversos servicios o productos que las empresas brindan a sus futuros clientes utilizando las plataformas digitales.	Marketing de contenido	Videos
				Fotos
				Publicaciones
			Marketing en redes sociales	Facebook
				Instagram
			Marketing por correo (e-mail marketing)	Diseño de texto
				Tipo y letra
				Información relevante

## Variable 2. Posicionamiento

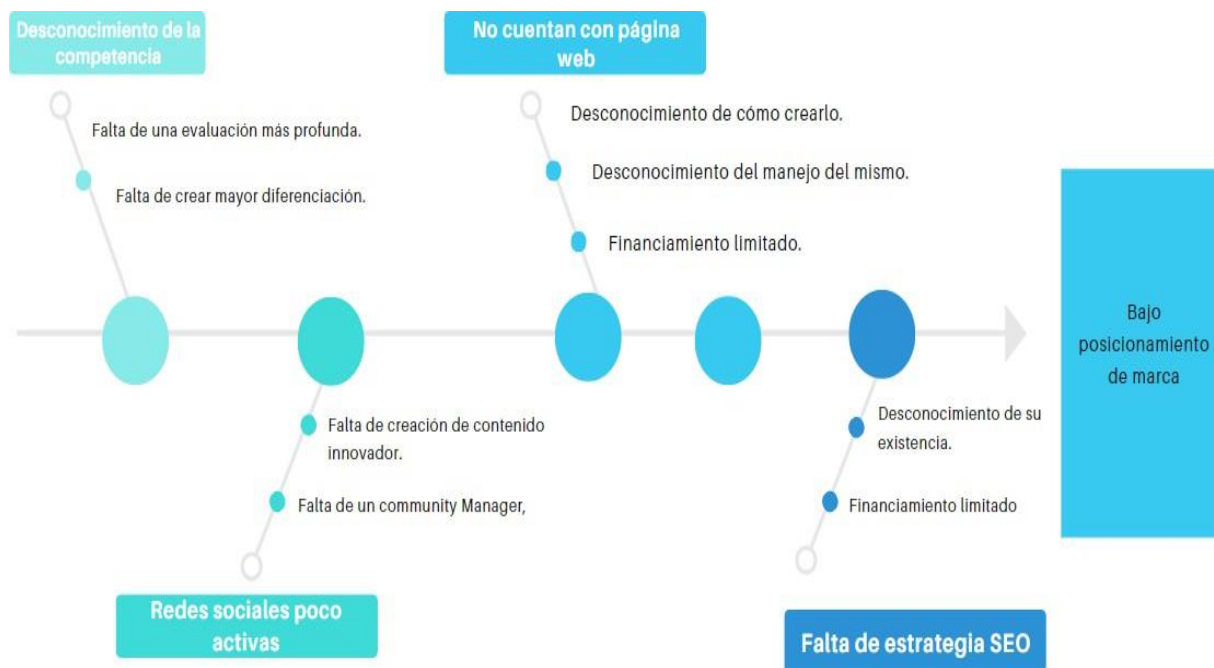
**Libro:** Comportamiento del consumidor

Variables del estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Posicionamiento	El posicionamiento es aquel lugar que ocupa mi marca en la mente del consumidor con relación a la competencia. Así mismo, va vinculado a lo que tiene en mente el consumidor al mencionarle la marca, como, por ejemplo, logotipos, experiencias, y otros. A su vez, si hablamos del posicionamiento digital, tiene relación al posicionamiento de la marca en canales digitales como buscadores, redes sociales, entre otros	Consiste en obtener una particularidad en especial que logre la diferenciación con la competencia lo cual genere que el consumidor prefiera a la marca de otras.	Recordación de marca	Confianza
				Conexión
			Asociación de marca	Experiencia
				Percepción
				Calidad
			Intención de recomendación	Satisfacción
	Comunicación boca a boca			
	Decisión de compra			

### Anexo 3. Árbol de problemas de la variable marketing digital



#### Anexo 4. Diagrama de Ishikawa de la variable posicionamiento



## Anexo 5. Instrumento de recolección de datos para ambas variables

Encuesta						
CONTROL INTERNO						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
<b>A. MARKETING DE CONTENIDO</b>						
Videos	1. Los videos publicados por el restaurante brindan una visión auténtica de la experiencia gastronómica que ofrece.					
	2. El restaurante mantiene un control adecuado sobre la claridad de información que comparte en sus videos.					
Fotos	3. La calidad de las imágenes de los platos en línea influye en tu decisión de visitar el restaurante.					
	4. La información en las imágenes mostradas por el restaurante sobre su oferta gastronómica es clara.					
Publicación	5. El restaurante brinda contenido relevante en sus publicaciones para planificar tu visita.					
	6. El restaurante muestra publicaciones que se adaptan efectivamente a las tendencias actuales.					
<b>B. MARKETING EN REDES SOCIALES</b>						
Facebook	7. El contenido de las publicaciones en Facebook sobre las promociones que ofrece el restaurante logra captar tu atención.					
	8. Las reseñas positivas que recibe el restaurante en su fan page de Facebook aumentan tu confianza para visitar el lugar.					
	9. Las campañas, promociones o concursos que realiza el restaurante en Facebook influyen en tu decisión de visitar el establecimiento.					
Instagram	10. La frecuencia de las publicaciones del restaurante en Instagram le parece ideal.					
	11. Las imágenes compartidas en Instagram le incentivan a visitar el restaurante.					
	12. La frecuencia de las historias de Instagram del restaurante es adecuada para que se mantenga interesado.					
<b>C. E-MAIL MARKETING</b>						
Diseño de texto	13. Los correos electrónicos promocionales del restaurante son atractivos para usted.					
	14. Los correos electrónicos contienen la información que usted necesita saber sobre la oferta gastronómica del restaurante.					
Tipo de texto	15. La información proporcionada en los correos electrónicos del restaurante es fácil de entender.					
Información relevante	16. La inclusión de imágenes atractivas en los correos electrónicos del restaurante influye positivamente en tu interés por visitar el lugar.					
	17. La personalización de los correos electrónicos, con ofertas exclusivas basadas en tus preferencias, mejora tu percepción del restaurante.					
	18. Le gustaría recibir correos electrónicos con promociones del restaurante y ofertas con precios especiales.					



POSICIONAMIENTO					
A. RECORDACIÓN DE LA MARCA					
Confianza	19. El restaurante destaca en la preparación de platos únicos y especialidades del mar.				
	20. Cree usted que el restaurante de comida marina continuará creciendo y mejorando a futuro.				
Conexión	21. La marca se preocupa por la experiencia completa del cliente, más allá de la comida				
	22. La marca del restaurante genera una conexión emocional con usted.				
B. ASOCIACION DE LA MARCA					
Experiencia	23. Cuando le mencionan el nombre de la marca del restaurante lo asocia con calidad gastronómica.				
	24. La marca se asocia con una experiencia positiva para el cliente.				
Percepción	25. La marca es sinónimo de una experiencia gastronómica única frente a la competencia.				
	26. La marca es percibida como auténtica en la preparación de platos tradicionales de comida marina.				
Calidad	27. Asocia al restaurante con ingredientes frescos y de alta calidad.				
C. INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN					
Satisfacción	28. La sazón que maneja el restaurante supera tus expectativas gastronómicas.				
	29. La carta variada que maneja el restaurante se adecua a tus preferencias como comensal.				
	30. El servicio de atención al cliente influye en tu intención de recomendar el restaurante a tu entorno social.				
Comunicación boca a boca	31. La oferta gastronómica influye en tu intención de recomendar el restaurante a tu entorno social.				
Decisión de compra	32. La creación de platos propios del restaurante influye en que adquieras el servicio.				
	33. La larga trayectoria que tiene el restaurante en el mercado te brinda confianza para adquirir su servicio.				

## Anexo 6. Carta de presentación del validador experto 1

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos

Presente

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

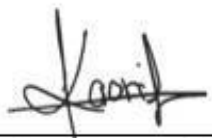
Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: "Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024" 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, antesu connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

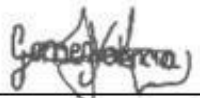
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

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

Atentamente,



Amézquita Vega Gianella Kaori  
DNI 75606744



Gomez Valencia Brenda  
DNI 71860685

**Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024**

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Variable 1: Marketing digital</b>								
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. Los videos publicados por el restaurante brindan una visión auténtica de la experiencia gastronómica que ofrece.	4		4		4		4	
2. El restaurante mantiene un control adecuado sobre la claridad de información que comparte en sus videos.	4		4		4		4	
3. La calidad de las imágenes de los platos en línea influye en tu decisión de visitar el restaurante.	4		4		4		4	
4. La información en las imágenes mostradas por el restaurante sobre su oferta gastronómica es clara.	4		4		4		4	
5. El restaurante brinda contenido relevante en sus publicaciones para planificar tu visita.	4		4		4		4	
6. El restaurante muestra publicaciones que se adaptan efectivamente a las tendencias actuales.	4		4		4		4	
DIMENSIÓN 2: Marketing en redes sociales	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. El contenido de las publicaciones en Facebook sobre las promociones que ofrece el restaurante logra captar tu atención.	4		4		4		4	
8. Las reseñas positivas que recibe el restaurante en su fan page de Facebook aumentan tu confianza para visitar el lugar.	4		4		4		4	
9. Las campañas, promociones o concursos que realiza el restaurante en Facebook influyen en tu decisión de visitar el establecimiento.	4		4		4		4	
10. La frecuencia de las publicaciones del restaurante en Instagram le parece ideal.	4		4		4		4	
11. Las imágenes compartidas en Instagram le incentivan a visitar el restaurante.	4		4		4		4	
12. La frecuencia de las historias de Instagram del restaurante es adecuada para que se mantenga interesado.	4		4		4		4	
DIMENSIÓN 3: E-mail Marketing	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
13. Los correos electrónicos promocionales del restaurante son atractivos para usted.	4		4		4		4	
14. Los correos electrónicos contienen la información que usted necesita saber sobre la oferta gastronómica del restaurante.	4		4		4		4	
15. La información proporcionada en los correos electrónicos del restaurante es fácil de entender.	4		4		4		4	
16. La inclusión de imágenes atractivas en los correos electrónicos del restaurante influye positivamente en tu interés por visitar el lugar.	4		4		4		4	
17. La personalización de los correos electrónicos, con ofertas exclusivas basadas en tus preferencias, mejora tu percepción del restaurante.	4		4		4		4	
18. Le gustaría recibir correos electrónicos con promociones del restaurante y ofertas con precios especiales.	4		4		4		4	

<b>Variable 2 Posicionamiento</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Recordación de la marca</b>								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19. El restaurante destaca en la preparación de platos únicos y especialidades del mar.	4		4		4		4	
20. Cree usted que el restaurante de comida marina continuará creciendo y mejorando a futuro.	4		4		4		4	
21. La marca se preocupa por la experiencia completa del cliente, más allá de la comida.	4		4		4		4	
22. La marca del restaurante genera una conexión emocional con usted.	4		4		4		4	
<b>DIMENSIÓN 2: Asociación de la marca</b>								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
23. Cuando le mencionan el nombre de la marca del restaurante lo asocia con calidad gastronómica.	4		4		4		4	
24. La marca se asocia con una experiencia positiva para el cliente.	4		4		4		4	
25. La marca es sinónimo de una experiencia gastronómica única frente a la competencia.	4		4		4		4	
26. La marca es percibida como auténtica en la preparación de platos tradicionales de comida marina.	4		4		4		4	
27. Asocia al restaurante con ingredientes frescos y de alta calidad.	4		4		4		4	
<b>DIMENSIÓN 3: Intención de recomendación</b>								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
28. La sazón que maneja el restaurante supera tus expectativas gastronómicas.	4		4		4		4	
29. La carta variada que maneja el restaurante se adecua a tus preferencias como comensal.	4		4		4		4	
30. El servicio de atención al cliente influye en tu intención de recomendar el restaurante a tu entorno social.	4		4		4		4	
31. La oferta gastronómica influye en tu intención de recomendar el restaurante a tu entorno social.	4		4		4		4	
32. La creación de platos propios del restaurante influye en que adquieras el servicio.	4		4		4		4	
33. La larga trayectoria que tiene el restaurante en el mercado te brinda confianza para adquirir su servicio.	4		4		4		4	
34. La sazón que maneja el restaurante supera tus expectativas gastronómicas.	4		4		4		4	

<sup>1</sup> **pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

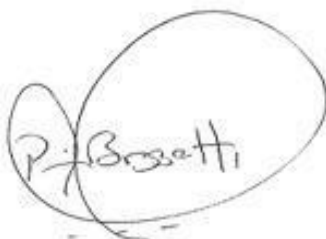
<sup>2</sup> **relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **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: Ernesto Piero Bazzetti De los Santos DNI: 09858843****Correo electrónico institucional: [ernesto.bazzetti@uviener.edu.pe](mailto:ernesto.bazzetti@uviener.edu.pe)**Metodólogo Temático Estadístico 

22 de diciembre de 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop on the left and the name 'P. Bazzetti' written in a cursive script to its right.

---

**Firma del experto informante**

19/12/23, 23:28

about:blank

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
BAZZETTI DE LOS SANTOS, ERNESTO PIERO DNI 09858843	<b>LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA</b>  Fecha de diploma: 13/09/1999 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <b>PERU</b>
BAZZETTI DE LOS SANTOS, ERNESTO PIERO DNI 09858843	<b>TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN GESTIÓN EDUCATIVA</b> <b>SEGUNDA ESPECIALIDAD EN GESTIÓN EDUCATIVA</b>  Fecha de diploma: 28/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: 26/04/2005 Fecha egreso: 13/12/2006	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA <b>PERU</b>
BAZZETTI DE LOS SANTOS, ERNESTO PIERO DNI 09858843	<b>MAESTRO EN TURISMO Y HOTELERÍA CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA</b>  Fecha de diploma: 16/10/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: 16/08/2001 Fecha egreso: 21/01/2005	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA <b>PERU</b>

## Anexo 7. Carta de presentación de validador experto 2

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag. Juana Marivel Paredes Diaz

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 del curso extracurricular de investigación formativa 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 Hotelería. El título nombre de la investigación es: "Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024" 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, antesu connotada experiencia en temas relacionados al Marketing.

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
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted,msin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,




---

Amézquita Vega Gianella Kaori  
DNI 75606744




---

Gomez Valencia Brenda  
DNI 71860685

**Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024**

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Variable 1: Marketing digital</b>								
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. Los videos publicados por el restaurante brindan una visión auténtica de la experiencia gastronómica que ofrece.	4		4		4		4	
2. El restaurante mantiene un control adecuado sobre la claridad de información que comparte en sus videos.	4		4		4		4	
3. La calidad de las imágenes de los platos en línea influye en tu decisión de visitar el restaurante.	4		4		4		4	
4. La información en las imágenes mostradas por el restaurante sobre su oferta gastronómica es clara.	4		4		4		4	
5. El restaurante brinda contenido relevante en sus publicaciones para planificar tu visita.	4		4		4		4	
6. El restaurante muestra publicaciones que se adaptan efectivamente a las tendencias actuales.	4		4		4		4	
DIMENSIÓN 2: Marketing en redes sociales	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. El contenido de las publicaciones en Facebook sobre las promociones que ofrece el restaurante logra captar tu atención.	4		4		4		4	
8. Las reseñas positivas que recibe el restaurante en su fan page de Facebook aumentan tu confianza para visitar el lugar.	4		4		4		4	
9. Las campañas, promociones o concursos que realiza el restaurante en Facebook influyen en tu decisión de visitar el establecimiento.	4		4		4		4	
10. La frecuencia de las publicaciones del restaurante en Instagram le parece ideal.	4		4		4		4	
11. Las imágenes compartidas en Instagram le incentivan a visitar el restaurante.	4		4		4		4	
12. La frecuencia de las historias de Instagram del restaurante es adecuada para que se mantenga interesado.	4		4		4		4	
DIMENSIÓN 3: E-mail Marketing	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
13. Los correos electrónicos promocionales del restaurante son atractivos para usted.	4		4		4		4	
14. Los correos electrónicos contienen la información que usted necesita saber sobre la oferta gastronómica del restaurante.	4		4		4		4	
15. La información proporcionada en los correos electrónicos del restaurante es fácil de entender.	4		4		4		4	
16. La inclusión de imágenes atractivas en los correos electrónicos del restaurante influye positivamente en tu interés por visitar el lugar.	4		4		4		4	
17. La personalización de los correos electrónicos, con ofertas exclusivas basadas en tus preferencias, mejora tu percepción del restaurante.	4		4		4		4	
18. Le gustaría recibir correos electrónicos con promociones del restaurante y ofertas con precios especiales.	4		4		4		4	



Variable 2 Posicionamiento								
DIMENSIÓN 1: Recordación de la marca								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19. El restaurante destaca en la preparación de platos únicos y especialidades del mar.	4		4		4		4	
20. Cree usted que el restaurante de comida marina continuará creciendo y mejorando a futuro.	4		4		4		4	
21. La marca se preocupa por la experiencia completa del cliente, más allá de la comida.	4		4		4		4	
22. La marca del restaurante genera una conexión emocional con usted.	4		4		4		4	
DIMENSIÓN 2: Asociación de la marca								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
23. Cuando le mencionan el nombre de la marca del restaurante lo asocia con calidad gastronómica.	4		4		4		4	
24. La marca se asocia con una experiencia positiva para el cliente.	4		4		4		4	
25. La marca es sinónimo de una experiencia gastronómica única frente a la competencia.	4		4		4		4	
26. La marca es percibida como auténtica en la preparación de platos tradicionales de comida marina.	4		4		4		4	
27. Asocia al restaurante con ingredientes frescos y de alta calidad.	4		4		4		4	
DIMENSIÓN 3: Intención de recomendación								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
28. La sazón que maneja el restaurante supera tus expectativas gastronómicas.	4		4		4		4	
29. La carta variada que maneja el restaurante se adecua a tus preferencias como comensal.	4		4		4		4	
30. El servicio de atención al cliente influye en tu intención de recomendar el restaurante a tu entorno social.	4		4		4		4	
31. La oferta gastronómica influye en tu intención de recomendar el restaurante a tu entorno social.	4		4		4		4	
32. La creación de platos propios del restaurante influye en que adquieras el servicio.	4		4		4		4	
33. La larga trayectoria que tiene el restaurante en el mercado te brinda confianza para adquirir su servicio.	4		4		4		4	
34. La sazón que maneja el restaurante supera tus expectativas gastronómicas.	4		4		4		4	

<sup>1</sup> **pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **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: Juana Marivel Paredes Diaz****DNI: 26714734****Correo electrónico institucional: juana.paredes@uwiener.edu.pe**Metodólogo Temático Estadístico 

27 de diciembre de 2023



Firma del experto informante

19/12/23, 23:19

about:blank

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
PAREDES DIAZ, JUANA MARIVEL DNI 26714734	<b>MAESTRO EN MARKETING TURISTICO Y HOTELERO</b>  Fecha de diploma: 16/09/2011 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <b>PERU</b>
PAREDES DIAZ, JUANA MARIVEL DNI 26714734	<b>LICENCIADO EN EDUCACION</b>  Fecha de diploma: 17/10/1997 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <b>PERU</b>
PAREDES DIAZ, JUANA MARIVEL DNI 26714734	<b>BACHILLER EN EDUCACION</b>  Fecha de diploma: 10/09/1997 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <b>PERU</b>

## Anexo 8. Carta de presentación del validador experto 3

### Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Solano Lavado Mariela Stacy

#### 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 del curso extracurricular de investigación formativa 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 Hotelería. El título nombre de la investigación es: "Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024" 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, antesu connotada experiencia en temas relacionados a nuestra investigación.

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
- Instrumentos 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,



Amézquita Vega Gianella Kaori  
DNI 75606744



Gomez Valencia Brenda  
DNI 71860685

## Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Variable 1: Marketing digital</b>								
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. Los videos publicados por el restaurante brindan una visión auténtica de la experiencia gastronómica que ofrece.	4		4		4		4	
2. El restaurante mantiene un control adecuado sobre la claridad de información que comparte en sus videos.	4		4		4		4	
3. La calidad de las imágenes de los platos en línea influye en tu decisión de visitar el restaurante.	4		4		4		4	
4. La información en las imágenes mostradas por el restaurante sobre su oferta gastronómica es clara.	4		4		4		4	
5. El restaurante brinda contenido relevante en sus publicaciones para planificar tu visita.	4		4		4		4	
6. El restaurante muestra publicaciones que se adaptan efectivamente a las tendencias actuales.	4		4		4		4	
DIMENSIÓN 2: Marketing en redes sociales	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. El contenido de las publicaciones en Facebook sobre las promociones que ofrece el restaurante logra captar tu atención.	4		4		4		4	
8. Las reseñas positivas que recibe el restaurante en su fan page de Facebook aumentan tu confianza para visitar el lugar.	4		4		4		4	
9. Las campañas, promociones o concursos que realiza el restaurante en Facebook influyen en tu decisión de visitar el establecimiento.	4		4		4		4	
10. La frecuencia de las publicaciones del restaurante en Instagram le parece ideal.	4		4		4		4	
11. Las imágenes compartidas en Instagram le incentivan a visitar el restaurante.	4		4		4		4	
12. La frecuencia de las historias de Instagram del restaurante es adecuada para que se mantenga interesado.	4		4		4		4	
DIMENSIÓN 3: E-mail Marketing	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
13. Los correos electrónicos promocionales del restaurante son atractivos para usted.	4		4		4		4	
14. Los correos electrónicos contienen la información que usted necesita saber sobre la oferta gastronómica del restaurante.	4		4		4		4	
15. La información proporcionada en los correos electrónicos del restaurante es fácil de entender.	4		4		4		4	
16. La inclusión de imágenes atractivas en los correos electrónicos del restaurante influye positivamente en tu interés por visitar el lugar.	4		4		4		4	
17. La personalización de los correos electrónicos, con ofertas exclusivas basadas en tus preferencias, mejora tu percepción del restaurante.	4		4		4		4	
18. Le gustaría recibir correos electrónicos con promociones del restaurante y ofertas con precios especiales.	4		4		4		4	

<b>Variable 2 Posicionamiento</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Recordación de la marca</b>								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19. El restaurante destaca en la preparación de platos únicos y especialidades del mar.	4		4		4		4	
20. Cree usted que el restaurante de comida marina continuará creciendo y mejorando a futuro.	4		4		4		4	
21. La marca se preocupa por la experiencia completa del cliente, más allá de la comida.	4		4		4		4	
22. La marca del restaurante genera una conexión emocional con usted.	4		4		4		4	
<b>DIMENSIÓN 2: Asociación de la marca</b>								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
23. Cuando le mencionan el nombre de la marca del restaurante lo asocia con calidad gastronómica.	4		4		4		4	
24. La marca se asocia con una experiencia positiva para el cliente.	4		4		4		4	
25. La marca es sinónimo de una experiencia gastronómica única frente a la competencia.	4		4		4		4	
26. La marca es percibida como auténtica en la preparación de platos tradicionales de comida marina.	4		4		4		4	
27. Asocia al restaurante con ingredientes frescos y de alta calidad.	4		4		4		4	
<b>DIMENSIÓN 3: Intención de recomendación</b>								
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
28. La sazón que maneja el restaurante supera tus expectativas gastronómicas.	4		4		4		4	
29. La carta variada que maneja el restaurante se adecua a tus preferencias como comensal.	4		4		4		4	
30. El servicio de atención al cliente influye en tu intención de recomendar el restaurante a tu entorno social.	4		4		4		4	
31. La oferta gastronómica influye en tu intención de recomendar el restaurante a tu entorno social.	4		4		4		4	
32. La creación de platos propios del restaurante influye en que adquieras el servicio.	4		4		4		4	
33. La larga trayectoria que tiene el restaurante en el mercado te brinda confianza para adquirir su servicio.	4		4		4		4	
34. La sazón que maneja el restaurante supera tus expectativas gastronómicas.	4		4		4		4	

<sup>1</sup> **pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **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:** Solano Lavado Mariela Stacy **DNI:** 09911082**Correo electrónico institucional:** mariela.solano@uwiener.edu.peMetodólogo Temático Estadístico 

27 de diciembre de 2023

Handwritten signature of Stacy Solano in black ink, with the name 'STACY SOLANO' written in capital letters above the signature.

---

**Firma del experto informante**

19/12/23, 23:20

about:blank

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	<b>LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA</b>  Fecha de diploma: 23/06/2006 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <b>PERU</b>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	<b>BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERIA</b>  Fecha de diploma: 26/08/2005 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <b>PERU</b>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	<b>MAESTRO EN MARKETING TURISTICO Y HOTELERO</b>  Fecha de diploma: 26/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: 11/08/2010 Fecha egreso: 10/12/2010	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <b>PERU</b>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	<b>DOCTORA EN TURISMO</b>  Fecha de diploma: 19/03/21 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL  Fecha matricula: 14/04/2016 Fecha egreso: 14/12/2018	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <b>PERU</b>













## Anexo 10. Reporte de turnitin

### ● 12% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### FUENTES PRINCIPALES

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

1	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	3%
2	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	2%
3	<b>uwiener on 2023-02-15</b> Submitted works	<1%
4	<b>uwiener on 2023-11-08</b> Submitted works	<1%
5	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
7	<b>uwiener on 2023-02-17</b> Submitted works	<1%
8	<b>repositorio.bausate.edu.pe</b> Internet	<1%