



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena
de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Castro Josan, Carlos Aten Antonio (orcid.org/0000-0003-2934-2816)

ASESORES:

Mgtr. Fabian Rojas, Lenin Enrique (orcid.org/0000-0003-1949-6352)

Mgtr. Gonzales Cruz Juan Carlos (orcid.org/0000-0002-6658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios, por haberme llevado al camino indicado.

A mis queridos padres, que son el eje primordial, por su comprensión y apoyo total en esta etapa de mi vida.

También, lo dedico a todas las personas que depositaron toda la confianza en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y protección para culminar esta meta profesional.

Agradezco a mis padres y familia que siempre creyeron en mí.

También, agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por las enseñanzas académicas durante estos años.

Un agradecimiento especial a mi asesor por brindarme sus conocimientos para culminar esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023", cuyo autor es CASTRO JOSAN CARLOS ATEN ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE DNI: 20016805 ORCID: 0000-0003-1949-6352	Firmado electrónicamente por: LEFABIANR el 12-01- 2024 18:45:56

Código documento Trilce: TRI - 0718481



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTRO JOSAN CARLOS ATEN ANTONIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CASTRO JOSAN CARLOS ATEN ANTONIO DNI: 72813852 ORCID: :0000-0003-1703-3442	Firmado electrónicamente por: CCASTROJO el 06-01- 2024 08:41:26

Código documento Trilce: INV - 1466229

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validación de contenido Juicio de Expertos	19
Tabla 2	Marketing digital de una cadena de restaurantes	21
Tabla 3	Dimensiones de la variable Marketing digital	22
Tabla 4	Posicionamiento de mercado	23
Tabla 5	Dimensiones de la variable posicionamiento de mercado	24
Tabla 6	Prueba de normalidad	25
Tabla 7	Correlación de Marketing digital y posicionamiento de mercado	26
Tabla 8	Correlación de comunicación y posicionamiento de mercado	27
Tabla 9	Correlación de la promoción y posicionamiento de mercado	28
Tabla 10	Correlación de la comercialización y posicionamiento de mercado	29
Tabla 11	Correlación de la publicidad y posicionamiento de mercado	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Captura del Question Pro	18
Figura 2	Marketing digital de una cadena de restaurantes	21
Figura 3	Dimensiones de la variable Marketing digital	22
Figura 4	Posicionamiento de mercado	23
Figura 5	Dimensiones de la variable posicionamiento de mercado	24

RESUMEN

El estudio desarrollado, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes en Santiago de Surco, Lima, 2023. La metodología aplicada fue de tipo básico, cuantitativo, el diseño fue no experimental, transeccional, correlacional simple, que contó con la participación de 300 clientes, utilizando como instrumento un cuestionario debidamente validado por jueces expertos y cuya confiabilidad (0.929 y 0.700) con el Alfa de Cronbach, confirmando su alta fiabilidad. Los resultados mostraron que del 100% de encuestados, el 44% considera en un nivel medio del marketing digital, mientras que el 40.3% opinaron que es de un nivel alto; mostrando un posicionamiento medio según el 70% y alto de acuerdo al 28.7%. Asimismo, el Rho de Spearman dio un $p\text{-valor} < 0.05$ (0.001), rechazando H_0 y aceptando H_a , asimismo, la $\rho = 0.587$ aceptándose H_a . De acuerdo a las evidencias encontradas se concluye que las variables de estudio están correlacionadas de una manera positiva y moderada.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, mercado, restaurante

ABSTRACT

The objective of the study developed was to determine the relationship of digital marketing with market positioning in a restaurant chain in Santiago de Surco, Lima, 2023. The methodology applied was basic, quantitative, the design was non-experimental, transectional, simple correlational, which had the participation of 300 clients, using as an instrument a questionnaire duly validated by expert judges and whose reliability (0.929 and 0.700) with Cronbach's Alpha, confirming its high reliability. The results showed that of 100% of respondents, 44% considered digital marketing to be at a medium level, while 40.3% thought it was a high level; showing a medium positioning according to 70% and a high position according to 28.7%. Likewise, Spearman's Rho gave a p-value <0.05 (0.001), rejecting H_0 and accepting H_a , likewise, the $\rho=0.587$ accepting H_a . According to the evidence found, it is concluded that the study variables are correlated in a way positive and moderate.

Keywords: Marketing, positioning, market, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, los cambios tecnológicos y las preferencias de los consumidores han impactado en las empresas de restaurantes, especialmente en lo que respecta a su posicionamiento. Dichos cambios han generado transformaciones que han impactado en el *modus operandi* de las empresas, en los canales que utilizan para comunicarse con el cliente, en cómo realizan su comercialización, la publicidad, las herramientas de marketing aplicadas. Múltiples empresas han posicionado su marca a nivel global gracias al uso de plataformas digitales, lo que les permite establecer una relación más dinámica con sus consumidores (Sanusi et al., 2020). Según un estudio de Globalwebindex el boca a boca sigue siendo una influencia dominante a la hora de elegir un lugar para comer, representando el 50% de la decisión. Sin embargo, la redención de las publicaciones de los restaurantes en las RRSS está aumentando gradualmente, alcanzando el 20% en la forma que deciden los clientes (Conexiónsan, 2019).

El contexto pandémico que vivió el mundo tuvo serias repercusiones en un inicio al sector gastronómico, provocando el cierre a nivel nacional de aproximadamente 80,000 restaurantes, en Lima de 20,000 producto de las medidas de emergencia que se tomaron, lo que obligó a los restaurantes a reinventarse para asegurar su continuidad en dicho contexto (INEI, 2021). Es así que esta situación impulsó la adopción de formas novedosas de marketing en los restaurantes, llevando a muchas empresas a adoptar la digitalización como una solución innovadora para llegar a los consumidores. Durante este período, se ha observado un incremento notable, entre el 40% y el 50%, en los pedidos en línea realizados en los restaurantes (The Food Tech, 2021).

En la situación actual, las cadenas de restaurantes en Lima se esfuerzan por mantenerse en un mercado altamente competitivo, especialmente luego de la pandemia. Sin embargo, muchas de estas empresas siguen utilizando enfoques tradicionales que no garantizan resultados positivos, siendo fundamental actualizarse a las nuevas tendencias y apalancarse de las nuevas herramientas emergentes que nos brinda el marketing digital para implementar estrategias efectivas. Ha adquirido un valor incalculable como herramienta para las CDR, ya que les permite alcanzar la visibilidad de nuevos mercados de manera más directa

y eficiente. A través de diversas herramientas tecnológicas, como las RRSS, e-mailing y los anuncios en línea, es posible diseñar y ejecutar campañas personalizadas y orientadas a los clientes adecuados, la falta de enfoque en desarrollarlo ha llevado a un estancamiento en el posicionamiento, teniendo variables comerciales negativas y con indicadores no tal alentadores.

En el entorno peruano, se ha observado un notable repunte en la actividad de restaurantes, impulsado por la reactivación económica del país. Según el INEI, en el año 2022, los negocios de pollerías, restaurantes de comida rápida, chifas, cafés y cevicherías registraron un crecimiento significativo del 31.36%. Este éxito se atribuye a diversos factores, como la implementación de menús digitales, la fidelización de clientes, el fortalecimiento de su segmentación del mercado y la adopción de técnicas mejoradas de atención al cliente (INEI, 2023). Los restaurantes peruanos se han posicionado internacionalmente, como se aprecia en los premios The World's 50 Restaurants, donde Perú se llevó el primer lugar el restaurante Central (CNN, 2023).

Asimismo, se pudo apreciar un incremento importante en la inversión publicitaria en el sector de restaurantes. Durante el periodo de reactivación económica, la inversión publicitaria aumentó en un 23%, siendo la televisión abierta y los medios digitales los que experimentaron un crecimiento más destacado, con incrementos del 19% y 50% respectivamente, en comparación con el año 2021 (CPI, 2021).

En cuanto al posicionamiento de las CDR de comida rápida en el Perú, se destaca el liderazgo de Norky's Pollería, seguida por Roky's Pollería en segundo lugar, y KFC en tercer lugar, con Bambos también figurando en el ranking. Estos datos reflejan un panorama alentador en la gastronomía peruana, en los negocios de restaurantes, impulsado por la inversión y la publicidad. Sin embargo, es importante reconocer que persisten desafíos en relación con la dotación de los recursos humanos en este sector (América Retail, 2023).

De acuerdo con Jauregui (2018), las principales causas de la rotación en Perú incluyen la falta de autenticidad y habilidades de liderazgo de los directivos y líderes, la escasez de crecimiento interno, la ausencia de una cultura organizacional sólida y los salarios y beneficios poco satisfactorios.

Santiago de Surco ocupa el segundo lugar en el número de restaurantes a nivel de Lima, con 596 restaurantes (Common Digital, 2023). Existe mucha competencia en este sector. En la cadena de restaurantes objeto de estudio, se pudo identificar una serie de motivos que contribuyeron a su bajo posicionamiento y pérdida de participación en el mercado objetivo. Uno de los factores puntuales que afectó el posicionamiento de los restaurantes fueron la limitada implementación del marketing digital, ya que en general, la llegada al cliente era de forma directa, presencial, no teniendo plataformas digitales que permitieran una mejor comunicación con el destinatario del servicio, por su limitada presencia y gestión de comunidad en línea. El enfoque predominante en el marketing offline que utilizan no incluía publicidad digital, no le daban importancia a utilizar las redes sociales, mientras que otros restaurantes de la competencia sí realizaban su publicidad de manera digital, afectando su posicionamiento y limitando su participación en el mercado. Esta falta de coordinación con los clientes y la incapacidad para satisfacer sus necesidades y preferencias llevó a que optaran por las cadenas rivales en lugar de elegir la mencionada cadena de restaurantes. Estas deficiencias observadas, la falta de actualización a las nuevas plataformas han redimido en una pérdida de credibilidad, participación y transacciones para la cadena de restaurantes.

Es en este contexto, al considerar todos los desafíos que afectan a la cadena de restaurantes, se formularon como problema general: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023? Asimismo, se plantearon cuatro problemas específicos: ¿Cuál es la relación de las dimensiones del marketing digital (comunicación, promoción, comercialización y publicidad) con el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023?

La justificación teórica de la investigación abordó los fundamentos de los constructos que son objeto de estudio, utilizando fuentes de información primaria, así como estudios empíricos que permitieron apreciar el estado de arte de los constructos analizados. Esta base teórica proporcionó un marco sólido para comprender y analizar en profundidad los conceptos relacionados. La justificación práctica del estudio es que permitió tener una visión del performance del marketing digital y del posicionamiento de mercado de la cadena de restaurantes, analizando

su relación, identificando los aspectos que se deben mejorar a través de la implementación de estrategias efectivas que aborden este problema y mejoren el posicionamiento de la compañía en la red de mercado. En relación a la utilidad metodológica, se aplicaron instrumentos específicos que permitieron recopilar datos sobre las variables de interés. Los instrumentos fueron analizados en pruebas de validez y confiabilidad, lo que asegura su utilidad para futuras investigaciones y su capacidad de generar resultados precisos y confiables.

Por otro lado, el objetivo general de la investigación consistió en determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023. Los cuatro objetivos específicos fueron: determinar la relación de la comunicación, la promoción, la comercialización y la publicidad con el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

La hipótesis general planteada para esta investigación fue: H: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes en Santiago de Surco, Lima, 2023. En cuanto a las hipótesis específicas, se formularon cuatro: Existe relación entre la comunicación, la promoción, la comercialización y la publicidad con el posicionamiento de mercado.

II. MARCO TEÓRICO

Como resultado de la revisión de estudios previos en el Perú, destaca Bernilla (2023) quien tuvo el objetivo de analizar en qué medida se correlaciona el marketing digital con el posicionamiento de mercado en el rubro de restaurante. Entre los hallazgos principales destaca que la tercera parte de sus clientes perciben que ambas variables presentan un nivel medio de aplicación, lo que implica que el restaurante no logre alcanzar llegar a más clientes y que tienen limitaciones en cuanto a su posicionamiento que genera que no tenga fuerte presencia en el mercado y los clientes no recuerden la marca. Además, las estimaciones correlacionales fueron de 0.976 y un p-valor < 0.05 que confirma la hipótesis de estudio. Concluyendo que a una mayor aplicación del marketing digital será mayor su posicionamiento.

Palacios y Silva (2022) desarrollaron un estudio teniendo el propósito de establecer en qué medida el marketing digital está relacionada con el posicionamiento. Al respecto, los hallazgos revelaron un p-valor menor a 0.05 $r=0.848$ que indica que ambas variables están correlacionadas, la dimensión comunicación (0.783) y comercialización (0.818) se encuentran relacionadas con el posicionamiento en el mercado. Concluyendo que las evidencias estadísticas demuestran la hipótesis de estudio y que ambas variables se encuentran relacionadas positivamente.

Santa Cruz (2021) realizó la investigación, teniendo el objetivo de precisar en qué medida el uso de herramientas digitales está vinculada con su posicionamiento de mercado en el sector restaurantes. Los resultados han mostrado que se incrementó su presencia en el mercado, lo que se evidenció en el mayor número de búsquedas de su marca por las redes sociales y en la mayor venta de sus productos. Concluyendo que la variable uno impacta positivamente en el posicionamiento de los restaurantes, en función de los determinantes y características que dicho marketing ha tenido en sus clientes, asimismo, puede darse en diversos niveles o grados de acuerdo a la interconexión, afinidad, cercanía, entre otros.

Granados (2020) desarrolló un estudio con el propósito de establecer cómo el marketing digital correlaciona con el posicionamiento de mercado en un

restaurante. Los resultados mostraron en el pretest que la organización empresarial no aplica estrategias basadas en el uso de herramientas digitales para fortalecer el posicionamiento de mercado, en contraste, el posttest evidenció que la aplicación de la misma sí impactó positivamente en el posicionamiento de mercado, ya que los clientes identificaban mejor y recordaban al restaurante. Concluyendo de esta manera que el marketing digital impacta positivamente en su posicionamiento del restaurante.

Bolaños (2018) en su estudio, tuvo el objetivo de precisar en qué medida el marketing a través de internet se relaciona con su posicionamiento en restaurante campestre, que en general utiliza un marketing tradicional, atrayendo a sus clientes por el atractivo del menú que ofrece, platos a la leña, costumbristas, sin embargo, por el incremento de la competencia que oferta comida criolla, cubicherías y fast food ha visto disminuido su demanda. Los resultados mostraron en cuanto al marketing digital, de acuerdo a la opinión de los clientes que el restaurante no está muy visible en internet (41.7%), no utiliza esta vía para brindar información a su público (43.3%), no tiene vías virtuales para comunicarse con sus clientes, consideran que la página web es necesaria para el restaurante (74.3%), si bien tiene una página de Facebook pero no está actualizada (43.9%), en cuanto a su posicionamiento, el 39.6% sostiene que al momento de elegir un restaurante campestre éste es su preferido. El coeficiente de correlación reveló un 0.542 y p-valor menor a 0.05. Por lo que, concluye que ambos constructos están relacionados de una manera significativa. Concluyéndose que la difusión de atributos del restaurante, constituyéndose en una ventaja competitiva, mostrando que ambas variables están correlacionadas.

En el ámbito internacional, Cuellar *et al.* (2023) en su investigación parte del problema de la debilidad del posicionamiento de mercado en la empresa, y de la poca importancia que le dan al marketing, por lo que se plantearon el objetivo de analizar el marketing digital y el posicionamiento de mercado en Colombia. Revelando los hallazgos que el posicionamiento es levemente fuerte en sus factores internos (ámbito interno), los productos son de buena calidad lo que motiva la compra, los precios son considerados justos desde la perspectiva del consumidor, sin embargo, hay clientes potenciales a los que la empresa no llega.

Concluyendo que es necesario desarrollar el marketing para fortalecer su posicionamiento.

Hurtado *et al.* (2022) en su estudio analizó cómo el marketing digital constituye un elemento vital en el mejoramiento del posicionamiento, donde el 25% de los consumidores reconocen a la empresa. Mostrando los resultados que el 89% de consumidores se conectó con la empresa a través de internet, probándose la efectividad del marketing digital, el 62% por medio de las redes sociales y el 48% por navegadores. Ante estas evidencias empíricas se concluye que el marketing mejoró el posicionamiento, pues favoreció la comunicación con los clientes, utilizando las herramientas digitales incrementando la comercialización de los productos y logrando una mayor satisfacción de lo que el cliente busca, lo que permite a los empresarios enfocar sus estrategias en pos de lograr ubicarse en el sector ampliando su área de influencia.

Istrefi y Zeqiri (2021) en su investigación evalúa el impacto del marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa de Kosovo. Señalando que la digitalización es muy importante para todas las empresas en la feroz competencia actual. El impulso de la tecnología informática ha ayudado a las empresas a cambiar las formas de llegar a sus clientes y cambiar sus prácticas laborales. El estudio fue correlacional, contando con la participación de 150 empresas. Los hallazgos revelaron que las redes sociales son utilizadas ampliamente en relación con otros elementos que sirven para realizar el marketing. Concluyendo que las empresas que utilizan marketing digital e invierten más en tecnología tienen mejores posibilidades de promocionar y posicionar sus marcas.

Singh *et al.* (2020) desarrollaron una investigación con la finalidad de estudiar como el marketing digital impacta en la competitividad de los restaurantes. El resultado mostró que el 62% de clientes usa redes sociales, el 89% está conectado a internet, el 48% usa navegadores, asimismo, al contrastar la hipótesis se encontró un $p < 0.05$ y $R^2 = 0.47$ (47%) lo que indica que el marketing digital (redes sociales, la marca en línea, los anuncios y la calidad post-servicio) tienen un impacto significativo en la competitividad de la cadena de restaurantes. Concluyendo que el marketing digital mejoró la relación con los consumidores conectados a internet, ya que dicha cadena utiliza herramientas digitales lo que

agiliza y mejora la comunicación con los clientes en tiempo real, incrementando su posicionamiento a través de la web.

Belduma (2020) en su investigación se planteó el objetivo de establecer en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en sushi bar Sappari. Los hallazgos mostraron que el 98% de los clientes utiliza las redes sociales, el 59.9% utiliza el Facebook, el 35.03% el instagram, el 4.57% el whatsapp. Concluyendo que el marketing digital fortalece el posicionamiento de mercado y ofrece una ventaja competitiva al restaurante sushi bar Sappari, mostrando la efectividad de las herramientas conectadas a internet que facilitan la comunicación, comercialización y publicidad.

En cuanto a la base teórica, la investigación se respalda en la Teoría de la Web 2.0, que explica como los cambios suscitados en el ámbito digital de las comunicaciones, ha transformado la manera en que el individuo se relaciona con su entorno, entre sí, con las empresas de sus marcas y productos, proporcionando tanto valor potencial como desafíos a los profesionales del marketing. Estas funcionalidades han convertido a la Web 2.0 en las más utilizada por el marketing digital, ya que permite en tiempo real la conexión y comunicación con los clientes actuales y potenciales. Ha permitido la creación y difusión de información, proporcionando un conjunto de aplicaciones que facilita la comunicación e interacción empresa cliente, cliente -empresa (García et al., 2018).

Por su parte, Mingyi (2023) sobre el marketing digital se refiere a su evolución, señalando que la primera fase del marketing digital fue de 1999 a 2004, cuando comenzó la tecnología digital, que transforma el marketing online, caracterizado por el incremento de los usuarios a través de internet y de los teléfonos inteligentes. La segunda fase fue de 2005 a 2009, cuando las redes sociales evolucionaron desde lo no convencional a la corriente principal, y las empresas ante este avance vertiginoso de ventas en línea crean el email marketing, reemplazando el telemarketing y al correo físico. La tercera etapa de 2010 a 2014 los consumidores han tomado las redes sociales como principal manera de lograr sus objetivos, construir su identidad, interactuar socialmente, buscar información y aprender sobre el mundo, desarrollando el marketing móvil, el marketing social y el marketing multicanal, donde los consumidores interactúan con las marcas. La

cuarta etapa es después de 2015 donde los medios, canales y tecnologías digitales ha cambiado, los contenidos, las acciones de grupos de consumidores y la privacidad, surgiendo el proteccionismo de los datos precisos. Después del 2020 la era digital ha desarrollado aplicaciones más amplias de la tecnología inteligente y la base de datos que la tecnología digital.

Por su parte, Solé y Campo (2020) sostiene que el marketing digital, se constituye en un conjunto de procesos promocionales del servicio, de la marca en internet. Lo que implica el uso de canales y herramientas digitales por parte de las empresas para monitorear en tiempo real la marcha de la empresa, interactuar con el cliente actual, publicitar, promocionar lo que oferta, realizar diferentes campañas que capten a clientes potenciales. Para fomentar las ventas, los especialistas en marketing incluyen una combinación canales digitales para comunicarse e interactuar con sus clientes, para los pagos y consultas. Este enfoque se basa en elementos clave como la comunicación, promoción, comercialización y publicidad.

Según Mingyi (2023) el marketing se refiere a un conjunto de pasos o técnicas planificadas con el propósito de responder a la demanda de los usuarios de una forma eficiente y rentable. Este proceso involucra la creación del producto, la determinación estratégica de su precio, su distribución a través de una red específica y su promoción mediante campañas comerciales y publicitarias. Esencialmente, el marketing consiste en un intercambio beneficioso de productos o servicios con clientes que buscan lo que necesitan. Sus elementos centrales incluyen la comunicación, promoción, comercialización y publicidad.

En contraposición, el marketing tradicional determina que la publicidad pertenece a la sección de promoción de estrategia de marketing (en el ámbito de la comunicación). El papel de la publicidad es informar, persuadir y recordar al grupo de clientes o al mercado, el valor de lo que oferta la compañía de acuerdo a sus necesidades. El producto, precio y canal son elementos de una estrategia de marketing. El marketing digital a diferencia del marketing tradicional, proporciona formas y espacios para comprender el comportamiento del consumidor en tiempo real (Yemelienenkova y Bielova, 2022).

El marketing digital, es un sistema de plataforma de internet de usuarios basado en la tecnología digital, el uso de herramientas, de procedimientos en el

que intervienen todos los actores, empresa-cliente, y construir clientes sostenibles, brindando un valor agregado a los clientes. El marketing digital rompe las restricciones de tiempo, espacio y geografía, formando una comercialización de 24 horas al día y 7 días a la semana, la entrega directa y rápida de productos o servicios a clientes en cualquier rincón del mundo (Mingyi, 2023).

Por su parte, Gamarra (2022) lo define como las técnicas que se ejecutan a través de los medios digitales. Las fuentes se pueden utilizar para promocionar servicios y productos, utilizando el correo electrónico, las redes sociales, etc. La naturaleza digital de este método de marketing lo convierte en un medio rentable para promover el propio negocio. El uso del marketing digital depende del objetivo del marketing de la organización (Gamarra, 2022).

En el caso de los restaurantes Singh y Dhir (2022) han utilizado diversas facetas del marketing digital para atraer e influir en las decisiones de los clientes. Las redes sociales, la marca online, los anuncios online y la calidad pos-servicio tienen un impacto significativo en la competitividad de las cadenas de restaurantes.

Por otro lado, Sainz (2021) resalta que los canales digitales aportan un plus a favor del crecimiento empresarial. La promoción y visibilidad de la marca se ven beneficiadas de manera positiva por el marketing digital, pues tienen mayor presencia en el mercado, de allí, que para ser competitivos deben adaptarse a la era digital; en otras palabras, a medida que la empresa es de mayor envergadura, el impacto del marketing digital se incrementa proporcionalmente.

Los restaurantes dependen en gran medida del marketing boca a boca para atraer nuevos clientes, sin embargo, con la llegada de internet, los restaurantes ahora pueden aprovechar el poder del marketing digital para llegar a una audiencia mucho más amplia. El marketing digital puede ayudar a que los restaurantes amplíen su ámbito de influencia. Los restaurantes también pueden utilizar el marketing digital para mejorar su presencia online creando un sitio web o blog y optimizando su sitio web para la búsqueda de motores, seguir su progreso (Kanaan *et al.*, 2023).

La comunicación, en la era de la digitalización, se caracteriza porque la gente se vincula principalmente utilizando las páginas web y las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Los consumidores determinan su

comportamiento de comunicación y consumo a través de Internet, un espacio donde todo está conectado, marcando la llegada de la publicidad digital y nueva (Betancur, 2022).

Las páginas web, incluyen contenidos multimedia, Nombrado con un dominio estándar y alojado en al menos un servidor web, puede estar disponible a través de una red de Protocolo de Internet (IP), ya sea pública, como en el caso de internet, o privada. Las páginas web deben ser estéticamente agradables y fácil de navegar, y también debe tener calidad, contenido que refleje la naturaleza del negocio (Betancur, 2022).

Las redes sociales son una forma de tecnología informática que simplifica el intercambio de ideas, pensamientos e información mediante comunidades y redes en línea. Están arraigadas en el entorno de internet y ofrecen a los usuarios un medio ágil para compartir contenidos como información personal, documentos, videos y fotografías (Gamarra, 2022).

Las empresas utilizan enormemente las redes sociales, ya que permiten comunicarse con sus clientes, por lo que tiene un impacto en el marketing digital. Muchos clientes dedican su tiempo a las redes sociales y digitales con diversos fines. Por ello, hay que tener en cuenta que el marketing digital también implica gestionar los productos y/o servicios por los diferentes canales virtuales y así interactuar con los fanáticos y comercializar el negocio en los principales canales de redes sociales (Musammat, 2023).

Al respecto, Trinh (2022) indica que los clientes son una de las inversiones y bases de desarrollo más fundamentales para un negocio de restaurante. Dado que la relación entre consumidores y empresas es mutuamente beneficiosa, son uno de los elementos esenciales y objetivos deseables que cualquier restaurante debe esforzarse por satisfacer la demanda. Además, los clientes pueden ser vistos como una de las valiosas fuentes de inversión que ayudan a las empresas a generar enormes beneficios y a su expansión.

La página web es un lugar que contiene datos electrónicos, textos, imágenes, videos, teniendo como finalidad desde la perspectiva del marketing digital atraer al cliente y llevarlo a la acción de compra, brindando información que

despierte su interés, para ello hay que tomar en cuenta como son los diferentes grupos de clientes, sus costumbres y cultura (Álvarez y Roig, 2019).

La promoción, como parte de una estrategia de marketing, requieren personas influyentes como patrocinadores, creando una presencia en línea para interactuar con los clientes. Las organizaciones eligen qué canales utilizarán para promocionar una marca, y luego continúan a la siguiente fase: creación de contenidos. Las organizaciones atraen a la audiencia con el contenido para atraer su atención y confianza y llevarlos a la acción final (comprar) a través del contenido que comparten las organizaciones (Yemelianenkova y Bielova, 2022).

Por su parte, Mingyi (2023) indica que, en el marco del marketing digital, la promoción se enfrenta más bien a un mercado con comunicación de información, requisitos personalizados de bienes y un mercado con características y comportamientos específicos, en lugar de un mercado de segmentación objetivo y unificado. El objetivo de la promoción publicitaria ya no es la audiencia masiva, sino la audiencia directa, interactiva.

Las organizaciones mantendrán su atención con publicaciones y artículos atractivos, así como atractivas promociones, descuentos y ofertas, tomando en cuenta las características de los clientes, sus gustos, necesidades, se debe involucrarse en la experiencia de los clientes y en el día a día, lo que generará compromiso y respuesta de ellos, mantendrán su atención con las publicaciones (Sainz, 2021).

La comercialización, implica colocar el producto en el mercado a través de la ubicación estratégica y canales de distribución, facilitando así el intercambio con el cliente. También se encarga de garantizar un transporte adecuado y costos razonables. Este proceso es viable para los clientes, ya que está a su disponibilidad, a su vista, exhibiendo el producto, el servicio, ya sea de forma directa o indirecta (Romero y Velasco, 2017).

Por ello, como indica Zulfeequar (2023) la expansión de las operaciones de los restaurantes ha planteado varios obstáculos para crear tácticas de marketing exitosas dirigidas a grupos de clientes potenciales. Para desarrollar una estrategia de marketing digital razonable, las empresas también deben evaluar el mercado y comprender las demandas de sus clientes y competidores.

Las cadenas de restaurantes, son restaurantes disponibles en diferentes localizaciones utilizando el mismo nombre y concepto. Los restaurantes pueden ser de mesa, de ocio rápido, de catering exquisito o cualquier otro concepto, también opera ofreciendo productos similares de servicios de catering, formando un consorcio de cierta forma a través de la estandarización de la imagen corporativa. Las cadenas de restaurantes tienen las características de simplificación, estandarización y especialización (Suyan, 2022).

La plataforma web, constituye hoy una manera fundamental de organización de las actividades de interacción en todos los aspectos (económico, social, político). En particular, el auge de las plataformas digitales ha transformado el panorama de múltiples empresas como las referidas a los restaurantes. Las que han aprovechado las posibilidades de las plataformas web han logrado un crecimiento significativo en tamaño y escala. Por ello, estas plataformas se han convertido en un modelo y una estrategia de negocios atractivos y en un prometedor motor de crecimiento económico para varios sectores (González, 2018).

La publicidad, se trata de una estrategia de presentación conocida como el negocio de la persuasión destinado a crear una imagen y dejar una impresión duradera en las personas, potenciales clientes, para fijarles en sus mentes los atributos del producto y/o servicio y de esta manera impulsar las ventas. Esta promoción influye en el cliente a través de diversas disciplinas como la psicología, neurociencia, aspectos económicos y comunicación social, generando un deseo de consumo (Aquino, 2018).

Las campañas publicitarias, que se realizan utilizando el MARKETING DIGITAL, utilizan estrategias integradas para el desempeño en línea, es una combinación del uso de redes sociales, google, newsletter individualmente, tan personalizado, y enfocado en el comportamiento del grupo objetivo al que fueron enviados. La campaña publicitaria es la integración de todas las formas de publicidad online en una estrategia integral para llegar a los grupos objetivos (Aquino, 2018).

En cuanto a los videos promocionales, constituyen recursos visuales fundamentales en la promoción de lo que ofertan las empresas y tiene como finalidad captar la atención de un segmento específico del mercado objetivo. Estos

videos pueden adoptar diversas formas, como anuncios web, videos de duración limitada, videos informativos sobre productos y servicios, entre otros (Ramirez, 2018).

El posicionamiento de mercado, se define como la creación de un perfil, de un sello distinto, una característica peculiar dirigida al consumidor, que lo diferencia de la competencia. El posicionamiento se asocia principalmente con el comportamiento de consumo del cliente, comunica las peculiaridades, características de lo que se ofrece al cliente en función de sus necesidades, sustitutos disponibles y comunicación en los canales (Acosta y Villagomez, 2020).

De acuerdo a Nascimento *et al.* (2019), el posicionamiento de una empresa de servicios consiste en definir o elegir cómo queremos ser percibidos por los clientes. El posicionamiento significa que la empresa es diferente porque sus servicios/productos tienen algunas características que los clientes objetivo consideran importantes y preferenciales. Y que hace que la empresa se convierta en la mejor opción, remitiendo a los clientes para obtener consideraciones de una marca, producto o servicio, de manera que éste sea percibido como diferente de la competencia por el público y dedica por comprar el que tiene mayor valor percibido.

Saqib (2021) refiere que cuando hablamos de posicionamiento de mercado nos referimos al conjunto de la organización dirigida a la mente del cliente, que se desarrollan mediante la comunicación oportuna, es decir, en el momento y condiciones pertinentes. Lo que implica para el especialista en marketing diseñar el servicio que se ofrecerá en función al cliente al que va dirigido con características especiales que atraigan y capten el interés y la mente del consumidor a quienes se dirige.

El programa de marketing digital puede beneficiarse y alinearse para lograr coherencia de posicionamiento, a través de los siguientes enfoques de estrategia de posicionamiento: por atributo, por competidor y por calidad/precio (Magno *et al.*, 2019).

El posicionamiento por atributo, tiene que ver con los atributos del servicio que brinda el restaurante, el nombre de la marca, es decir, el restaurante forma parte de una cadena de marca, la variedad del menú, el tiempo de espera antes de

realizar el pedido, el tiempo de servicio y el precio de una comida estándar y bebida (Yemchuk y Arpul, 2020).

El posicionamiento por competidor, es esencial para la diferenciación de la marca y la creación de valor de la marca, que le dé ventajas ante la competencia. Sin embargo, estrategias de posicionamiento tienden a seguir errores similares al alinearse con las tendencias del mercado, por lo tanto, no lograr una diferenciación significativa de la marca (Cristea, 2022).

La competencia ocurre sobre la base de un mayor valor o un bajo costo: los actores de alto nivel compiten en el aumento de características mientras que los productos menos aumentados compiten en base al precio. Sin embargo, los competidores no se beneficiarán de una mayor satisfacción del cliente, pues en general sus expectativas no son estáticas, van variando en función que lo que encuentran en el mercado, lo que se les ofrece (Lima y Santos, 2022).

El mundo en la actualidad en todas las esferas tiene una gran dinámica y es muy cambiante, se mueve rápidamente, por lo que las empresas tienen que ir a la par de ello, e implementar un marketing digital, que responda a las nuevas formas de comunicarse y conectarse de los clientes actuales y potenciales. Es así, que la publicidad, la comercialización, va adquiriendo nuevas formas, utilizando los avances tecnológicos que está al alcance de los usuarios, de allí que los especialistas en marketing deben innovar y utilizar dichos recursos para sostener la cartera de clientes e incrementarla ganando mayor presencia en el mercado (Gamarra, 2022).

Por ello, se aprecia que el marketing digital, ha tenido un impacto real y eficiente en la manera como se llega a los clientes, de allí que es propicio su aplicación por parte de las empresas si quieren crecer y ganar más clientes en este contexto altamente competitivo, fortaleciendo las relaciones de largo plazo con los distintos actores del mercado, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado (Shubhangi y Banarsidas, 2019).

Las herramientas digitales sin duda se constituyen en alternativas válidas si las empresas quieren lograr tener una mayor presencia y efectividad en el mercado, pues le permite en tiempo real llegar a más clientes, ampliando sus oportunidades a un menor costo (Dwivedi *et al.*, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación desarrollada se enmarcó en el tipo básico, pues tuvo la finalidad de contribuir con nuevos conocimientos del fenómeno analizado, ampliar su comprensión, nutriéndose del tipo aplicada, es decir, de las evidencias empíricas (Concytec, 2018).

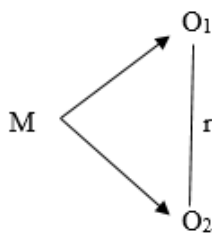
En lo referente al enfoque, éste fue cuantitativo, también conocida como empírico-analítico, basad en el análisis numérico, cuantificando los resultados, haciendo uso de la estadística, contrastando hipótesis (Cortez y Alan, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio tuvo un diseño no experimental, transeccional, es decir, en el marco de estudio no se manipularon las variables, el investigador se limitó a observarlas en su contexto natural, asimismo, se recolectaron la información en un único momento (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, fue descriptivo, porque en un primer momento se presentaron los hallazgos descriptivos de cada variable y sus dimensiones, que permitieron caracterizarlas. Y correlacional, porque de acuerdo a los objetivos se analizó en qué medida se relacionaban los dos constructos (Villanueva, 2022).

El esquema utilizado fue el siguiente:



Dónde:

- M: Clientes
- O₁: Marketing digital.
- O₂: Posicionamiento de mercado
- r: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital, implica promocionar y comercializar productos y servicios utilizando herramientas en línea. Las organizaciones perspicaces buscan establecer relaciones mutuamente beneficiosas con posibles clientes, prospectos y clientes ya existentes. Los elementos clave de este proceso incluyen la comunicación, la promoción, la comercialización y la publicidad (Solé y Campo, 2020).

Definición operacional: El marketing digital será analizado mediante un instrumento en escala de Likert, evaluando cuatro las siguientes subcategorías: comunicación, promoción, comercialización y publicidad.

Variable 2: Posicionamiento de mercado

Definición conceptual: El posicionamiento de mercado, se define como el perfil del servicio que se ofrece, que se impregnan en la mente de los clientes y que permite la diferenciación frente a otros de la competencia. El posicionamiento se asocia principalmente con el comportamiento de consumo del cliente, comunica los atributos y beneficios del producto al cliente en función de sus necesidades, sustitutos disponibles y comunicación en los canales (Acosta y Villagomez).

Definición operacional: El posicionamiento de mercado, fue analizado aplicando un instrumento basado en la escala de Likert, considerando el posicionamiento por atributo, competidor y calidad/precio (ver Anexo 1).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), comprende el conjunto de individuos con características similares, con un denominador común. El estudio tuvo como población a 1374 clientes de restaurantes.

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la página QuestionPro, quedando constituida por 300 clientes, atendidos en la cadena de restaurantes (ver anexo 4).

3.3.3. Muestreo

Para calcular la muestra de estudio, se aplicó el tipo de muestre probabilístico, el cual representa el subconjunto de la población, lo que quiere decir, que cada uno de sus miembros tiene la misma probabilidad de participar en la investigación (Hernández et al., 2014).

3.3.4. Unidad de análisis

En la investigación estuvo constituida por los clientes atendidos en la cadena de restaurantes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

El estudio utilizó como técnica la encuesta, el cual permite recoger datos, a través de preguntas referente a las variables, obteniendo información a través de las respuestas de los participantes (Bernal, 2022).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

El cuestionario fue el instrumento aplicado a la muestra de estudio, utilizando una medición ordinal, con la escala de Likert. El cuestionario que midió la variable marketing digital estuvo integrado por 14 preguntas, cuatro dimensiones. por su parte, el otro cuestionario que midió el posicionamiento de mercado, también utilizó la escala de Likert, tuvo 15 ítems y midió tres dimensiones.

Respecto a la validez de ambos instrumentos, fue realizado por tres jueces expertos.

Tabla 1

Validación de contenido Juicio de Expertos

N°	Experto	Especialidad	Dictamen
1.	Dr. Castro Guillen Carlos Agustín	Gestión, Finanzas, Economía y Educación	Aplicable
2.	Mg. Rozas Tapia Mariel	Gestión Comercial y Marketing	Aplicable
3.	Mg. Aliaga Martínez María Paulina	Calidad y gestión de los recursos naturales	Aplicable

En lo que se refiere a la confiabilidad, se aplicó el alfa de Cronbach, el cual tiene un baremo que va del 0 al 1, cuanto más esté cercano a 1 más confiable es el instrumento. El cuestionario marketing digital dio un valor de 0.929 y el de posicionamiento de mercado 0.700, confirmando que ambos instrumentos tienen una muy alta confiabilidad y buena confiabilidad respectivamente (ver anexo 4).

3.5. Procedimientos

En la primera etapa del proceso, se llevó a cabo la formulación del título de la investigación. Se emplearon recursos como libros, artículos y tesis para analizar y comprender la problemática en cuestión. A continuación, se abordó la introducción, exponiendo la problemática de estudio, y de acuerdo a ello, formulando el problema, así como objetivos e hipótesis. Seguidamente, se procedió a desarrollar el marco teórico, presentándose antecedentes tanto a nivel internacional como nacional, además de proporcionar la fundamentación teórica de los constructos de estudio.

La segunda fase, se enfocó en la metodología que se empleó, definiendo tipo, enfoque, nivel y diseño, así como la muestra y los instrumentos a aplicar.

En la tercera etapa, una vez validado el instrumento, se procedió a recopilar datos, aplicando el instrumento a la muestra de estudio de acuerdo a los objetivos definidos. Posteriormente, una vez concluida la recopilación de información, se vaciaron los datos de acuerdo a la codificación en el programa SPSS y a su análisis, contrastando las hipótesis planteadas. Finalmente, se desarrolló la discusión, se procedió a concluir y recomendar de acuerdo a los hallazgos obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar este apartado, se empleó la estadística descriptiva, caracterizando cada variable a través de sus dimensiones, presentando sus resultados en tablas y figuras de barra (Narkhede, 2018).

Seguidamente se procedió a realizar el análisis inferencial, realizando primero la prueba de normalidad, el cual demostró una distribución no normal de los datos por lo que se utilizó una prueba no paramétrica como es el Rho de Spearman, que permitió realizar la contrastación de las hipótesis (Trochim, 2020).

3.7. Aspectos éticos

El estudio consideró dentro en este punto el Reglamento de Investigación de la UCV, así como las normas éticas de investigación internacionales, que se sustentan en los principios bioéticos, asegurando que los participantes se involucren de manera voluntaria con respeto y equidad. Siguiendo el principio ético de la beneficencia, la investigación proporciona conocimiento y se aplicaron el principio de no maleficencia al no causar perjuicio a los participantes. Por último, se administró el instrumento a cada cliente de manera objetiva sin afectar su autonomía.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 2

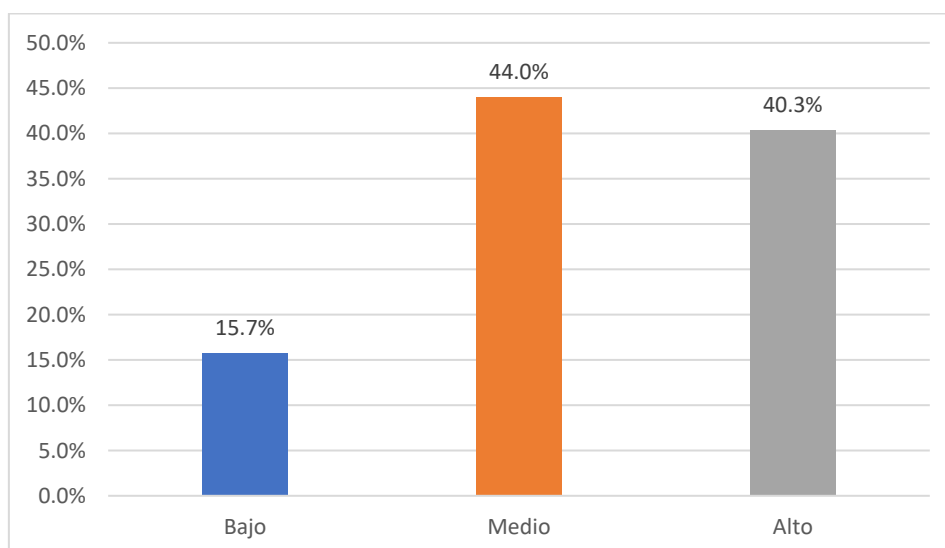
Marketing digital de una cadena de restaurantes

	f	%
Bajo	47	15,7
Medio	132	44,0
Alto	121	40,3
Total	300	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Marketing digital de una cadena de restaurantes



En cuanto al marketing digital, del 100% (300) de clientes encuestados, el 15.7% (47) asevera que es de nivel bajo, sin embargo, el 44% (132) opina que es de nivel medio y el 40.3% (121) opinaron que presenta un alto nivel. Predominando el nivel medio.

Tabla 3

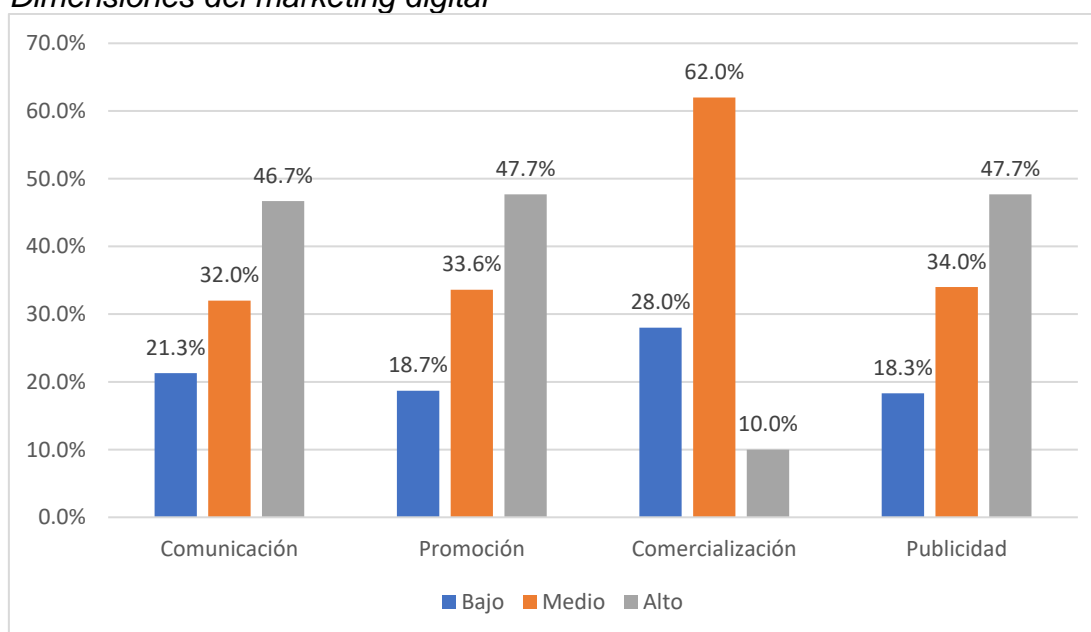
Dimensiones del marketing digital

Niveles	Comunicación		Promoción		Comercialización		Publicidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	64	21.3	56	18.7	84	28.0	55	18.3
Medio	96	32.0	101	33.7	186	62.0	102	34.0
Alto	140	46.7	143	47.7	30	10.0	143	47.7
Total	300	100.0	300	100.1	300	100.0	300	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Dimensiones del marketing digital



Nota: La figura muestra la frecuencia en porcentaje. Elaboración propia.

Se observa en las dimensiones del marketing digital, una tendencia al nivel alto en las dimensiones de comunicación (46.7%), promoción (47.7%) y publicidad (47.7%), en contraste la comercialización fue de nivel predominantemente medio con un 62%, en cuanto a los niveles bajos la comercialización representó el mayor porcentaje (28%) respecto a las otras dimensiones.

Resultados descriptivos variable Posicionamiento de mercado

Tabla 4

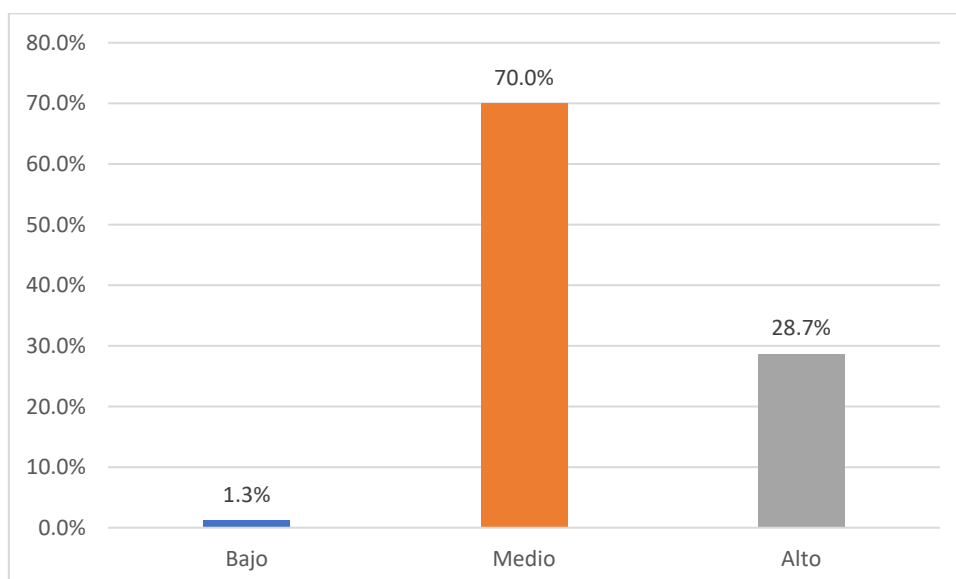
Posicionamiento de mercado

Nivel	f	%
Bajo	4	1,3
Medio	210	70,0
Alto	86	28,7
Total	300	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Posicionamiento de mercado



Referente a la variable Posicionamiento de mercado, del 100% (300) clientes encuestados, el 1.3% (4) consideran que es de nivel bajo, mientras que el 70% (210) clientes lo ubican en un nivel medio y el 28.7% (86) en un nivel alto. Predominando el nivel medio en la variable de estudio.

Tabla 5

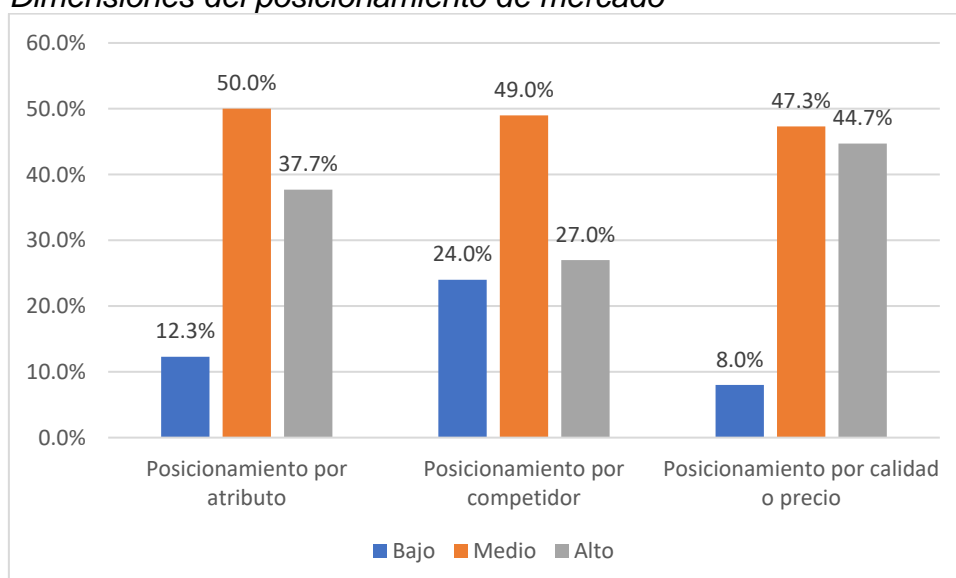
Dimensiones del posicionamiento de mercado

Niveles	Posicionamiento por atributo		Posicionamiento por competidor		Posicionamiento por calidad o precio	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	37	12.3	72	24	24	8.0
Medio	150	50.0	147	49	142	47.3
Alto	113	37.7	81	27	134	44.7
Total	300	100.0	300	100	300	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Dimensiones del posicionamiento de mercado



Nota: La figura muestra la frecuencia en porcentaje. Elaboración propia.

Respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento de mercado, los hallazgos muestran que la tendencia fue al nivel medio en todas sus dimensiones: posicionamiento por atributo (50%), por competidor (49%) y calidad/precio (47.3%). Sin embargo, es necesario resaltar que el posicionamiento por calidad/precio obtuvo el mayor porcentaje en el nivel alto (44.7%) y la dimensión posicionamiento por competidor en el nivel bajo obtuvo el mayor porcentaje (27%) respecto a las otras dimensiones.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Para definir el método estadístico a utilizar para realizar la contrastación de hipótesis se procedió a realizar la prueba de normalidad, considerando la siguiente regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ distribución paramétrica (normal)

Si $p\text{-valor} \leq 0.05$ distribución no paramétrica (no normal)

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,094	300	,000
Posicionamiento	,056	300	,023

Se aprecia en la tabla que la prueba de normalidad aplicando el Kolmogorov Smirnov dio en las dos variables p-valor menores a 0.05, por lo que se confirma que los datos tienen una distribución no normal, por lo tanto, se toma la decisión de aplicar un método no paramétrico para la prueba de hipótesis, optando por el Coeficiente Rho de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Regla de decisión:

P-valor \geq 0.05, se acepta la hipótesis nula.

P-valor $<$ 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 7

Correlación de Marketing digital y posicionamiento de mercado

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,587**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	300

Se observa en la tabla 7, que el Rho de Spearman dio un p-valor $<$ 0.05 (0.001), rechazando Ho y aceptando Ha, asimismo, la $r=0.587$ indica una correlación positiva moderada entre las variables investigadas, confirmando la hipótesis de estudio: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023, eso significa que a mayor marketing digital habrá un mayor posicionamiento de mercado.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho: Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Tabla 8

Correlación de comunicación y posicionamiento de mercado

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	,525*
		Sig. (bilateral)	,001
		N	300

Se muestra en la tabla 8, el resultado obtenido mediante la aplicación del Rho de Spearman, $p\text{-valor} < 0.05$ (0.001) se toma la decisión de rechazar Ho y aceptar Ha, la $r=0.525$ indica una correlación positiva moderada, confirmando la hipótesis y concluyendo que: Existe relación entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023. Es decir, en la medida que se aplique una mayor comunicación a través del marketing digital, se logrará un mayor posicionamiento de mercado.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Tabla 9

Correlación de la promoción y posicionamiento de mercado

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	,224**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300

Se muestra en la tabla 9, el resultado obtenido mediante la aplicación del Rho de Spearman, que muestra un p-valor < 0.05 (0.000) por lo que se toma la decisión de rechazar Ho y aceptar Ha, asimismo, la $r=0.224$ indica la existencia de una correlación positiva baja, confirmando la hipótesis y concluyendo que: Existe relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023. Es decir, en la medida que se aplique una mayor promoción a través del marketing digital, se logrará un mayor posicionamiento de mercado.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ho: Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Tabla 10

Correlación de la comercialización y posicionamiento de mercado

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	,536*
		Sig. (bilateral)	,019
		N	300

Se muestra en la tabla 10, el resultado obtenido mediante la aplicación del Rho de Spearman, que muestra un $p\text{-valor} < 0.05$ (0.019) por lo que se toma la decisión de rechazar Ho y aceptar Ha, asimismo, la $r=0.536$ indica la existencia de una correlación positiva moderada, confirmando la hipótesis y concluyendo que: Existe relación entre la dimensión comercialización y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023. Es decir, en la medida que se aplique una mayor comercialización a través del marketing digital, se logrará un mayor posicionamiento de mercado.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Ho: Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023.

Tabla 11

Correlación de la publicidad y posicionamiento de mercado

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación
		,246**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		300

Se observa en la tabla 11, el resultado obtenido mediante la aplicación del Rho de Spearman, que muestra un p-valor < 0.05 (0.000) por lo que se toma la decisión de rechazar Ho y aceptar Ha, asimismo, la $r=0.246$ indica la existencia de una correlación positiva baja, confirmando la hipótesis y concluyendo que: Existe relación entre la dimensión publicidad y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes ubicada en Santiago de Surco, Lima, 2023. Es decir, en la medida que se aplique una mayor publicidad a través del marketing digital, se logrará un mayor posicionamiento de mercado.

V. DISCUSIÓN

La situación que se vivió a raíz de la pandemia producida por el Covid-19 afectó a todas las industrias en todo el mundo y se vio afectada de manera diferente, pero uno de los sectores que enfrentó muchos reveses debido a la pandemia fue el sector de restaurantes.

En este contexto, luego de la pandemia, se plantea como objetivo de estudio determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, Lima, en el año 2023. Las estimaciones realizadas con un coeficiente de correlación fueron de 0.587 y p menor a 0.05 que indica que dicha relación es significativa, confirmándose la hipótesis de estudio. Al compararlo con otros estudios, resalta el de Bolaños (2018) quien estudió los mismos constructos coincidiendo plenamente con los obtenidos, mostrado en su índice de 0.542 y p menor a 0.05, concluyendo de manera similar que el marketing correlaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento en el mercado en el sector de restaurantes.

Otra investigación con quien se encuentra similitud es el de Bernilla (2023) quien en un restaurante de Lambayeque mostró que aplican el marketing a través de medios digitales en un nivel medio y han logrado posicionarse también en un nivel medio, asimismo mediante el Coeficiente Rho de Spearman 0.973 y p -valor < 0.05 que indica que ambas variables están correlacionadas de manera positiva y significativa. Concluyendo que las evidencias estadísticas que confirman la hipótesis de estudio, es decir, en la medida que se aplique el marketing digital, se logrará mayores niveles de posicionamiento.

Estos hallazgos son explicados teóricamente por Mingyi (2023), cuando afirma que, al aplicarse el marketing digital en un sistema de plataforma de internet de usuarios basado en la tecnología digital, se logra involucrar a toda la cadena del sector, se fortalece el vínculo empresa-cliente, se amplía la presencia en el mercado, se ofrece mayor valor a los clientes. El marketing digital rompe las restricciones de tiempo, espacio y geografía, formando una comercialización de 24 horas al día y 7 días a la semana, la entrega directa y rápida de productos o servicios a clientes en cualquier rincón del mundo.

En el estudio se analizó como objetivo específico 1, la correlación de la comunicación con el posicionamiento de la cadena de restaurantes. Los hallazgos revelaron un p-valor menor a 0.05 lo que confirmó la hipótesis específica 1, asimismo, se obtuvo una $r=0.525$ indicando que el grado de relación es positivo moderado. Comparándolo con otros estudios citados, se muestra coincidencias con Palacios y Silva (2022) quienes demostraron obtuvieron una $r=0.783$ y un p-valor menor a 0.05, evidenciando estadísticamente la existencia de correlación entre la comunicación y el posicionamiento del restaurante.

Al respecto, el autor Betancur (2022) señala que la comunicación, en la era de la digitalización, se caracteriza porque la gente se vincula principalmente utilizando la web, los canales digitales más usados actualmente. Los consumidores determinan su comportamiento de comunicación y consumo a través de Internet, un espacio donde todo está conectado, marcando la llegada de la publicidad digital y nueva.

En cuanto al objetivo específico 2, que buscó determinar en qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento. Los hallazgos mostraron a través del coeficiente Rho de Spearman un p-valor menor al 0.05, que demuestra estadísticamente la existencia de relación entre la promoción y el posicionamiento, sin embargo, es necesario resaltar que la r fue 0.224 que indica un grado bajo de correlación.

Sin duda, la alternativa digital, los canales, herramientas digitales se han convertido en fuentes indispensables para promocionar servicios y productos. La naturaleza digital de este método de marketing lo convierte en un medio rentable para promover el propio negocio. El uso del marketing digital depende del objetivo del marketing de la organización (Gamarra, 2022).

Por su parte, Sainz (2021) resalta que las herramientas digitales son cada vez más utilizadas en el ámbito empresarial, ya que la promoción y visibilidad de la marca se ven beneficiadas de manera positiva por el marketing digital. La dimensión de la compañía juega un papel determinante en la adaptación a la era digital; en otras palabras, a medida que la empresa es de mayor envergadura, el impacto del marketing digital se incrementa proporcionalmente.

Además, en el objetivo específico 3, se planteó determinar en qué medida se relaciona la comercialización con el posicionamiento. Las estimaciones estadísticas dieron como resultado un p-valor menor a 0.05 y una $r=0.536$ que indicó que dicha relación es moderada. Al compararlo con otros estudios, se encontró coincidencias con Palacios y Silva (2022) ya que mostraron una correlación positiva entre ambas variables.

Los teóricos Romero y Velasco (2017) enfatizan que la comercialización, implica colocar el producto en el mercado a través de la ubicación estratégica y canales de distribución, facilitando así el intercambio con el cliente. También se encarga de garantizar un transporte adecuado y costos razonables. Este proceso es viable para los clientes, ya que está a su disponibilidad, a su vista, exhibiendo el producto, el servicio.

El objetivo específico 4 fue determinar en qué medida la publicidad se encuentra correlacionada con el posicionamiento de la cadena de restaurantes. Los hallazgos revelaron un p-valor menor a 0.05 y una $r=0.246$, demostrando un grado de relación baja y significativa.

Las campañas publicitarias, que se desarrollan utilizando canales digitales utilizan una estrategia integrada para el desempeño en línea, es una combinación del uso de redes sociales, google, newsletter individualmente, tan personalizado, y enfocado en el comportamiento del grupo objetivo al que fueron enviados. La campaña publicitaria es la integración de todas las formas de publicidad online en una estrategia integral para llegar a los grupos objetivos (Aquino, 2018).

El mundo en la actualidad en todas las esferas tiene una gran dinámica y es muy cambiante, se mueve rápidamente, por lo que las empresas tienen que ir a la par de ello, e implementar un marketing digital, que responda a las nuevas formas de comunicarse y conectarse de los clientes actuales y potenciales. Es así, que la publicidad, la comercialización, va adquiriendo nuevas formas, utilizando los avances tecnológicos que está al alcance de los usuarios, de allí que los especialistas en marketing deben innovar y utilizar dichos recursos buscando ubicarse en la mente de los clientes, y atraerlos para ampliar su influencia en el mercado (Gamarra, 2020)

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** De acuerdo a las estimaciones realizadas se confirmó que el marketing digital se encuentra relacionada con el posicionamiento en el mercado de una cadena de restaurantes específica en Santiago de Surco, Lima, en el año 2023 (p -valor=0.001, r =0.587), lo que expresa que el grado de relación es positiva moderada y significativa. Lo que quiere decir, que en la medida que se utilice este recurso del marketing se logrará mejorar la posición de la cadena de restaurantes en el mercado.
- Segunda:** En base a los hallazgos obtenidos se concluye que la comunicación se encuentra correlacionada con el posicionamiento de la cadena de restaurantes (p =0.001, r =0.525), indicando dichos índices que el grado en que se relacionan es positiva moderada. Lo que expresa que un aumento en la aplicación de estrategias de comunicación a través del marketing digital se traduce en una mejora en el posicionamiento de mercado.
- Tercera:** En cuanto al objetivo específico 2, al analizar la conexión de la promoción con el posicionamiento de la cadena de restaurantes, se ha determinado la existencia de una relación, dado el resultado del p -valor 0.000, el cual es menor que $p < 0.05$ y una $r=0.224$, concluyendo que la promoción está vinculada al posicionamiento de mercado de una cadena de restaurantes situada en Santiago de Surco, Lima, durante el año 2023.
- Cuarta:** En cuanto al objetivo específico 3, al evaluar la relación entre la comercialización y el posicionamiento, se ha determinado que existe significancia en el análisis con un p -valor de 0.019 y un coeficiente de correlación $r=0.536$. Estos hallazgos indican que existe un grado de relación moderado.
- Quinta:** En relación al cuarto objetivo específico, los resultados revelaron un p -valor de 0.000, el cual es inferior a $p < 0.05$, concluyendo que la publicidad está relacionada con el posicionamiento de mercado, la $r=0.246$ confirma un grado de relación bajo.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se sugiere a los gerentes que refuercen sus estrategias de marketing digital en sus productos y servicios utilizando medios digitales. Esta acción busca ampliar su presencia en el mercado, atrayendo clientes y consolidando la identidad de su marca por encima de la competencia.
- Segunda:** Se aconseja al administrador y al responsable de marketing planificar estrategias de comunicación digital para promocionar los productos y servicios ofrecidos por la cadena de restaurantes. Esta iniciativa tiene como objetivo facilitar una presentación más accesible, auténtica y rápida del negocio al cliente. El propósito es impulsar y ampliar su posicionamiento en el mercado, superando a la competencia mediante el uso de medios digitales para diversificar la oferta de productos y servicios.
- Tercera:** Se sugiere al especialista de marketing impulsar estrategias promocionales mediante el marketing digital. Esto implica ofrecer productos de calidad a precios atractivos a través de plataformas en línea, como redes sociales y sitios web. Se recomienda implementar promociones periódicas adaptadas a la plataforma digital y a la demanda de productos o servicios estacionales, ajustando la estrategia según las tendencias y necesidades del mercado.
- Cuarta:** Se aconseja al administrador y al especialista de marketing promover la comercialización de los productos ofrecidos por la cadena de restaurantes a través de correos electrónicos y WhatsApp Business. Se sugiere utilizar estos canales para la difusión de publicidad e información detallada sobre los productos y servicios. Además, se recomienda aprovechar estos medios para captar información valiosa de potenciales clientes, permitiendo así un mayor entendimiento de sus necesidades y preferencias.

Quinta: Se sugiere al administrador y especialista de marketing optimizar la estrategia publicitaria mediante la aplicación de metodologías digitales. El enfoque debe centrarse en satisfacer las necesidades individuales de cada usuario activo en las redes sociales. La ampliación de la publicidad hacia un público más extenso permitirá recibir y comprender las distintas expectativas relacionadas con la calidad. Este proceso ayuda a adaptar y mejorar continuamente la oferta para satisfacer mejor las demandas y expectativas de los clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, E., & Villagomez, A. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes. *Proquest*(59), 73-93. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/610>
- Álvarez, J., & Roig, R. (2019). Repercusión en Twitter de las metodologías activas ABP, Flipped Classroom y Gamificación. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2). <https://www.redalyc.org/journal/3314/331460297005/331460297005.pdf>
- América Retail. (28 de Septiembre de 2023). *Norky's y Roky's: ¿cómo nacieron las cadenas de pollerías más reconocidas en el Perú?* <https://www.america-retail.com/peru/norkys-y-rokys-como-nacieron-las-cadenas-de-pollerias-mas-reconocidas-en-el-peru/>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología de Investigación* (7ma ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). Grupo Editorial Patria.
- Belduma, A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1278>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración economía humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Bernilla, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110666>
- Betancur, C. (2022). *Marketing digital. Estrategias para la revolución de los negocios*. Igneo C.A.
- Bolaños, M. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del Restaurante Campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral: 2017*. Universidad Alas Peruanas.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8891/Tesis_marketing%20digital_relaci%C3%B3n_posicionamiento_marca_restaurante%20campestre_Lech%C3%B3n%20Dorado_Huaral.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CNN. (21 de Junio de 2023). *Perú tiene el mejor restaurante del mundo y México, la mejor chef: estos son los 50 mejores restaurantes del mundo para 2023.* <https://cnnespanol.cnn.com/2023/06/21/peru-central-mejor-restaurante-mundo-mexico-mejor-chef-reygadas-50-mejores-best-trax/https://cnnespanol.cnn.com/2023/06/21/peru-central-mejor-restaurante-mundo-mexico-mejor-chef-reygadas-50-mejores-best-trax/>

Common Digital. (5 de Septiembre de 2023). *Análisis de la Distribución de Restaurantes en Distritos de Lima y Callao.* <https://www.commondigital.commonperu.com/index.php/locales/46581-equifax-analisis-de-la-distribucion-de-restaurantes-en-distritos-de-lima-y-callao>

Concytec. (2018). *Glosario de términos.* <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/>

Conexiónesan. (19 de Diciembre de 2019). *Estrategias digitales para posicionar una marca de restaurantes.* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-digitales-para-posicionar-una-marca-de-restaurantes>

Cortez, L., & Alan, D. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica.* UTMACH.

CPI. (2021). *Evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación y plataformas digitales.* <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20Inversi%C3%B3n%20publicitaria%202021.pdf>

Cristea, A. (2022). Positioning Strategies for Obtaining and Sustaining Competitive Advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5).

Cuellar, C., Cardona, L., & García, D. (2023). Marketing digital para el fomento del agroturismo y el posicionamiento de marca. *Revista FACCEA.* <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/562>

- Cuellar, C., Cardona, L., & García, D. (2023). Marketing digital para el fomento del agroturismo y el posicionamiento de marca. *Revista FACCEA*, 20-47. <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/562>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., & Carlson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital. Tendencias del marketing*. Ediciones de la U.
- Granados, L. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del Restaurante "Gustos y Sabores", Puerto Eten – Lambayeque*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49316>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas*. México D.F: McGraw Hill Educación.
- Hurtado, D., Rodríguez, J., & Cevallos, L. (2022). Digital Marketing As a Tool For Positioning the Artesanías Armev Company in Digital Media in the Canton Riobamba. *Journal of S.T.E.A.M.*, 2(2). <https://knepublishing.com/index.php/epoch/article/view/11406>
- INEI. (20 de Abril de 2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- INEI. (Abril de 2023). *Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022*. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4765-en-abril-2022-13755/>
- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's

- Enterprises. *IRENET - Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, Zagreb, 9(10), 244-255.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/262251/1/23-ENT-2021.pdf>
- Jauregui, E. (2018). *CADE 2018: El 70 % del consumo en Paracas se va a hoteles y restaurantes*. <https://andina.pe/agencia/noticia-cade-2018-70-del-consumo-paracas-se-va-a-hoteles-y-restaurantes-734282.aspx>
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarnet, N. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Journal Cogent Social Sciences*, 9(1).
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2023.2209985>
- Lima, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economics* 28, 101-194.
- Magno, A., Carpio, A., Hanco, S., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1).
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Mingyi, G. (2023). Evolution of Digital Marketing Theory. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/368469543_Chapter_2_Evolution_of_Digital_Marketing_Theory/link/63ea45224dcb750da7570020/download
- Musammat, K. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *Research in Business & Social Science*, 12(3), 88-98.
- Narkhede, S. (2020). Understanding Descriptive Statistics. In: Towards data science. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-11-2020-0463/full/html>
- Nascimento, F., Flores, L., & Da Silva, L. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Brazilian Journal of Tourism Research*, 1-15.
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/ZW6fc7VJzMvZCmTTXnCcJVQN/?format=pdf&lang=en>

- Palacios, K., & Silva, R. (2022). *Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en una empresa de autopartes Sullana, 2022*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111678>
- Ramirez, F. (2018). *Marketing digital y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del pescador, Callao – 2018*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31057>
- Romero, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Ciencias Gerenciales*, 41-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7169802>
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Sallis, J., Gripsrud, G., Henning, U., & Silkoset, R. (2021). *Research Methods and Data Analysis for Business Decisions: A Primer Using SPSS*. Springer Nature.
- Santa Cruz, M. (2021). *El impacto del buzz marketing digital en el posicionamiento de los restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3438159>
- Saqib, N. (2021). Positioning strategies: a literature review. *Journal of Cardiovascular Disease Research*, 12(3). <https://www.jcdronline.org/admin/Uploads/Files/6245cc49e84644.42011977.pdf>
- Shubhangi, G., & Banarsidas, C. (2019). Impact of Digital Marketing in Restaurant Industry: A Case Study of Select Restaurants in Delhi - NCR. *Periyar Journal of Research in Business and Development Studies*, 4(1).
- Singh, S., & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://www.youtube.com/watch?v=A2zsDFtJYeg&t=1099s>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC.
- Suyan, X. (2022). *The development of an e-marketing model for junzhiwei chinese local chain restaurant*. Huachiew Chalermprakiet University. Obtenido de

<https://has.hcu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/984/XIN-SUYAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

The Food Tech. (22 de Febrero de 2021). *7 tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>

Trinh, H. (2022). *Digital marketing plan for a restaurant*. Lab University of Applied Sciences.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787975/Trinh_Hau.pdf?sequence=2

Trochim, W. (2020). Inferential Statistics. In: Research Methods Knowledge Base. Obtenido de <https://conjointly.com/kb/inferential-statistics>

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la Investigación*. Klik soluciones educativas S.A. de C.V.

Yemchuk, T., & Arpul, O. (2020). Competitive Positions in Restaurant Business in Present-Day Conditions Based on the Example of Chernivtsi (Ukraine). *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 34(1), 92-107.

Yemelienenkova, V., & Bielova, O. (2022). Promotion Strategies for Consumers of Digital Marketing Tools: After-Pandemic Realities. *Joint Scientific Journal*.

Zulfeequar, M. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of restaurants in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*. <https://growingscience.com/beta/ijds/6330-an-investigation-on-the-use-of-digital-marketing-towards-the-customer-satisfaction-and-brand-loyalty-of-hotels-restaurants-sector-in-saudi-arabia.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing Digital	El marketing digital, implica promocionar y comercializar productos y servicios utilizando herramientas en línea. Las organizaciones perspicaces buscan establecer relaciones mutuamente beneficiosas con posibles clientes, prospectos y clientes ya existentes. Los elementos clave de este proceso incluyen la comunicación, la promoción, la comercialización y la publicidad (Solé & Campo, 2020).	El marketing digital será analizado mediante un instrumento en escala de Likert, evaluando cuatro las siguientes subcategorías: comunicación, promoción, comercialización y publicidad.	Comunicación	Uso de página web	Ordinal Tipo Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Uso de redes sociales	
			Promoción	Establecimiento de ofertas y promoción	
				Programa de incentivos para fidelizar a clientes.	
			Comercialización	Servicio a través de la plataforma	
			Publicidad	Campañas publicitarias por internet	
Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.					
Variable 2: Posicionamiento	El posicionamiento de mercado, se define como el perfil del servicio que se ofrece, que se impregnan en la mente de los clientes y que permite la diferenciación frente a otros de la competencia. El posicionamiento se asocia principalmente con el comportamiento de consumo del cliente, comunica los atributos y beneficios del producto al cliente en función de sus necesidades, sustitutos disponibles y comunicación en los canales (Acosta & Villagomez, 2020).	El posicionamiento de mercado, fue analizado aplicando un instrumento basado en la escala de Likert, considerando el posicionamiento por atributo, competidor y calidad/precio.	Posicionamiento por atributo	Reconocimiento de marca	
				valor único de producto	
				Valor único de servicio	
			Posicionamiento por competidor	Diferenciación competitiva de producto	
				Diferenciación competitiva de servicio	
			Posicionamiento por calidad o precio	Diferenciación por calidad	
Diferenciación por precio					

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir el marketing digital

Estimado cliente lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nº	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION: COMUNICACIÓN					
1	Se siente identificado con la página web de la cadena de restaurantes.					
2	El contenido cargado en la página web de la cadena de restaurantes es relevante.					
3	A través de redes sociales la cadena de restaurantes interactúa con los clientes					
4	Las redes sociales de la cadena de restaurantes brindan información adecuada.					
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
5	Las ofertas establecidas vía digital por la cadena de restaurantes son relevantes.					
6	Las promociones establecidas vía digital por la cadena de restaurantes son adecuadas.					
7	La cadena de restaurantes brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes					
8	La cadena de restaurantes promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados.					
	DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN	1	2	3	4	5
9	Los pedidos de servicio por parte del cliente través de la plataforma virtual y redes sociales la cadena de restaurantes es rápido y sencillo.					
10	La cadena de restaurantes brinda información de sus servicios a través de la plataforma virtual y redes sociales.					
	DIMENSIÓN: PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
11	Las campañas publicitarias por vía digital de la cadena de restaurantes brindan conocimiento del servicio que ofrece.					
12	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la cadena de restaurantes es adecuada.					
13	Los vídeos promocionales por vía digital de la cadena de restaurantes son atractivos.					
14	Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales de la cadena de restaurantes					

CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Estimado cliente lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nº	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	1	2	3	4	5
1	El logo de la cadena de restaurantes es llamativo.					
2	El servicio que la cadena de restaurantes es presentable.					
3	El servicio de la cadena de restaurantes cubre la expectativa del cliente.					
4	El servicio de la cadena de restaurantes es innovador.					
5	El tiempo de atención al cliente que brinda la cadena de restaurantes es óptimo.					
6	La atención de la cadena de restaurantes es apropiada.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR	1	2	3	4	5
7	La cadena de restaurantes ofrece variedad de servicios de marketing respecto a la competencia.					
8	La cadena de restaurantes ofrece servicios personalizados.					
9	El valor agregado que brinda la cadena de restaurantes respecto a la competencia es superior.					
10	El servicio pos venta que ofrece la cadena de restaurantes respecto a la competencia es excelente.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO	1	2	3	4	5
11	La calidad de servicios que ofrece la cadena de restaurantes es sobresaliente.					
12	La calidad de servicios que ofrece la cadena de restaurantes es óptima.					
13	Los paquetes de servicios que ofrece la cadena de restaurantes son idóneos.					
14	El precio de los servicios de la cadena de restaurantes es apropiado.					
15	El descuento de precios que ofrece la cadena de restaurantes por demora o falla en el servicio es conveniente.					

Anexo 3. Validación y confiabilidad de instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Marketing digital y posicionamiento de mercado. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Carlos Agustín Castro Guillen		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Educación		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y Posgrado		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Marketing digital
Autor:	Castro Josán, Carlos Atén Antonio (2023)
Procedencia:	Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Cadena de restaurantes Santiago de Surco
Significación:	El cuestionario de la Variable Marketing digital está compuesto de 4 dimensiones que son: Comunicación, promoción, comercialización y publicidad. El objetivo de esta medición es establecer las relaciones entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado.

4. Soporte teórico:

Marketing digital: Implica promocionar y comercializar productos y servicios utilizando herramientas en línea. Las organizaciones perspicaces buscan establecer relaciones mutuamente beneficiosas con posibles clientes, prospectos y clientes ya existentes. Los elementos clave de este proceso incluyen la comunicación, la promoción, la comercialización y la publicidad (Solé y Campo, 2020).

Posicionamiento de mercado: Se define como el perfil del servicio que se ofrece, que se impregnan en la mente de los clientes y que permite la diferenciación frente a otros de la competencia. El posicionamiento se asocia principalmente con el comportamiento de consumo del cliente, comunica los atributos y beneficios del producto al cliente en función de sus necesidades, sustitutos disponibles y comunicación en los canales (Acosta y Villagomez).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Comunicación	La comunicación, en la era de la digitalización, se caracteriza porque la gente se vincula principalmente utilizando las páginas web y las redes sociales como Facebook, Instagram twitter, YouTube (Betancur, 2022).
	Promoción	La promoción, como parte de una estrategia de marketing, requieren personas influyentes como patrocinadores, creando una presencia en línea para interactuar con los clientes (Yemelienkova y Bielova, 2022).
	Comercialización	La comercialización, implica colocar el producto en el mercado a través de la ubicación estratégica y canales de distribución, facilitando así el intercambio con el cliente. También se encarga de garantizar un transporte adecuado y costos razonables (Romero y Velasco, 2017).
	Publicidad	La publicidad, se trata de una estrategia de presentación conocida como el negocio de la persuasión destinado a crear una imagen y dejar una impresión duradera en las personas, potenciales clientes, para fijarles en sus mentes los tributos del producto y/o servicio y de esta manera impulsar las ventas. (Aquino, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Marketing digital, elaborado por Aguilar Padilla, Fernando Ysaías mientras que la variable posicionamiento de mercado fue elaborado por Correa Quiroz, Marco Antonio en el año 2017. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la comunicación y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de página web	1. Se siente identificado con la página web de la cadena de restaurantes.	4	4	3	
	2. El contenido cargado en la página web de la cadena de restaurantes es relevante.	3	4	4	
Uso de redes sociales	3. A través de redes sociales la cadena de restaurantes interactúa con los clientes	4	4	4	
	4. Las redes sociales de la cadena de restaurantes brindan información adecuada.	3	3	4	

- **Segunda dimensión:** Promoción
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la promoción y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Establecimiento de ofertas y promoción	5. Las ofertas establecidas vía digital por la cadena de restaurantes son relevantes.	4	4	4	
	6. Las promociones establecidas vía digital por la cadena de restaurantes son adecuadas.	4	3	4	
Programa de incentivos para fidelizar a clientes	7. La cadena de restaurantes brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes	4	4	4	
	8. La cadena de restaurantes promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados.	3	3	4	

- **Tercera dimensión:** Comercialización
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la comercialización y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio a través de la plataforma	Los pedidos de servicio por parte del cliente a través de la plataforma virtual y redes sociales la cadena de restaurantes es rápido y sencillo.	3	3	4	
	La cadena de restaurantes brinda información de sus servicios a través de la plataforma virtual y redes sociales.	4	3	4	

- **Cuarta dimensión:** Publicidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias por internet	Las campañas publicitarias por vía digital de la cadena de restaurantes brindan conocimiento del servicio que ofrece.	4	4	4	
	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la cadena de restaurantes es adecuada.	3	3	4	
Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.	Los vídeos promocionales por vía digital de la cadena de restaurantes son atractivos.	4	3	4	
	Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales de la cadena de restaurantes	3	3	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Agustín Castro Guillen

Especialidad del validador: Gestión, Finanzas, Economía y Educación

20 de octubre del 2023.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

Firma del Experto validador

10/1/24, 16:12

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	ECONOMISTA Fecha de diploma: 15/12/82 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMIA Fecha de diploma: 13/05/76 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO Y RELACIONES INDUSTRIALES Fecha de diploma: 02/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/01/1986 Fecha egreso: 02/05/2014	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	DOCTOR EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2008 Fecha egreso: 13/03/2010	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 16/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/08/2017 Fecha egreso: 09/08/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Marketing digital y posicionamiento de mercado. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Rosas Tapia Mariel		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Educación		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesor de Tesis en Pregrado y Posgrado		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Marketing digital
Autor:	Castro Josán, Carlos Atén Antonio (2023)
Procedencia:	Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Cadena de restaurantes Santiago de Surco
Significación:	El cuestionario de la Variable Marketing digital está compuesto de 4 dimensiones que son: Comunicación, promoción, comercialización y publicidad. El objetivo de esta medición es establecer las relaciones entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado.

4. Soporte teórico:

Marketing digital: Implica promocionar y comercializar productos y servicios utilizando herramientas en línea. Las organizaciones perspicaces buscan establecer relaciones mutuamente beneficiosas con posibles clientes, prospectos y clientes ya existentes. Los elementos clave de este proceso incluyen la comunicación, la promoción, la comercialización y la publicidad (Solé y Campo, 2020).

Posicionamiento de mercado: Se define como el perfil del servicio que se ofrece, que se impregnan en la mente de los clientes y que permite la diferenciación frente a otros de la competencia. El posicionamiento se asocia principalmente con el comportamiento de consumo del cliente, comunica los atributos y beneficios del producto al cliente en función de sus necesidades, sustitutos disponibles y comunicación en los canales (Acosta y Villagomez).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Comunicación	La comunicación, en la era de la digitalización, se caracteriza porque la gente se vincula principalmente utilizando las páginas web y las redes sociales como Facebook, Instagram twitter, YouTube (Betancur, 2022).
	Promoción	La promoción, como parte de una estrategia de marketing, requieren personas influyentes como patrocinadores, creando una presencia en línea para interactuar con los clientes (Yemelienkova y Bielova, 2022).
	Comercialización	La comercialización, implica colocar el producto en el mercado a través de la ubicación estratégica y canales de distribución, facilitando así el intercambio con el cliente. También se encarga de garantizar un transporte adecuado y costos razonables (Romero y Velasco, 2017).
	Publicidad	La publicidad, se trata de una estrategia de presentación conocida como el negocio de la persuasión destinado a crear una imagen y dejar una impresión duradera en las personas, potenciales clientes, para fijarles en sus mentes los tributos del producto y/o servicio y de esta manera impulsar las ventas. (Aquino, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Marketing digital, elaborado por Aguilar Padilla, Fernando Ysaías mientras que la variable posicionamiento de mercado fue elaborado por Correa Quiroz, Marco Antonio en el año 2017. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la comunicación y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de página web	1. Se siente identificado con la página web de la cadena de restaurantes.	4	4	3	
	2. El contenido cargado en la página web de la cadena de restaurantes es relevante.	3	4	4	
Uso de redes sociales	3. A través de redes sociales la cadena de restaurantes interactúa con los clientes	4	4	4	
	4. Las redes sociales de la cadena de restaurantes brindan información adecuada.	3	3	4	

- **Segunda dimensión:** Promoción
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la promoción y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Establecimiento de ofertas y promoción	5. Las ofertas establecidas vía digital por la cadena de restaurantes son relevantes.	4	4	4	
	6. Las promociones establecidas vía digital por la cadena de restaurantes son adecuadas.	4	3	4	
Programa de incentivos para fidelizar a clientes	7. La cadena de restaurantes brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes	4	4	4	
	8. La cadena de restaurantes promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados.	3	3	4	

- **Tercera dimensión:** Comercialización
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la comercialización y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio a través de la plataforma	Los pedidos de servicio por parte del cliente a través de la plataforma virtual y redes sociales la cadena de restaurantes es rápido y sencillo.	3	3	4	
	La cadena de restaurantes brinda información de sus servicios a través de la plataforma virtual y redes sociales.	4	3	4	

- **Cuarta dimensión:** Publicidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias por internet	Las campañas publicitarias por vía digital de la cadena de restaurantes brindan conocimiento del servicio que ofrece.	4	4	4	
	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la cadena de restaurantes es adecuada.	3	3	4	
Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.	Los vídeos promocionales por vía digital de la cadena de restaurantes son atractivos.	4	3	4	
	Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales de la cadena de restaurantes	3	3	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rozas Tapia Mariel

Especialidad del validador: Gestión, Finanzas, Economía y Educación

20 de octubre del 2023.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

Firma del Experto Informante.

Firma del Experto validador

10/1/24, 16:10

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROZAS TAPIA, MARISA MARIEL DNI 44407922	LICENCIADO EN ADMINISTRACION HOTELERA Fecha de diploma: 11/10/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>
ROZAS TAPIA, MARISA MARIEL DNI 44407922	BACHILLER EN ADMINISTRACION HOTELERA Fecha de diploma: 06/10/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>
ROZAS TAPIA, MARISA MARIEL DNI 44407922	Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial Fecha de diploma: 21/03/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 27/08/2019 Fecha egreso: 06/07/2021	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <i>PERU</i>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Marketing digital y posicionamiento de mercado. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Túpac Yupanqui Esquivel Miguel Ángel		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Educación		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesor de Tesis en Pregrado y Posgrado		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Marketing digital
Autor:	Castro Josán, Carlos Atén Antonio (2023)
Procedencia:	Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Cadena de restaurantes Santiago de Surco
Significación:	El cuestionario de la Variable Marketing digital está compuesto de 4 dimensiones que son: Comunicación, promoción, comercialización y publicidad. El objetivo de esta medición es establecer las relaciones entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado.

4. Soporte teórico:

Marketing digital: Implica promocionar y comercializar productos y servicios utilizando herramientas en línea. Las organizaciones perspicaces buscan establecer relaciones mutuamente beneficiosas con posibles clientes, prospectos y clientes ya existentes. Los elementos clave de este proceso incluyen la comunicación, la promoción, la comercialización y la publicidad (Solé y Campo, 2020).

Posicionamiento de mercado: Se define como el perfil del servicio que se ofrece, que se impregnan en la mente de los clientes y que permite la diferenciación frente a otros de la competencia. El posicionamiento se asocia principalmente con el comportamiento de consumo del cliente, comunica los atributos y beneficios del producto al cliente en función de sus necesidades, sustitutos disponibles y comunicación en los canales (Acosta y Villagomez).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Comunicación	La comunicación, en la era de la digitalización, se caracteriza porque la gente se vincula principalmente utilizando las páginas web y las redes sociales como Facebook, Instagram twitter, YouTube (Betancur, 2022).
	Promoción	La promoción, como parte de una estrategia de marketing, requieren personas influyentes como patrocinadores, creando una presencia en línea para interactuar con los clientes (Yemelienkova y Bielova, 2022).
	Comercialización	La comercialización, implica colocar el producto en el mercado a través de la ubicación estratégica y canales de distribución, facilitando así el intercambio con el cliente. También se encarga de garantizar un transporte adecuado y costos razonables (Romero y Velasco, 2017).
	Publicidad	La publicidad, se trata de una estrategia de presentación conocida como el negocio de la persuasión destinado a crear una imagen y dejar una impresión duradera en las personas, potenciales clientes, para fijarles en sus mentes los tributos del producto y/o servicio y de esta manera impulsar las ventas. (Aquino, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Marketing digital, elaborado por Aguilar Padilla, Fernando Ysaías mientras que la variable posicionamiento de mercado fue elaborado por Correa Quiroz, Marco Antonio en el año 2017. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la comunicación y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de página web	1. Se siente identificado con la página web de la cadena de restaurantes.	4	4	3	
	2. El contenido cargado en la página web de la cadena de restaurantes es relevante.	3	4	4	
Uso de redes sociales	3. A través de redes sociales la cadena de restaurantes interactúa con los clientes	4	4	4	
	4. Las redes sociales de la cadena de restaurantes brindan información adecuada.	3	3	4	

- **Segunda dimensión:** Promoción
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la promoción y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Establecimiento de ofertas y promoción	5. Las ofertas establecidas vía digital por la cadena de restaurantes son relevantes.	4	4	4	
	6. Las promociones establecidas vía digital por la cadena de restaurantes son adecuadas.	4	3	4	
Programa de incentivos para fidelizar a clientes	7. La cadena de restaurantes brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes	4	4	4	
	8. La cadena de restaurantes promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados.	3	3	4	

- **Tercera dimensión:** Comercialización
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la comercialización y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio a través de la plataforma	Los pedidos de servicio por parte del cliente a través de la plataforma virtual y redes sociales la cadena de restaurantes es rápido y sencillo.	3	3	4	
	La cadena de restaurantes brinda información de sus servicios a través de la plataforma virtual y redes sociales.	4	3	4	

- **Cuarta dimensión:** Publicidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias por internet	Las campañas publicitarias por vía digital de la cadena de restaurantes brindan conocimiento del servicio que ofrece.	4	4	4	
	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la cadena de restaurantes es adecuada.	3	3	4	
Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.	Los vídeos promocionales por vía digital de la cadena de restaurantes son atractivos.	4	3	4	
	Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales de la cadena de restaurantes	3	3	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg. Túpac Yupanqui Esquivel Miguel Ángel

Especialidad del validador: Gestión, Finanzas, Economía y Educación

20 de octubre del 2023.

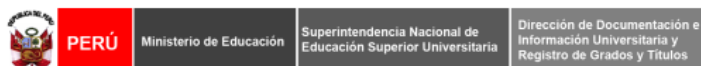
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto validador

10/11/24, 10:37

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	LICENCIADO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS Fecha de diploma: 27/10/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	BACHILLER EN COOPERATIVISMO Fecha de diploma: 05/08/1997 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	MAESTRO EN GESTIÓN DE ALTA DIRECCIÓN Fecha de diploma: 05/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 13/10/2008 Fecha egreso: 30/01/2009	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS Fecha de diploma: 08/04/19 Modalidad de estudios: A DISTANCIA Fecha matrícula: 16/09/2011 Fecha egreso: 24/01/2016	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	Abogado Fecha de diploma: 31/01/22 Modalidad de estudios: A DISTANCIA	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 16/05/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	DOCTOR EN INGENIERÍA AMBIENTAL Fecha de diploma: 27/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/03/2010 Fecha egreso: 15/07/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU

about:blank

1/1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	43,72	127,840	,646	,925
VAR00002	43,98	121,909	,723	,922
VAR00003	44,02	123,883	,724	,922
VAR00004	43,87	123,516	,719	,922
VAR00005	43,76	126,725	,660	,924
VAR00006	43,86	123,383	,723	,922
VAR00007	43,99	121,866	,789	,920
VAR00008	43,99	125,365	,690	,923
VAR00009	43,92	126,361	,713	,923
VAR00010	44,35	139,451	,162	,939
VAR00011	43,97	124,915	,731	,922
VAR00012	43,90	124,161	,698	,923
VAR00013	43,89	126,002	,737	,922
VAR00014	43,79	127,007	,669	,924

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	15

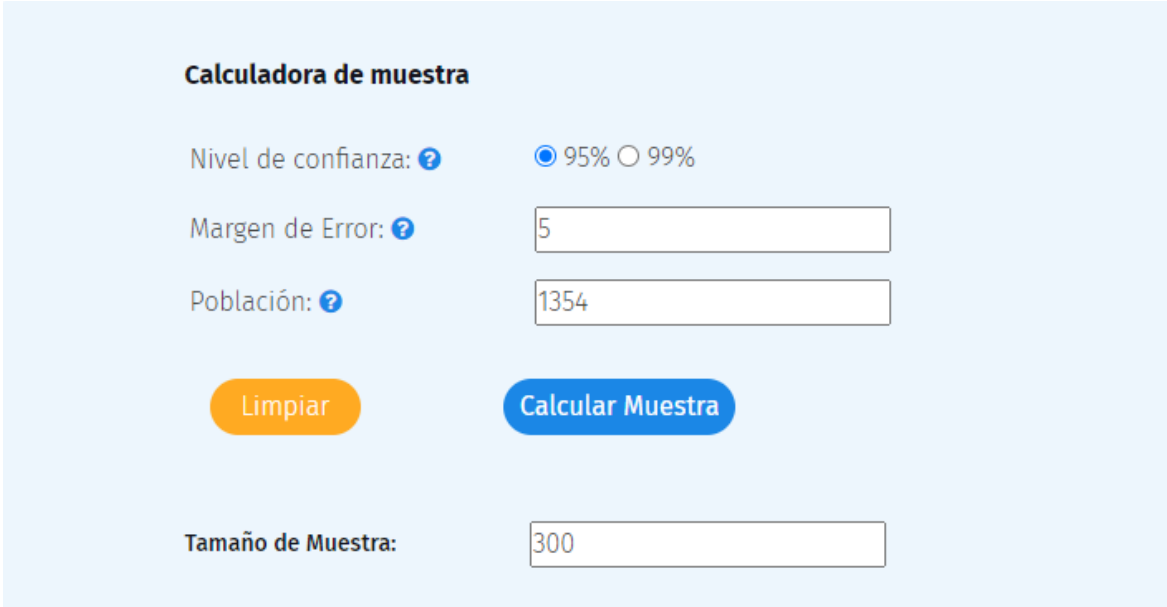
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	47,82	61,800	,281	,688
ITEM2	48,08	58,906	,401	,674
ITEM3	48,23	58,915	,400	,674
ITEM4	47,87	59,030	,410	,673
ITEM5	48,21	58,267	,409	,672
ITEM6	48,74	58,673	,424	,671
ITEM7	48,71	58,561	,401	,673
ITEM8	48,82	59,776	,325	,683
ITEM9	48,68	58,338	,399	,673
ITEM10	48,24	59,655	,352	,680
ITEM11	48,00	62,505	,219	,695
ITEM12	48,15	63,399	,126	,708
ITEM13	47,83	62,837	,182	,700
ITEM14	47,92	63,729	,126	,707
ITEM15	47,98	63,756	,149	,703

Anexo 4. Cálculo de la muestra

Figura 1

Captura del Question Pro



Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Fuente: Questionpro (2023)

Anexo 5. Documento de consentimiento de recojo de información

Señor

Carlos Aten Castro Josan

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Asunto: Autorización para la ejecución del proyecto de investigación de Maestría en Administración de Negocios

De mi mayor consideración

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente y desearle éxitos en la investigación que viene desarrollando.

A su vez, la presente tiene como objetivo autorizar la ejecución de la investigación a fin de que el Bach. CARLOS ATEN ANTONIO CASTRO JOSAN del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA, logré ejecutar su investigación titulada "Marketing Digital y Posicionamiento de Mercado en una Cadena de restaurantes en Santiago de Surco, Lima, 2023" en Good Food S.A.C haciendo uso de la siguiente información.

- Datos de la persona jurídica (Razón social, RUC, dirección fiscal, dirección comercial, entre otros).
- Documentación interna.
- Ingreso a instalaciones.
- Acceso a la información que se requiera para la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente



Angello B. Figueroa

Good Food S.A.C

Anexo 6. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023 del investigador Castro Josán, Carlos Atén Antonio.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Escuela de posgrado y Programa académico Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo Sede Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la cadena de restaurantes de Santiago de Surco.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cuál es la relación del Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de operaciones de la cadena de restaurantes de Santiago de Surco.
3. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Castro Josán, Carlos Atén Antonio, email: carloscastrojosan@gmail.com y Docente asesor Fabián Rojas, Lenin Enrique email: ffabian@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Carlos Atén Antonio Castro Josán

Fecha y hora: 15 de abril de 2023

Anexo 7. Reporte de Turnitin

Resumen de coincidencias ✕

15 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %	>
4	es.unionpedia.org Fuente de Internet	1 %	>

Página: 1 de 37 | Número de palabras: 9544 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado 🔍



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de
restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN