



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Implementación de Marketing Digital para mejorar el
posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, Los
Olivos, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA EMPRESARIAL**

AUTORA:

Roman Salazar, Ana Ruth (ORCID: 0000-0001-8102-1652)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdivieso, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y planeamiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por estar conmigo en cada paso de vida brindándome sabiduría para llegar a mis objetivos planteados. A mis padres, por haberme ayudado de forma incondicional en todo el transcurso de mi vida, dándome el soporte para siempre seguir adelante y acabar la carrera.

Agradecimiento

Agradezco ante todo a Dios por haberme brindado salud y poder acabar la carrera profesional. De la misma forma, a mis padres por enseñarme a luchar de forma constante para lograr el éxito. Asimismo, a mi asesor Guido Trujillo Valdiviezo, quien me brindó su apoyo y conocimientos para acabar la tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	38
3.7. Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN.....	59
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos	17
Tabla 2. Estadística de fiabilidad del Instrumento para medir Marketing Digital	18
Tabla 3. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Posicionamiento	18
Tabla 4. Pretest Marketing Digital	39
Tabla 5. Pretest Posicionamiento	40
Tabla 6. Pretest Posicionamiento por Atributo	41
Tabla 7. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio	42
Tabla 8. Pretest Posicionamiento por Competidor	43
Tabla 9. Postest Marketing Digital	44
Tabla 10. Postest Posicionamiento	45
Tabla 11. Postest Posicionamiento por Atributo	46
Tabla 12. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio	47
Tabla 13. Postest por Competidor	48
Tabla 14. Prueba de normalidad de Posicionamiento antes y después con estadígrafos tienen una distribución normal	18
Tabla 15. Rangos de la variable posicionamiento	52
Tabla 16. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento	52
Tabla 17. Prueba de normalidad de Posicionamiento por atributo antes y después con estadígrafos	53
Tabla 18. Rangos de la dimensión posicionamiento por atributo	54
Tabla 19. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por atributo	54
Tabla 20. Prueba de normalidad de Posicionamiento por calidad o precio antes y después con estadígrafos	55
Tabla 21. Rangos de la dimensión posicionamiento por calidad o precio	56
Tabla 22. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por calidad o precio	56
Tabla 23. Prueba de normalidad de Posicionamiento por competidor antes y después con estadígrafos	57
Tabla 24. Rangos de la dimensión posicionamiento por competidor	58
Tabla 25. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por competidor	58

Índice de figura

Figura 1. Ubicación de la empresa	18
Figura 2. Ficha RUC del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy	218
Figura 3. Logo antiguo	23
Figura 4. Logo Rediseñado	24
Figura 5. Carta Digital	25
Figura 6. Carta Digital Pollos a la brasa	25
Figura 7. Carta Digital Chifa	26
Figura 8. Facebook Antiguo	27
Figura 9. Facebook Empresarial Actual.....	27
Figura 10. Instagram Empresarial	28
Figura 11. WhatsApp Empresarial.....	28
Figura 12. Creación de vídeo promocional.....	29
Figura 13. Creación de vídeo promocional Pollos a la brasa.....	30
Figura 14. Creación de vídeo promocional Chifa.....	30
Figura 15. Contenido de medios de pago.....	31
Figura 16. Contenido hora de un versus	32
Figura 17. Contenido Promoción.....	32
Figura 18. Contenido Antojitos	33
Figura 19. Creación de Gmail	33
Figura 20. Página Web Inicio	34
Figura 21. Página Web Carta.....	35
Figura 22. Página Web Contacto	35
Figura 23. Página Web Redes Sociales	36
Figura 24. Página Web Pedidos.....	36
Figura 25. Flujo de pedido a través del WhatsApp Empresarial	37
Figura 26. Pretest Marketing Digital	39
Figura 27. Pretest Posicionamiento.....	40
Figura 28. Pretest Posicionamiento por Atributo	41
Figura 29. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio.....	42

Figura 30. Pretest Posicionamiento por Competidor	43
Figura 31. Postest Marketing Digital.....	44
Figura 32. Postest Posicionamiento	45
Figura 33. Postest Posicionamiento por Atributo	46
Figura 34. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio	47
Figura 35. Postest Posicionamiento por Competidor.....	18
Figura 36. Alcance de Redes Sociales (Facebook e Instagram)	49
Figura 37. Resumen del Facebook Empresarial del restaurante	49
Figura 38. Facebook Empresarial tipo, segmentación, alcance e interacción.....	50
Figura 39. Resumen de la página web del restaurante	50

Resumen

La presente investigación implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, Los Olivos, 2021, tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño pre experimental. La población estuvo compuesta por los clientes del restaurante que se encontraron en el distrito de Los Olivos, la muestra fue de 100 personas y el muestreo fue no probabilístico. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para obtener los resultados se realizó el análisis inferencial para contrastar las hipótesis a través del estadígrafo U de Mann – Whitney. Obteniendo una significancia de 0,000 lo cual es $< 0,005$. Esto quiere decir, que la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Se concluyó que, la implementación de Marketing Digital permitió mejorar el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Página Web, Redes Sociales.

Abstract

The present research implementation of Digital Marketing to improve the positioning of the Pollería Chifa Lily & Sholy restaurant, Los Olivos, 2021, had as a general objective to determine how the implementation of Digital Marketing influenced the positioning of the Pollería Chifa Lily & Sholy restaurant. The research was of an applied type, quantitative approach, explanatory scope and pre-experimental design. The population consisted of restaurant customers who were found in the Los Olivos district, the sample was 100 people and the sampling was non-probabilistic. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. In order to obtain the results, inferential analysis was carried out to contrast the hypotheses using the Mann-Whitney U-statistic. Obtaining a significance of 0.000 which is <0.005 . This means that the implementation of Digital Marketing influenced the positioning of the Pollería Chifa Lily & Sholy restaurant. It was concluded that the implementation of Digital Marketing allowed to improve the positioning of the Pollería Chifa Lily & Sholy restaurant.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Website, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive una etapa de globalización, donde muchas organizaciones y empresas tienen que luchar de forma constante para sobrevivir a la gran competencia que está surgiendo, por ello se requiere trabajar de la mano del marketing digital ante la necesidad de buscar posicionar los negocios en la mente del consumidor y el rubro del sector restaurantero no está alejado a esta realidad.

Por otra parte, varios dueños de restaurantes creen que el posicionamiento del negocio en medios digitales es secundario, porque la verdadera importancia es encontrarse en una buena localización y que los comensales comenten del lugar a otros, pero eso está lejano a la realidad. Se emplea cada vez más el uso del internet por los usuarios, quienes buscan opciones como encontrar algún restaurante cercano en la zona que estén residiendo o deseen visitar (Creatiburón 2017).

En México, los negocios restauranteros siempre están en competencia y han optado por estar presente en los medios digitales para poder llegar a los comensales, por ello en un mes se habló de los restaurantes mexicanos en las redes sociales alrededor de 247,203 veces, las menciones tuvieron alcance en Twitter con un 89% y en Instagram un 11%, han tenido que aplicar marketing digital acorde al negocio y llegada de posicionamiento al usuario (Prospect factory 2018).

El Perú, cuenta con diversidad de platos que te llevan a un mundo de sabores, los restaurantes han estado creciendo de manera significativa, ya que se ha optado por el impulso del manejo sobre franquicias y la realización de las campañas publicitarias en función para llegar a más público (Perú Retail 2018).

El país tiene acerca de 200 mil negocios de restaurantes, dada la llegada del COVID 19 este tipo de rubro ha tenido un gran golpe por las medidas impuestas por el gobierno donde varios afectados tuvieron que cerrar sus locales, sin embargo, otros establecimientos cumpliendo con los protocolos de bioseguridad están viendo la forma de reactivarse. Para sobrevivir ante la situación, se ha buscado fortalecer de manera creativa el posicionamiento del negocio, los restaurantes están incursionando en los

medios tecnológicos donde pueden dar a conocer sus servicios y llegar a más personas (Regalado 2020). El posicionamiento en los negocios es de gran relevancia para poder desarrollarse en los mercados, por ello es necesario saber crear estrategias diferentes para tener llegada al cliente actual y potencial (Giraldo y Otero 2017).

El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy se encuentra en el distrito de Los Olivos, se dedica principalmente a vender comidas como pollo a la brasa y platos orientales, además bebidas como gaseosas dentro del local y realiza la actividad de delivery. El negocio tenía poco posicionamiento en el mercado, dado por las siguientes causas: Contaba con un manejo tradicional del marketing, se dio a notar que sus comensales eran más por las recomendaciones de personas cercanas al negocio; el empleo de las redes sociales era baja, a pesar que tenía Facebook no lo actualizaban ni le tomaban interés; no contaba con página web para promocionar sus servicios; desconocimiento en el diseño de cartas digitales y la publicidad era poco llamativa. Por ello, se había determinado como principal problema el bajo posicionamiento, ocasionando que el negocio tenga bajo posicionamiento en el mercado y la mente del consumidor. La contribución en el proyecto de investigación fue realizar la implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. (Ver anexo 3)

Por lo mencionado, en la investigación se realizó el problema general siguiente: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy?

Asimismo, se plasmaron los problemas específicos siguientes: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy?, ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy? y ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy?

La investigación tuvo como justificación:

La justificación da a conocer a gran brevedad posible la atención de un problema de manera social como científica de forma viable, se tiene alcance a los recursos para la investigación (Chaverri 2017).

Conveniencia: El estudio fue conveniente, ya que se pudo conocer si el marketing digital mejora el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Relevancia Social: Las personas beneficiarias de esta investigación fueron los comensales, quienes recibieron un servicio de calidad a través de los empleados de la pollería, que fueron capacitados en las herramientas del marketing digital.

Implicaciones prácticas: Mediante la implementación del marketing digital se arregla el problema sobre el posicionamiento que tenía el restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Justificación económica: A través de la aplicación del Marketing Digital, la empresa pudo captar mayores clientes, lo cual ha permitido incrementar sus ingresos.

Asimismo, se plasmó el objetivo general del estudio: Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Los objetivos específicos que se llevaron a cabo en la investigación: Determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Por último, determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Por último, la hipótesis general planteada fue la siguiente: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Para el estudio se plasmó las hipótesis específicas siguientes: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Finalmente, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

II. MARCO TEÓRICO

Se plasmaron como antecedentes internacionales:

(Morales 2019), en su investigación se planteó como objetivo desarrollar marketing digital de las plataformas virtuales para mejorar el posicionamiento en el restaurante que se dedica a la venta de comidas típicas de mariscos. La metodología, diseño cuasi experimental, aplicada, cuantitativo y nivel explicativo, se utilizó el análisis inferencial y descriptivo. De la misma manera, aplicaron la encuesta como técnica y cuestionario como instrumento, en ellas se plantearon preguntas para recolectar los datos. De acuerdo al resultado, se encontró al inicio un posicionamiento de 27% y luego se mejoró obteniendo así un 78%, esto se debe a que tienen información a su alcance los clientes que se encuentran en los medios virtuales. Se concluyó que, las personas quieren probar los platos marinos realizados por el restaurante y también desean tener información con respecto a los servicios y productos en las plataformas virtuales.

(Gonzales Medina y Sánchez 2015), en su estudio plasmaron como objetivo determinar cómo la empleabilidad de las redes sociales en el negocio restaurantero impacta sobre el posicionamiento. La metodología, diseño experimental, aplicada, explicativo y cuantitativo. De la misma forma, la encuesta y análisis documentario se usaron para poder obtener los datos del restaurante. De acuerdo al resultado, un gran número de restaurantes emplearon los medios virtuales e implementaron estrategias para obtener mayores ventajas, dando así que el 81% usaron redes sociales, 93.5 % Facebook, 28.3 % Twitter y 17.4 % en Instagram, por ello se mejoró en el posicionamiento por competidor de un 37.4% a 81,3%. Se concluyó que, el uso de las redes sociales juega un papel importante para lograr el posicionamiento en el sector restaurantero, ya que influye las publicaciones y promociones realizadas en los usuarios para que adquieran los servicios y productos del negocio.

(Andrade 2016) planteó en su investigación el objetivo de establecer estrategias del marketing digital para la promoción de la marca, por los medios virtuales. El estudio tuvo una metodología de enfoque cuantitativo y nivel explicativo, la técnica que se empleó fue la entrevista. Asimismo, fueron desarrolladas las estrategias en

aplicaciones digitales, Facebook, anuncios en YouTube e identidad digital. De acuerdo a los resultados, se permitió conocer lo que necesitan los clientes, asimismo se obtuvo de 53% a 85.4% en posicionamiento en base a la calidad de servicio virtual y precios accesibles. Conclusión, el marketing digital ayuda favorablemente en hacer conocida la marca a las personas que se encuentran utilizando los medios virtuales, dado que pueden llegar a los potenciales clientes o consumidores que requiere el negocio.

(Cruz y Miranda 2020), planteó en su estudio el objetivo de determinar las redes sociales que intervienen en los consumidores de restaurante. La metodología empleada fue descriptiva y cuantitativa, la muestra fue de 378 clientes a quienes se les aplicó la encuesta. De acuerdo a los resultados, la red social que más predomina en el interés de los consumidores es el Facebook y luego el Instagram, se dio a notar mayor interacción con los clientes, promociones, publicaciones de precios y descripción de los servicios que se brinda, asimismo, el posicionamiento ante el competidor fue de 23% a 66%. Conclusión, la utilización de las redes sociales juegan un rol importante en la empresa restaurantera, ya que permite mayores oportunidades para la captación de clientes, mediante la socialización del administrador, manteniendo la confianza, atención y programando eficientemente los tiempos de publicación.

(Dubuc 2017) planteó en su estudio el objetivo de analizar al marketing digital como estrategia en los negocios dedicados al sector restaurante de San Francisco. La metodología empleada fue descriptiva, transeccional y no experimental, se utilizó 24 personas entre gerentes y subgerentes quienes respondieron 42 preguntas. De acuerdo a los resultados, se obtuvo una media aritmética de 3.37 en la que emplean herramientas de marketing digital y está en categoría adecuada, asimismo se observó que se tiene mayor posicionamiento que los otros restaurantes. Se concluyó que, las empresas que utilizan el marketing digital emplean la actualización de contenidos, adecuada interacción con el cliente, creación de comunidad y videos Online en las redes sociales y Páginas web.

Se plasmaron como antecedentes nacionales:

(Granados 2020), su investigación planteó el objetivo de aplicar estrategias del Marketing Digital para alcanzar mayor posicionamiento en el restaurante de gustos y sabores. Metodología, aplicativo, diseño cuasi experimental, se empleó como población a los clientes del restaurante, teniendo así la muestra de 73 clientes, asimismo, a través del cuestionario se obtuvieron datos. Resultados, se logró que se incremente el posicionamiento del restaurante, al inicio contaba con un 22% y después de la aplicación un 67%. Se concluye que, el marketing digital empleado por los medios virtuales ayuda favorablemente en el posicionamiento del negocio restaurantero, dado que las estrategias bien utilizadas permiten estar presentes en la mente del consumidor, además de estar en contacto con los clientes que buscan los servicios.

(Aspilcueta y Torres 2020), planteó en su investigación el objetivo de determinar la influencia que tiene el marketing digital implementado sobre el posicionamiento del negocio restaurantero. Metodología, cuantitativa, diseño cuasi experimental, tipo aplicada y alcance explicativo, manejó la muestra de 383 personas que se encontraban entre consumidores y clientes. Resultados obtenidos, La empleabilidad del Marketing Digital ayudó a mejorar en el posicionamiento del restaurante de un 3.1% a 85.2% y en el posicionamiento por calidad o precio de 8.5% a luego alcanzar 89.6%. Se concluyó que, el Marketing Digital implementado fue de gran ayuda, dado que se logró el crecimiento del posicionamiento que se buscaba hacia el restaurante, de igual forma se logra estar en la mente del consumidor. El autor aportó el uso del Marketing Digital para la influencia en el desarrollo del posicionamiento.

(Carpio, et al. 2019), mencionaron como objetivo analizar al marketing viral online para el posicionamiento de la imagen del negocio restaurantero. La investigación tuvo un enfoque de manera cuantitativa, diseño pre experimental, tipo descriptivo, empleando el método de análisis, técnicas sobre recolección en base al análisis y observación de información. De acuerdo a los resultados, la empleabilidad virtual ayudó en un 50% en el posicionamiento por el uso de internet, dando a notar que el 43.8% muestra temas importantes, 18.8% por incentivos y el 12% por cambio de cupones. Asimismo, en el restaurante el posicionamiento por atributos se dio de 52.6% a 89.4 %. Se concluyó que, es esencial emplear los medios virtuales, ya que por las redes sociales se puede

medir las visitas que tiene la página, saber sus preferencias, satisfacciones o si se encuentran insatisfechos del restaurante. De la misma forma, emplear cupones, incentivos e información de ayuda al cliente, hace que se prefiera más el restaurante.

(Carhuatanta 2019) planteó en su investigación el objetivo de determinar estrategias del Marketing Digital para el incremento del posicionamiento. Metodología, aplicativo, cuantitativo, descriptivo y diseño pre experimental. Se utilizó para la muestra 120 clientes del negocio, a quienes se le aplicó el cuestionario. De acuerdo a los resultados, se encontró en el posicionamiento de la marca de un 20% a un 55%. Asimismo, en el posicionamiento por atributo al inicio tenía un 26.5% y después a 66.7%. Conclusión, el Marketing Digital empleado ayudó en el crecimiento de la marca, las estrategias diseñadas de manera adecuada cambian la perspectiva de la gente y hace que cree interés en ellos, influenciando así para que consuman los productos o servicios que se ofrecen.

(Falcao, et al. 2017), planteó en su estudio el objetivo de analizar la utilización sobre red social enfocado en el Instagram de los negocios restauranteros de Recife. Metodología, descriptiva, cualitativa e interpretativa, siendo seleccionado 6 restaurantes que tengan la red social de Instagram y sean conocidos en el lugar. De acuerdo a los resultados, en los restaurantes utilizaban el Instagram para el posteo continuo, lista de menú, promociones, reservas, horarios de atención, fotos de las comidas para el público visitante, asimismo se encuentra mayor posicionamiento en los clientes. Se concluyó que, el uso del Instagram es importante para los negocios, ya que emplean distintas estrategias de forma continua para dar a conocer sus platos y estar en contacto con los clientes que se encuentran en el medio virtual.

En las siguientes teorías se basó la investigación:

Teoría de Marketing Digital

El Marketing Digital es conocido como una estrategia que permite el uso de la tecnología por medio del internet, en el cual las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios transmitiendo información digitalizadas con el fin a que puedan ser adquiridos por las personas que se encuentran en vía online (Vega Romero y Guzmán 2018).

El Marketing Digital se da por las adaptaciones de los negocios hacia las tecnologías, a través de ello se les puede ofrecer a los consumidores o usuarios la posibilidad de acceso a información de forma fácil y rápida de los productos o servicios de los negocios (Arteaga Coronel y Acosta 2018).

El Marketing Digital en el mercado es empleado por las micro y macro empresas donde usan tecnologías digitales para crear, informar y entregar valor, ya que buscan interactuar con los clientes que se encuentran conectados virtualmente para así lograr los objetivos planteados por el negocio (Robul 2020).

El Marketing Digital se da como una herramienta importante, debido a las transformaciones tecnológicas, al implementarlo las empresas visionan con tener estrategias para la fidelización del cliente y tener una gran variedad en medios de comunicación en fin de poder promocionar la marca a los usuarios que están en los medios virtuales (Negoita, et al. 2018).

De igual forma, el marketing digital está orientado para el desarrollo de los negocios, en el cual pueden identificar las carencias que tienen los clientes y así ofrecerles lo que requieren, por ello se debe fomentar una interacción constante entre la empresa y los consumidores (Kim 2021).

Las redes sociales disminuyen las distancias y proporcionan las interacciones con varias personas sin tener importancia donde estén, beneficiando así a las empresas,

en estas se encuentran el Twitter, Facebook y Instagram, al ser empleados juegan un rol potencial para llegar a más consumidores (Debra 2021).

La página web es de suma relevancia en el ámbito de los negocios, ya que se puede dar a conocer sobre los productos o servicios a los usuarios, tiene para incorporar videos, imágenes, textos y otros. De la misma forma, el sitio web es conocido como dominio de internet, donde las páginas están vinculadas. (Luque 2021).

La plataforma web brinda distintas actividades y ayuda a tener presencia en línea, automatiza procesos mediante la ejecución de las aplicaciones, almacena información de las personas para el negocio, siendo así que pueden utilizarlo a beneficio suyo (Kapustina, et al. 2021).

Se realizó la definición sobre las dimensiones del marketing digital:

El marketing digital ha cambiado de forma rápida, generando que las pymes tengan desarrollo realizando el paso del marketing tradicional al marketing digital logrando así beneficios, en el cual el cliente puede tener accesibilidad en cualquier hora del día. (Colvée 2013).

Comunicación, es esencial en la realización del marketing digital, en la cual se emplean diversas herramientas como pueden ser las redes sociales, sirviendo para establecer cercanía con el cliente objetivo, mediante las facilidades de información que necesitan para resolver sus inquietudes (Yongvong Phaiboon 2021).

Promoción, se emplea como una técnica dentro de las estrategias del marketing digital, en el cual se aplica descuentos, obsequios y más cosas, con el fin de ser conocida la marca, influenciando para que se anime a comprar las cosas que se ofrecen por los medios virtuales (ki 2020).

Comercialización, permite que el vendedor y comprador puedan llegar a tener un acuerdo en los beneficios, logrando así la venta. Una vía para realizar la comercialización de los servicios y productos son los medios virtuales empleando las redes sociales. (Martínez 2020).

Publicidad, esta técnica busca influenciar en la mente del consumidor creando una imagen de los servicios o productos que brinda la empresa. Asimismo, en los medios virtuales se busca la aceptación y llegar a los usuarios, para ello se necesita ser consistente en las publicaciones (Mir 2018).

Teoría de Posicionamiento

El posicionamiento se basa en la percepción que tienen los usuarios en sus pensamientos con respecto a lo que la empresa ofrece. Por ello, se puede mencionar que es el resultado de obtener un lugar diferente en la mente del consumidor después de conocer los productos o servicios que brinda la empresa (Terech 2018).

El posicionamiento en las empresas se da con el fin de tomar decisiones para estar presentes en la mente del consumidor, por ello se emplean estrategias, recursos apropiados, demandas previamente analizadas y segmentación del mercado, de esta forma ofrecer los productos o servicios que se requiere (Fernández Reis y Serio 2017).

El posicionamiento requiere realizar un estudio a fin de saber las necesidades que se encuentran en el mercado, para luego crear estrategias en el nicho de mercado donde se encuentra los clientes objetivos y de esa manera poder posicionar los productos (Riemsdijk, et al. 2019).

Asimismo, en el posicionamiento se toma en cuenta la importancia del valor agregado para poder mejorar la imagen, alcanzar la proyección deseada y estar presente en los clientes, por ello se debe emplear creación de estrategias, diferenciación, comunicación, logrando así que la empresa tenga mejoría en su imagen y posicionamiento (Chen, et al. 2017).

Se realizó la definición de las dimensiones del posicionamiento:

El posicionamiento se da como una estrategia fundamental en las empresas, ya que se muestra la competencia cada vez más fuerte con el fin de apoderarse del mercado, empleando diversas maneras de posicionamiento de los productos o servicios que se ofrece para estar presentes en la mente de los consumidores (Schnarch 2013).

Posicionamiento por atributo: Se trata de posicionarse mediante beneficios que se brinda en los productos y servicios para que los clientes tengan en presencia la empresa (Ruiz Martínez y Verján 2019).

Posicionamiento por calidad o precio: Permite crecer y tener mayor competencia en el mercado por la calidad o precio, ya que se ofrece distintos beneficios teniendo en cuenta un precio accesible y transmitiendo exclusividad al cliente. (Butt Kumar y Kumar 2017).

Posicionamiento por competidor: Es una estrategia que busca posicionar el producto o servicio para tener mayor ventaja ante el competidor, siendo así ser reconocido por las personas (Cvjetkovic, et al. 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

La investigación aplicada se da con el objetivo de transformar un problema para resolver la dificultad que cuenta la sociedad, para este proceso se aplica conocimientos teóricos que ayuda al estudio para generar oportunidad de progreso. (Lozada 2014). Por consiguiente, fue de tipo aplicada, ya que se transformó el problema de la carencia de posicionamiento por medio de conocimientos teóricos para la solución del caso. Para ello, se utilizó conocimientos de marketing digital.

Enfoque

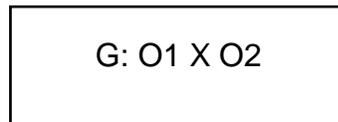
El enfoque cuantitativo es aquel que tiene un grupo de procedimientos de forma sucesiva, donde se puede recoger y analizar los datos cuantitativos de las variables de la investigación, para generar respuesta a la hipótesis. (Cadena, et al. 2017). Por ello, se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que en la investigación se pudo recoger y analizar los datos cuantitativos de las variables de la investigación que fueron elaborados en el programa SPSS y de esta manera se respondieron las hipótesis planteadas.

Nivel de investigación

El alcance explicativo contesta la situación que está pasando, busca explicar y determinar el fenómeno en relación a la causa y efecto de las variables de la investigación (Ramos 2020). Por lo tanto, fue de alcance explicativo, dado que se encontró relación causa – efecto en la investigación, se tuvo al marketing digital como variable independiente, el cual se implementó para mejorar el posicionamiento que fue la variable dependiente.

Diseño de investigación

El diseño pre experimental en un estudio se emplea cuando en la variable dependiente se va a realizar influencia, de la misma forma se pueda hacer la evaluación de los cambios provocados en la variable (Rojas 2013). La investigación fue elaborada con un diseño pre experimental, porque se manipuló el marketing digital para ver el efecto sobre el posicionamiento. El esquema planteado sobre el diseño:



Dónde:

G: Grupo experimental (clientes del restaurante).

O1: Medición de posicionamiento del restaurante antes de la implementación de marketing digital.

X: Implementación del marketing digital.

O2: Medición de posicionamiento del restaurante después de la implementación de marketing digital.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

El Marketing Digital es conocido como una estrategia que permite el uso de la tecnología por medio del internet, en el cual las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios transmitiendo información digitalizadas con el fin a que puedan ser adquiridos por las personas que se encuentran en vía online (Vega Romero y Guzmán 2018).

Definición operacional

El marketing digital ha cambiado de forma rápida, generando que las pymes tengan desarrollo realizando el paso del marketing tradicional al marketing digital logrando así beneficios, en el cual el cliente puede tener accesibilidad en cualquier hora del día. (Colvée 2013).

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

El posicionamiento se basa en la percepción que tienen los usuarios en sus pensamientos con respecto a lo que la empresa ofrece. Por ello, se puede mencionar que es el resultado de obtener un lugar diferente en la mente del consumidor después de conocer los productos o servicios que brinda la empresa (Terech 2018).

Definición operacional

El posicionamiento se da como una estrategia fundamental en las empresas, ya que se muestra la competencia cada vez más fuerte con el fin de apoderarse del mercado, empleando diversas maneras de posicionamiento de los productos o servicios que se ofrece para estar presentes en la mente de los consumidores (Schnarch 2013).

Se elaboraron dos matrices sobre la operacionalización de las variables. (Ver anexos 1 y 2).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población es un grupo de casos que tiene accesibilidad y definidas características, formando la guía para la selección de la muestra (Arias Villasis y Miranda 2016). En el estudio, la población establecida fueron los clientes del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, que se encontraban en el distrito de Los Olivos y tuvieran las edades de 14 a

65 años, ya que el INEI (2018), indicó que estos pertenecen a población económicamente activa.

Criterios de inclusión

Se incluyó a los clientes que tengan las edades de 14 a 65 años y adquirieron el servicio tanto de manera presencial como delivery del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Criterios de exclusión

Se excluyó a las personas que fueron menores de 14 años y los que pasaron la edad de 65 años.

Muestra

Constituye a un subgrupo de la población, donde se recolecta la información o datos y debe ser representativo al interés (Taherdoost 2016). La muestra fueron 100 clientes tanto de forma presencial como delivery del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Muestreo

El muestreo no probabilístico se basa en un juicio subjetivo del investigador, en el cual se elige casos accesibles que van a ser incluidos (Berndt 2020). La investigación tuvo un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los clientes del restaurante fueron por elección de la investigadora.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Consta en procedimientos y reglas que permiten tener la relación con el objeto de la investigación (Baena 2017). Se empleó la técnica de la encuesta, porque se obtuvo la información en base a las respuestas que dieron los clientes.

Instrumento

El instrumento es un mecanismo que emplea el investigador a fin de recoger y registrar los datos o información (Hernández y Mendoza 2018). Se utilizó en la investigación el instrumento del cuestionario, en este se usó la escala de Likert para adquirir la información de las variables (Ver anexos 7 y 8).

Validez

La validez se refiere al grado de la medición del instrumento, el cual va a medir con precisión la variable de estudio que se requiere medir. Se da a reflejar en el concepto abstracto mediante los indicadores que son empíricos (Hernández y Mendoza 2018).

En la investigación, por medio del juicio de expertos se hizo la validación de instrumentos, siendo aceptado por tres docentes de la carrera.

Tabla 1. Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Ríos Yovera, Verónica Raquel	Magister	Si
Panta Medina, Esteban Nolberto	Magister	Si
Trujillo Valdiviezo, Guido	Magister	Si
Total		Si

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad en un instrumento de medición se da para el grado de exactitud o precisión de la medida, de tal forma que su aplicación en cualquier momento produce resultados iguales en el objeto de estudio (Hernández y Mendoza 2018).

El alfa de Cronbach se emplea para saber la consistencia de escala, dicho de otra forma la correlación de los ítems, si se encuentra entre 0,70 y 0.90 es buena consistencia y es de baja consistencia si es menor a 0.70 (Gonzales y Pasmíño 2015).

En la medición de la confiabilidad de los instrumentos fue empleado el coeficiente de Alfa de Cronbach (Ver anexos 13, 14,15 y 16). Para ello, se empleó una prueba piloto con muestra de 30 clientes del restaurante.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad del Instrumento para medir Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,764	16

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,776	15

Fuente: Elaboración propia.

Se observó en el resultado que el alfa de Cronbach es mayor a 0.70 en los instrumentos, por ello es de buena consistencia.

3.5. Procedimientos

Fases de la elaboración del estudio:

En la primera fase, para la investigación se buscó distintas fuentes como blog, tesis y libros, se elaboró la realidad problemática (internacional, nacional y local), se dio a conocer las causas del principal problema (posicionamiento) y las consecuencias, a partir de ello, se eligió la contribución de la Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Luego se plasmó el problema general y específicos, después la justificación de manera por conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas y económica. Posteriormente se propuso el objetivo general y específicos, así como, la hipótesis general y las específicas, después se realizó tanto los antecedentes internacionales como los nacionales que ayudó a contrastar la hipótesis, igualmente las teorías de las variables con sus dimensiones

En la segunda fase, se realizó la metodología, aplicada, cuantitativa y tuvo diseño pre experimental. Se estableció la población que fueron los clientes del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, que se encontraban en el distrito de Los Olivos y tuvieran las edades de 14 a 65 años. La muestra fue 100 clientes tanto de forma presencial como delivery del restaurante y contando con un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta, asimismo el instrumento el cuestionario, en el cual se usó la escala de Likert para adquirir la información de las variables. Finalmente, se empleó el análisis tanto de manera descriptiva como inferencial a fin de responder la hipótesis.

En la tercera fase, siendo validado por los expertos el instrumento, se midió primero el posicionamiento, después se implementó el marketing digital y luego hubo la medición en el posicionamiento después de la implementación del marketing digital. La información de la pre y post test del cuestionario sirvió para contrastar las hipótesis mediante el análisis descriptivo e inferencial. Por último, contando con los resultados fueron elaboradas las conclusiones y luego las recomendaciones.

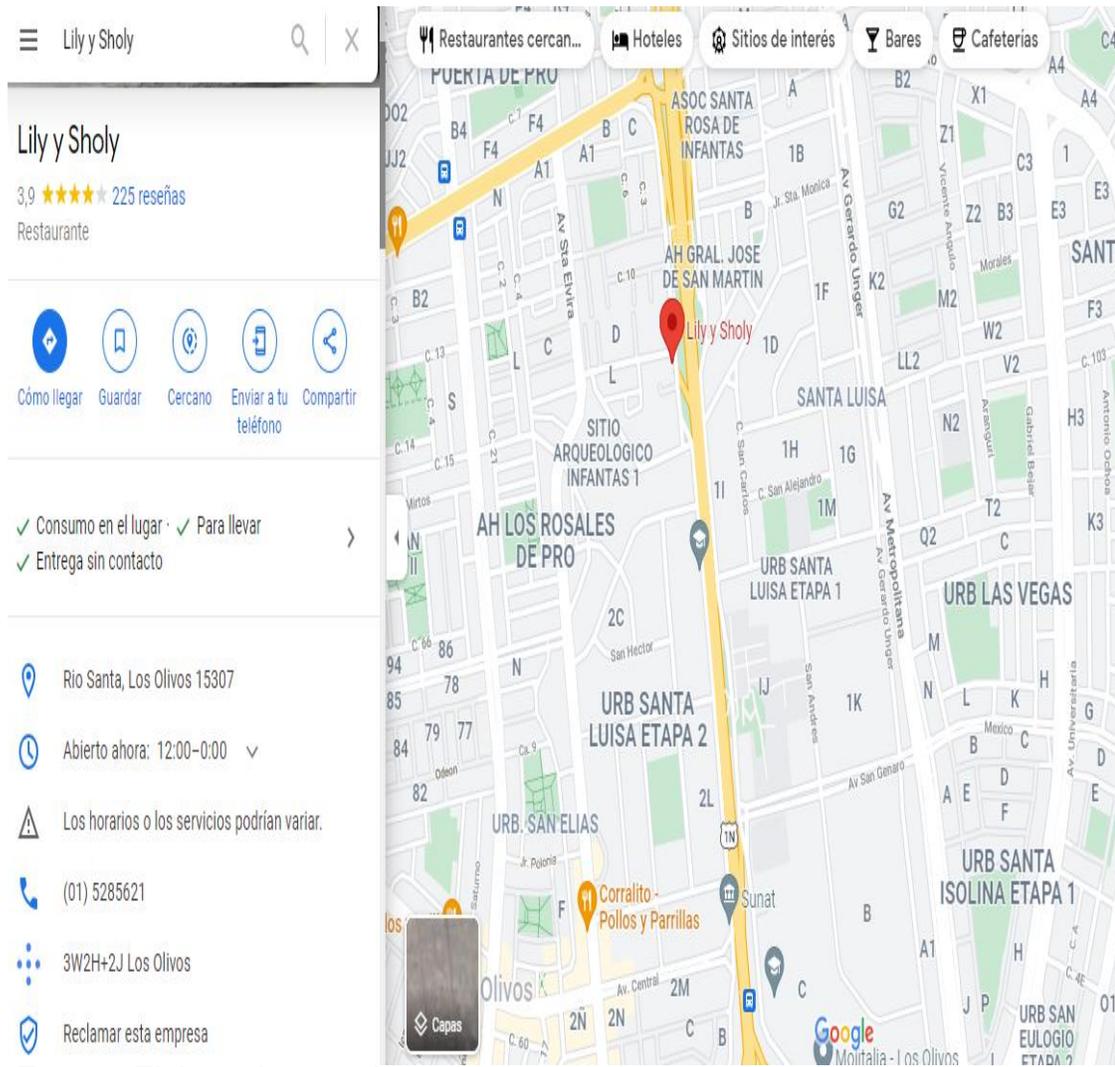
Por lo anteriormente mencionado, se elaboró las actividades propuestas:

Breve información de la empresa

El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy fue creada el 3 de junio del 2017 y se ubica en av. Alfredo Mendiola Mz. G Lt. 13 Asoc. Río santa - Los Olivos, tiene principalmente la actividad de vender pollos a la brasa, platos orientales y bebidas, además realiza el servicio delivery. La creación de este negocio se dio porque en la zona no había un restaurante de pollos a la brasas y chifa que se diferencie por un buen servicio, trato, sabor, precio, entre otros. De la misma forma, por querer contar con un negocio familiar.

En la figura 1 está presente la ubicación de la empresa y en la figura 2 la ficha RUC registrada en la SUNAT.

Figura 1. Ubicación de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Ficha RUC del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Consulta RUC

Ver

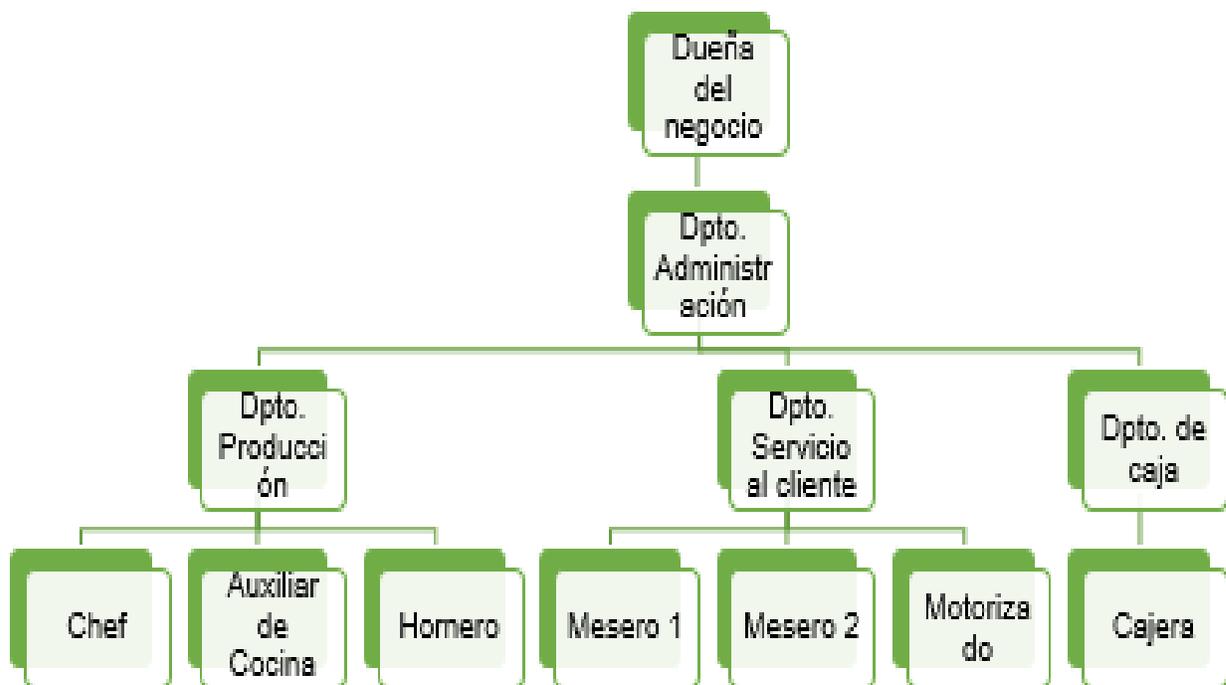
Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20802184791 - INVERSIONES LILY & SHOLY S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de inscripción:	05/06/2017	Fecha de inicio de Actividades:	05/06/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. ALFREDO MENDIOLA MZA. G LOTE. 13 ASC. RIO SANTA LIMA - LIMA - LOS OLIVOS		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago (aut. de impresión (F. 808 u 818):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 23/12/2020		
Emisor electrónico desde:	23/12/2020		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 23/12/2020);BOLETA (desde 23/12/2020)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050254861) a partir del 01/05/2019		
Fecha consultada: 10/09/2021 11:18			

Fuente: SUNAT.

Situación actual de la empresa

El negocio contaba con poco posicionamiento dado que contaba con un manejo tradicional del marketing, el empleo de las redes sociales era baja a pesar que tenía Facebook no lo actualizaban ni le tomaban interés, no contaba con página web para promocionar sus servicios, desconocimiento en el diseño de cartas digitales y la publicidad era poco llamativa. por ello, se había determinado como principal problema el bajo posicionamiento, ocasionando que el negocio tenga bajo posicionamiento en el mercado y la mente del consumidor. Dado los motivos, se implementó Marketing Digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 1: Rediseño del logo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy presentaba un logo poco llamativo y atractivo, este fue realizado por la hija de la dueña del negocio con herramientas que tenía a su alcance (ver Figura 3). Se observó que no tenía tanto impacto en la mente de los clientes, por ello se rediseñó el logo (ver Figura 4) tomando en cuenta los colores y características del negocio que ayuden a recordar al cliente.

Figura 3. Logo antiguo



Fuente: Restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

En la figura 4 está el logo rediseñado del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, el cual incluyó los colores siguientes: Amarillo (es un color estimulante que llama la atención del cliente, está en la forma circular que muestra la diversidad de platillos que se ofrece, lazo que ayuda a resaltar el nombre del restaurante y asimismo resalta las palabras de la parte superior) rojo (activa el apetito, muestra la forma de un plato describiendo el servicio y el nombre del negocio), verde (característico de la empresa, describe que es una pollería y chifa), negro (la forma de los palitos chinos) y blanco (representa la higiene y calidad). Se dejó la figura de la casita y el gallo con sombrerito chino (interpretado al inicio de su creación como un pollo con sombrero chino), ya que es el sello representante de la empresa familiar que brinda dos tipos de propuestas Pollería y Chifa.

Figura 4. Logo Rediseñado

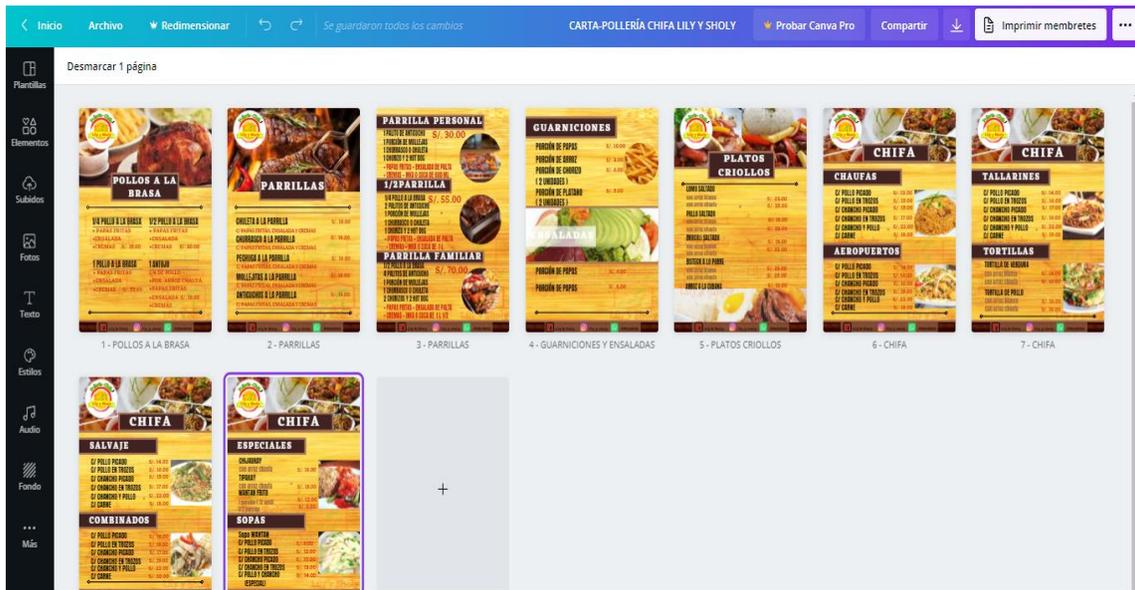


Fuente: Elaboración propia.

Actividad 2: Creación de la carta digital del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy no contaba con una carta digital, por eso se enviaba fotos de la carta física según lo que el cliente pedía al celular de la encargada. Por tal motivo, se elaboró la carta digital donde está especificado los platillos de pollo a la brasa, parrillas, guarniciones, ensaladas, platos criollos, platos de chifa como chaufas, aeropuertos, tallarines, tortillas, salvajes, combinados, especiales y sopa wantan. La creación de la carta digital fue realizada por la investigadora usando la herramienta Canva que ayuda a desarrollar diseños gráficos según a lo que se requiera hacer (Ver figura 5, 6 y 7). Por otro lado, para poder visualizar la carta se tuvo el siguiente proceso: Entrar al Facebook de la Pollería Chifa Lily & Sholy, ir al botón WhatsApp y realizar el pedido de la carta digital. Asimismo, en los estados de WhatsApp empresarial se ha estado subiendo la carta digital para que los contactos puedan visualizarla.

Figura 5. Carta Digital



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Carta Digital Pollos a la brasa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Carta Digital Chifa



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 3: Rediseño e Implementación de Redes Sociales

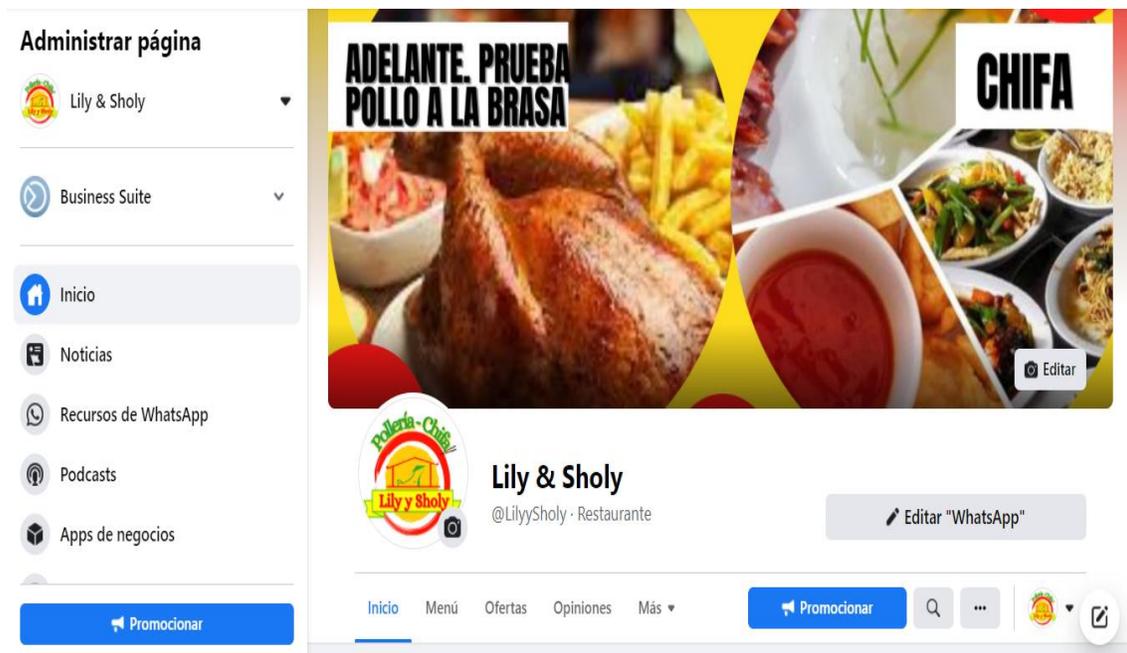
La Pollería Chifa Lily & Sholy sólo tenía WhatsApp personal de la dueña y un Facebook que no lo usaban (Ver figura 8). Por tal motivo, se diseñó el Facebook empresarial, Instagram empresarial y WhatsApp empresarial, de esta manera se permite a los clientes poder ver los servicios que brinda el restaurante (Ver figura 9, 10 y 11).

Figura 8. Facebook Antiguo



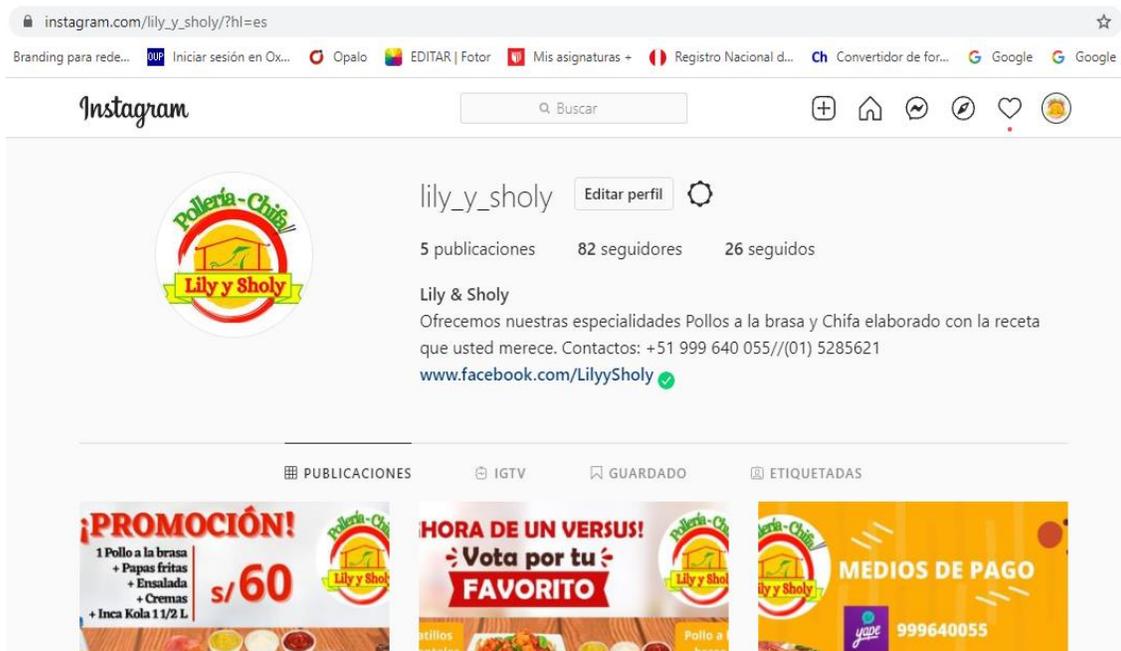
Fuente: Restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Figura 9. Facebook Empresarial Actual



Fuente: Facebook restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Figura 10. Instagram Empresarial



Fuente: Instagram restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Figura 11. WhatsApp Empresarial

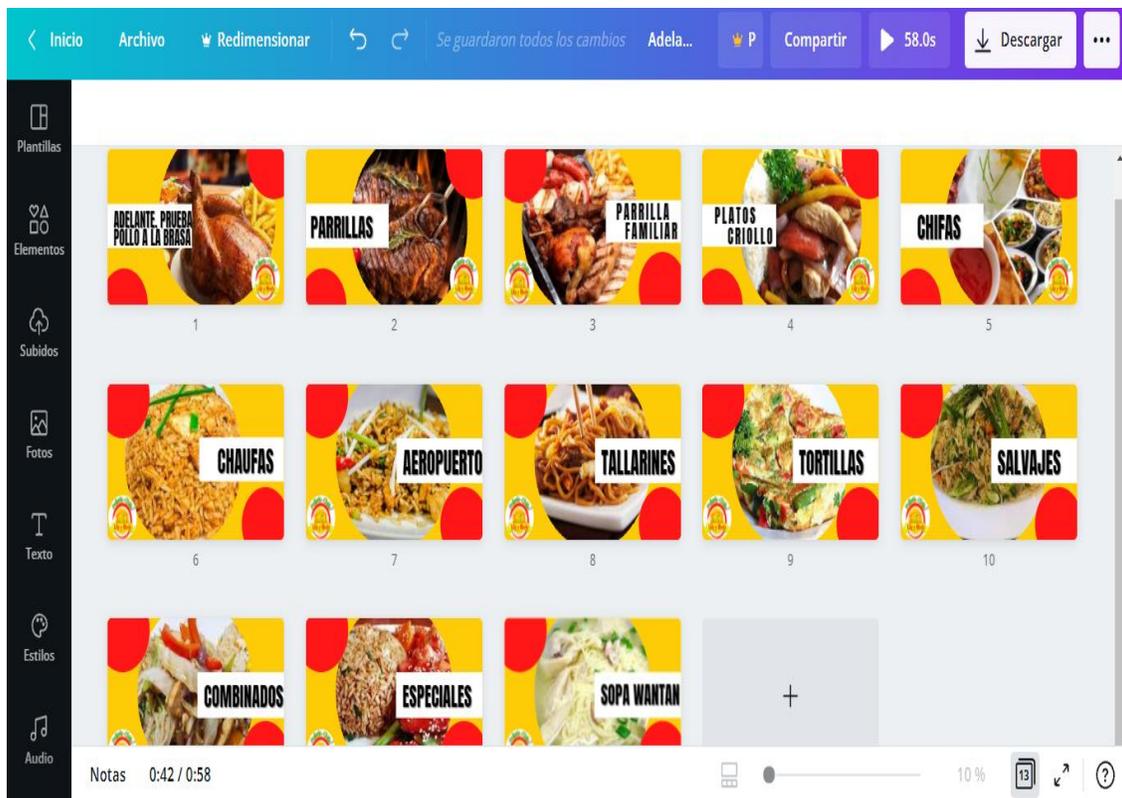


Fuente: Elaboración propia.

Actividad 4: Creación de Vídeo promocional

La Pollería Chifa Lily & Sholy no tenía un video promocional que facilite al cliente observar la variedad de platillos que ofrece como el pollo a la brasa, parrillas, platos criollos y platos de chifa. Por eso, se empleó la herramienta Canva en la elaboración del vídeo promocional, dando a conocer los distintos platillos del negocio (Ver figura 12, 13 y 14). El video elaborado fue colocado en la portada de la página web (<https://lilyysholy03.wixsite.com/restaurante-online>), asimismo promocionado en la página del Facebook Empresarial (www.facebook.com/LilyySholy) y del Instagram Empresarial (https://www.instagram.com/lily_y_sholy/?hl=es) para que de este modo los clientes tengan el acceso y puedan observar obteniendo información sobre el servicio que se brinda.

Figura 12. Creación de vídeo promocional



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Creación de vídeo promocional Pollos a la brasa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Creación de vídeo promocional Chifa



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 5: Elaboración de contenidos para redes sociales

Se realizó diversos contenidos para las redes sociales de la Pollería Chifa Lily & Sholy como medios de pago, hora de un versus, promoción, antojitos, el video promocional y la portada de Facebook de manera que sea información atractiva al cliente. En la elaboración de los contenidos se empleó Canva y remove.bg, asimismo los colores del logo y los platillos a promocionar. En las publicaciones se les dejó mensajes invitándolos a que visiten las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, página web (Ver figura 15,16,17 y 18)

Figura 15. Contenido de medios de pago



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Contenido hora de un versus

Lily & Sholy
8 de octubre a las 14:30 · 🌐

Disfruta de pollo a la brasa o platillos orientales 😊. En este VS ¿Cuál es tu favorito? 🤔

Visítanos o realiza tu pedido al:
📞 Delivery: (01)5285621
📱 Whatsapp: 999 640 055
In... Ver más

¡HORA DE UN VERSUS!
Vota por tu FAVORITO

Platillos Orientales Pollo a la brasa

999640055 📞 Lily & Sholy 📷 Lily-y-Sholy

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Contenido Promoción

Lily & Sholy
9 de octubre a las 16:06 · 🌐

Hoy te puedes dar el gusto en familia 😊👨👩👧👦
Disfruta nuestra promoción en Lily & Sholy 🤗🍗🍟🥗; ¡Pídelo Ya!
¡Buen provecho! 😊

Visítanos o realiza tu pedido al:
📞 Delivery: (01)5285621
📱 Wh... Ver más

¡PROMOCIÓN!
1 Pollo a la brasa
+ Papas fritas
+ Ensalada
+ Cremas
+ Inca Kola 1 1/2 L **s/ 60**

999640055 📞 Lily & Sholy 📷 Lily-y-Sholy

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Contenido Antojitos

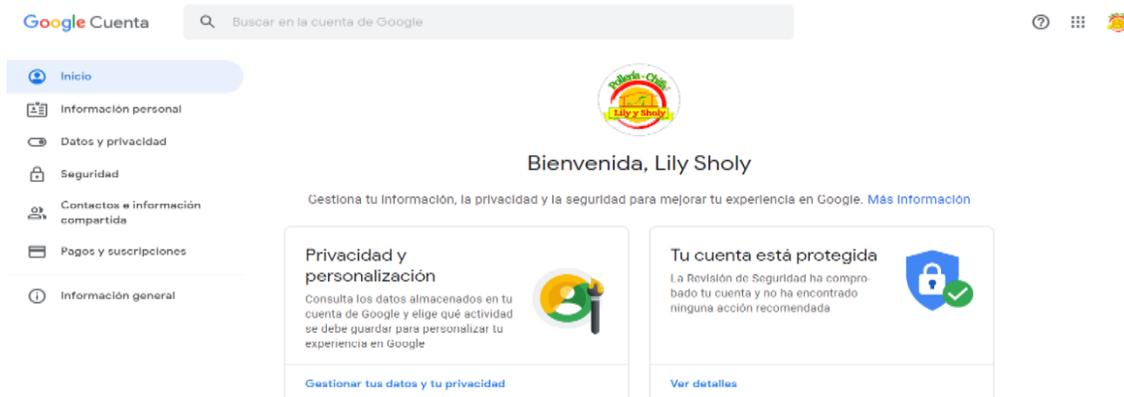


Fuente: Elaboración propia.

Actividad 6: Implementación de Página Web.

El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy no tenía página web, por eso se utilizó Wix en la creación de página para que los clientes puedan observar el servicio que brinda el restaurante. Primero, se tuvo que crear una cuenta de Gmail a la empresa para que de esta manera la página web pueda ser administrada únicamente con esta cuenta (lilyysholy03@gmail.com), (Ver figura 19).

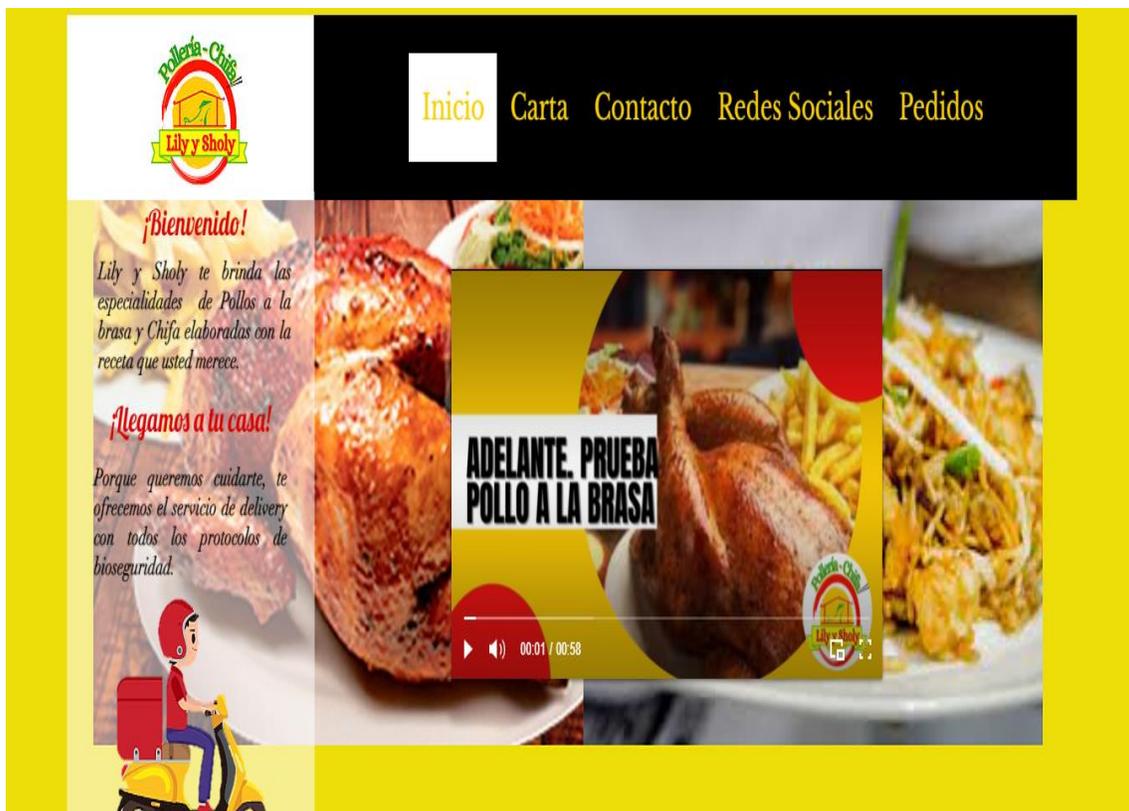
Figura 19. Creación de Gmail



Fuente: Elaboración propia.

En la página web se emplearon los siguientes botones: Inicio, carta, contacto, redes sociales y pedidos. En el botón inicio se dio a conocer el video promocional, el logo de la empresa, la bienvenida a los clientes, breve descripción de lo que ofrece el negocio y el servicio delivery; en el botón carta se presentó los platillos como pollos a la brasa, parrillas, platos criollos y chifa, de la misma forma se especificó los precios y los acompañamientos; en el botón contacto se colocó la dirección del restaurante, los números de contactos y las horas de atención; en el botón redes sociales se realizó el enlace directo con Facebook, Instagram, WhatsApp; en el botón pedidos estuvo el carrito de compras donde el cliente pudo hacer la elección de los platillos y ver cuánto se tiene que cancelar, luego se ponía en contacto para concretar el pedido (Ver figura 20,21,22,23 y 24).

Figura 20. Página Web Inicio



Fuente: Página Web restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Figura 21. Página Web Carta



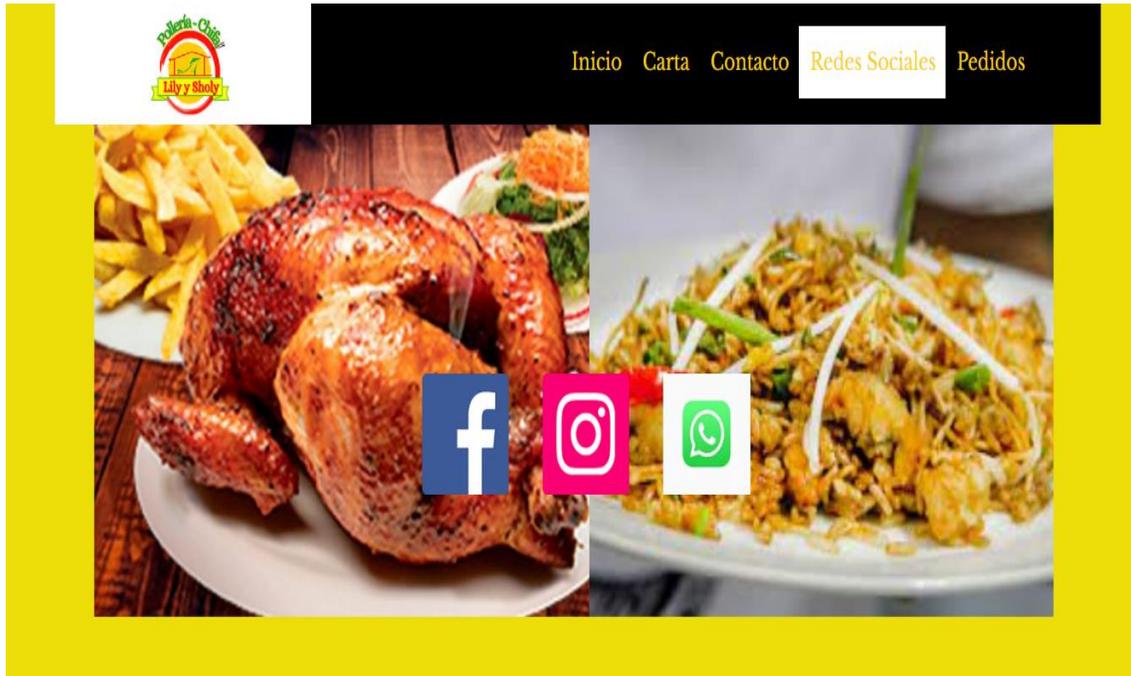
Fuente: Página Web restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Figura 22. Página Web Contacto



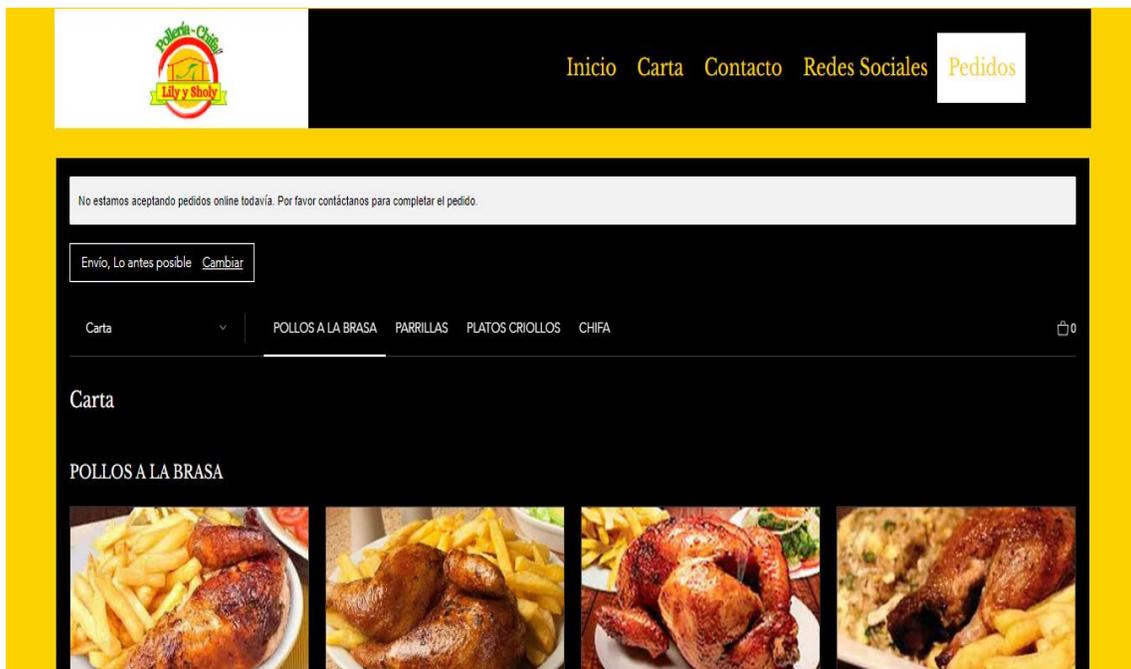
Fuente: Página Web restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Figura 23. Página Web Redes Sociales



Fuente: Página Web restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

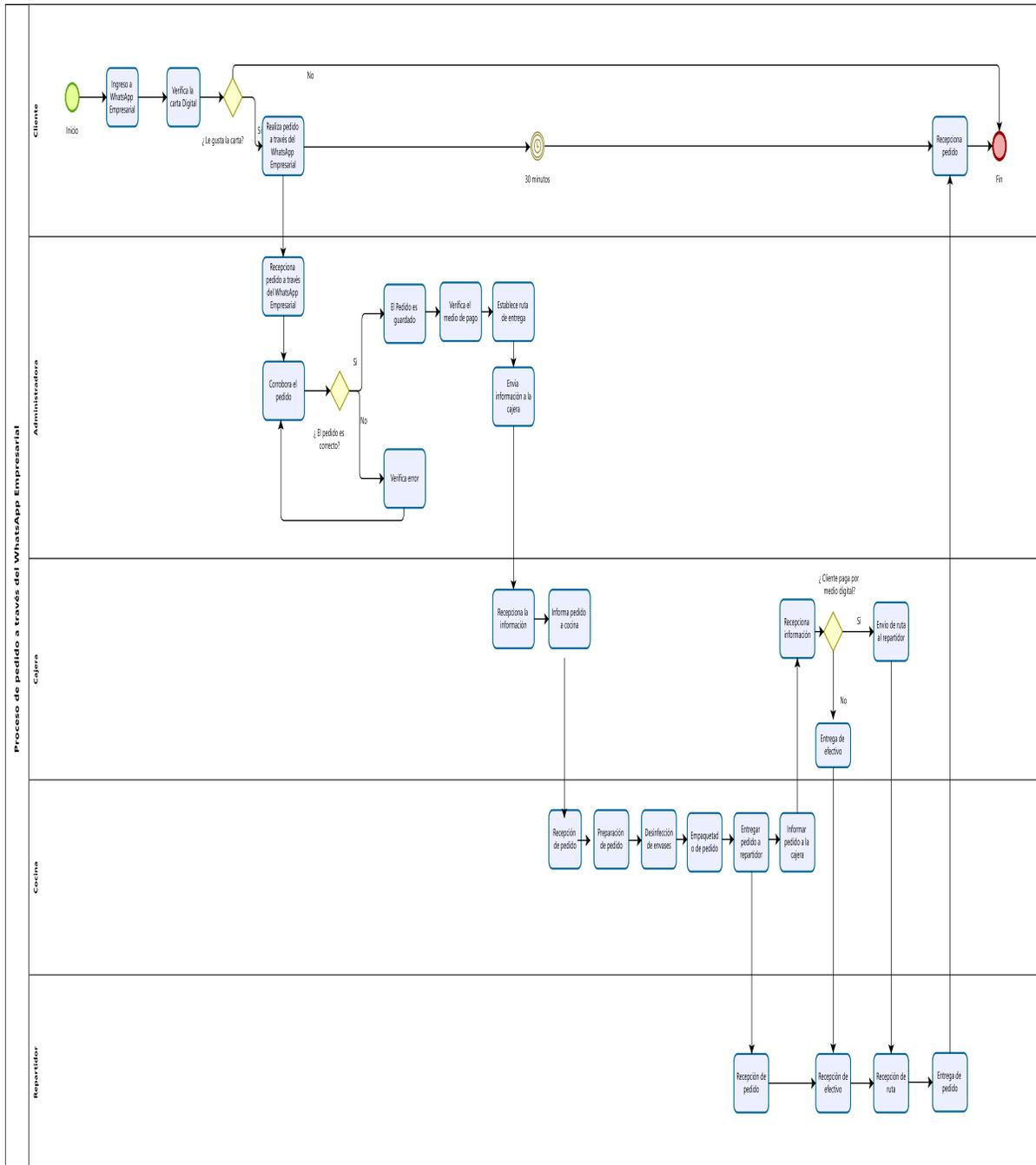
Figura 24. Página Web Pedidos



Fuente: Página Web restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

Actividad 7. Diagrama de flujo de pedido a través del WhatsApp Empresarial

Figura 25. Flujo de pedido a través del WhatsApp Empresarial



Fuente: Elaboración propia.

3.6. Método de análisis de datos

Se basa en hacer operaciones de los datos, para poder alcanzar los objetivos planteados en la investigación (Baena 2017).

Análisis descriptivo se basa en la participación de las variables, en la cual se hace la recopilación de los datos, luego los organiza para describir los resultados (Narkhede 2018). Se realizó la recolección, el análisis y la interpretación de los datos puestos en el cuestionario de las variables de estudio que fueron aplicadas a los clientes del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, la información se procesó en el Excel para tener los resultados de la investigación mediante tablas y gráficos estadísticos.

Análisis Inferencial

El análisis inferencial permite una evaluación eficiente y sistemática de la muestra de la población, por ello a través de la utilización de procedimientos el análisis infiere los datos de estudio (Trochim 2020).

Para ser probadas las hipótesis se emplea la prueba de la U de Mann-Whitney, ya que a través de ello se podrá ejercer la comparación de muestras realizadas antes y después de la implementación y determinar las diferencias de ellas. Se procesó la información en el SPSS.

3.7. Aspectos éticos

- Se cuenta con la autorización del dueño del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.
- Se tiene referencias bibliográficas que respaldan el estudio.
- Información original y sin plagio.
- Para la investigación se utilizó la guía de productos.
- En la validez del instrumento estuvo empleado el juicio de expertos.
- No tuvieron cambios los datos obtenidos por el instrumento.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

En las tablas y figuras están los resultados obtenidos en el pre y postest de las variables del estudio.

Pretest

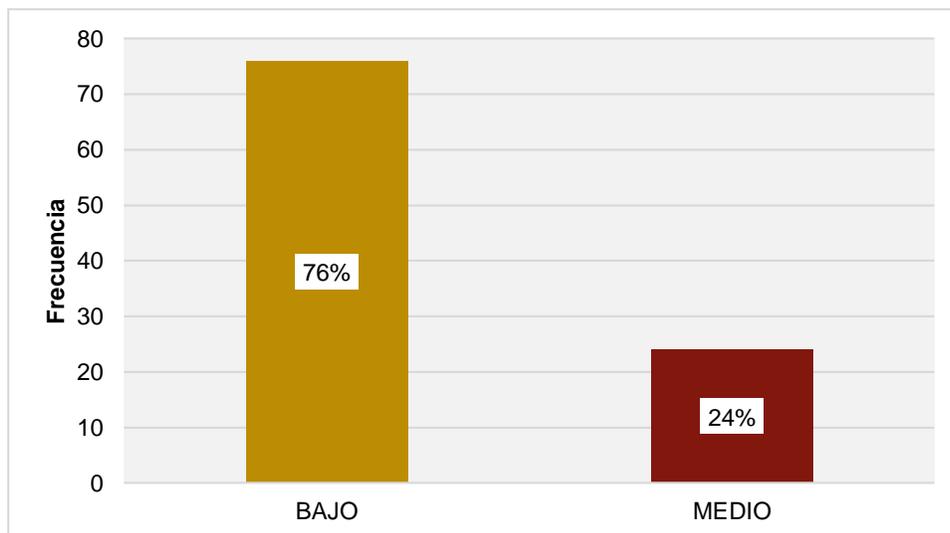
En la tabla 4 y figura 26, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 76 clientes que representan al 76% consideran al nivel del Marketing Digital como bajo y 24 clientes que son el 24% como medio.

Tabla 4. Pretest Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	76	76%	76%
MEDIO	24	24%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Pretest Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

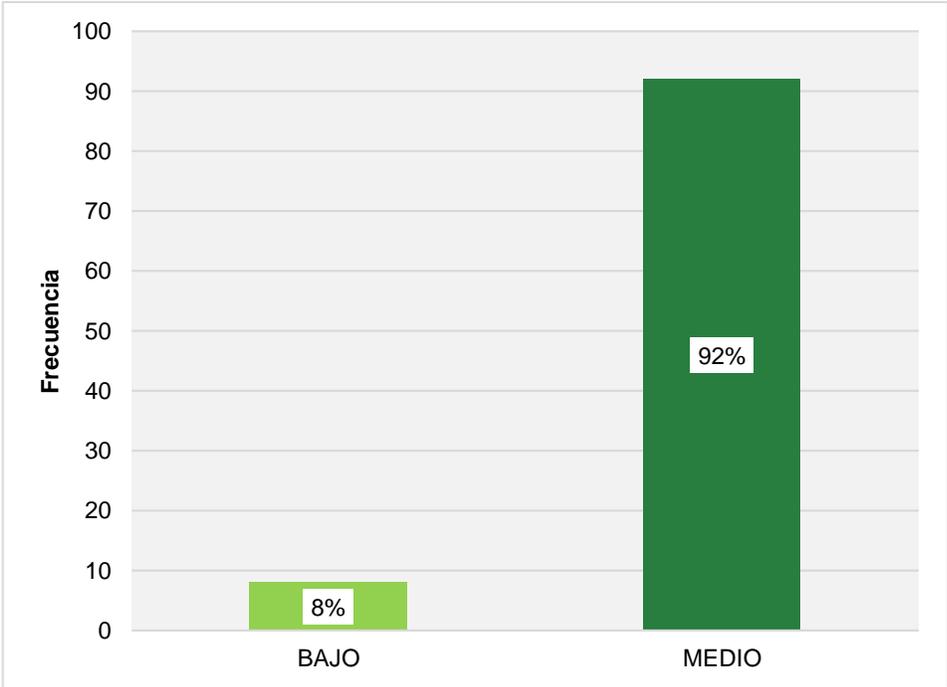
En la tabla 5 y figura 27, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 8 clientes que representan al 8% consideran al nivel del posicionamiento como bajo y 92 clientes que son el 92% como medio.

Tabla 5. Pretest Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	8	8%	8%
MEDIO	92	92%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27. Pretest Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

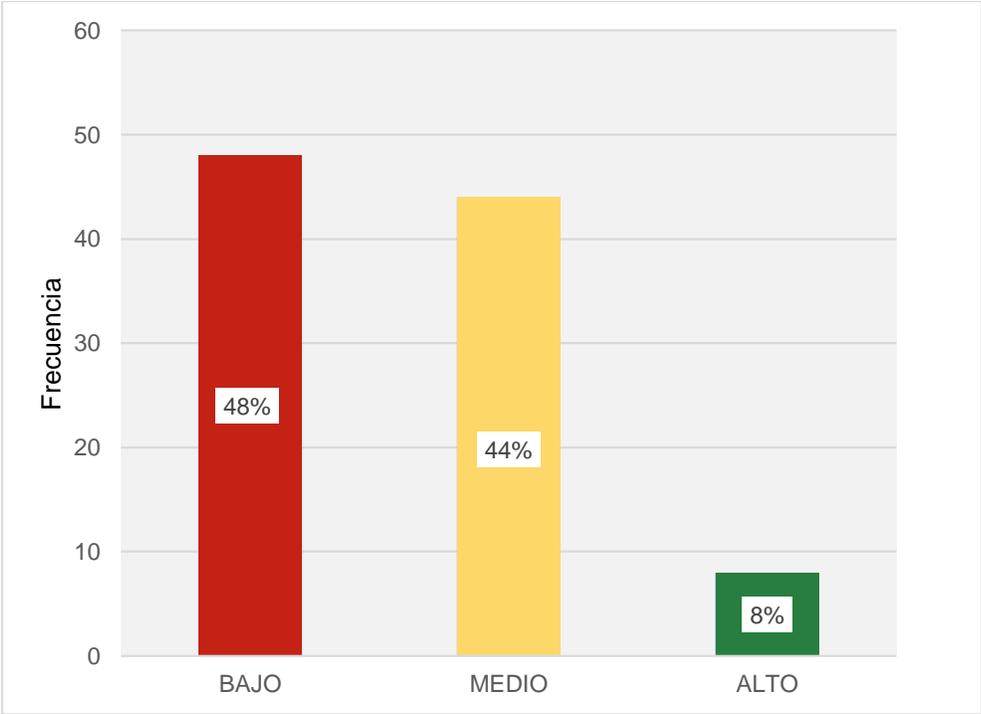
En la tabla 6 y figura 28, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 48 clientes que representan al 48% consideran al nivel del posicionamiento por atributo como bajo, 44 clientes que representan el 44% como medio y 8 clientes que representan el 8% como alto.

Tabla 6. Pretest Posicionamiento por Atributo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	48	48%	48%
MEDIO	44	44%	92%
ALTO	8	8%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Pretest Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración propia.

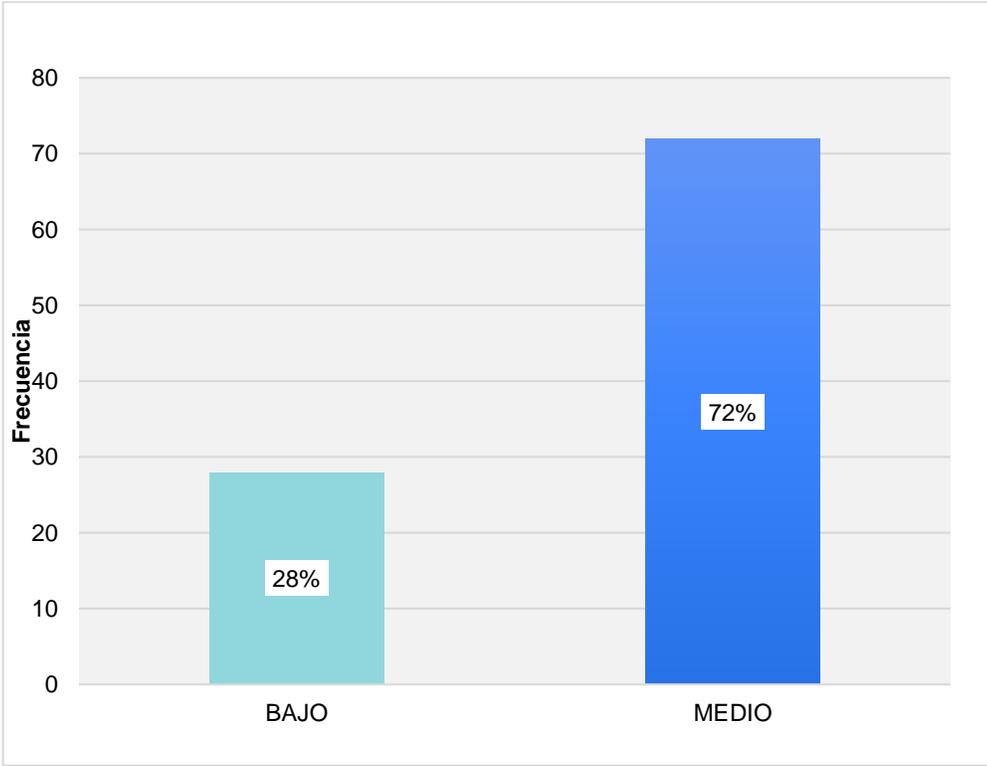
En la tabla 7 y figura 29, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 28 clientes que representan al 28% consideran al nivel del posicionamiento por calidad o precio como bajo y 72 clientes que son el 72% como medio.

Tabla 7. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	28	28%	28%
MEDIO	72	72%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración propia.

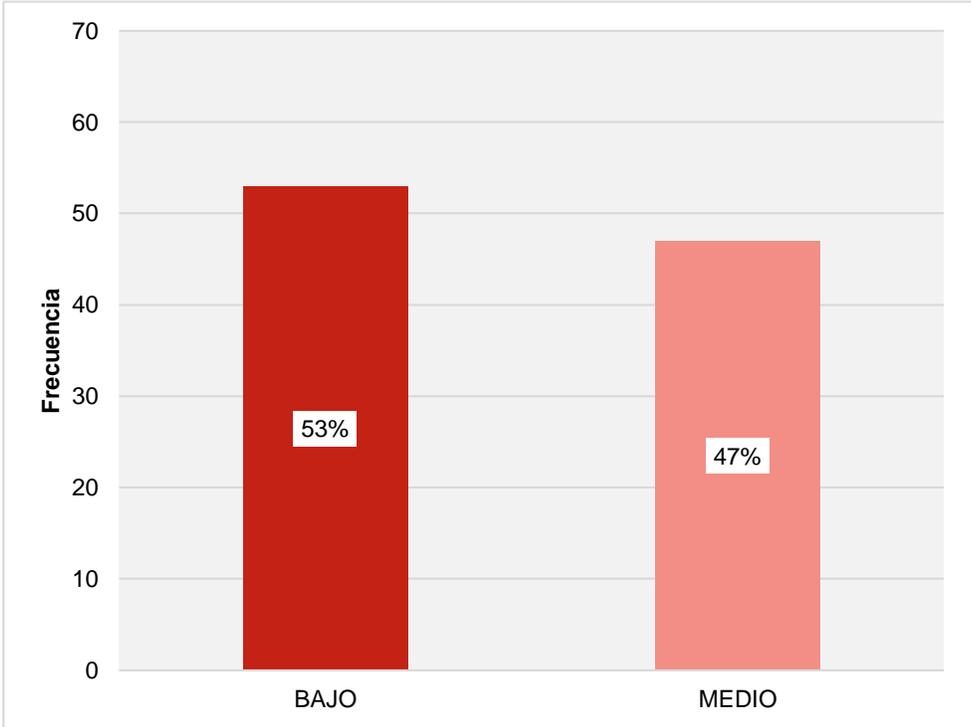
En la tabla 8 y figura 30, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 53 clientes que representan al 53% consideran al nivel del posicionamiento por competidor como bajo y 47 clientes que representan el 47% como medio.

Tabla 8. Pretest Posicionamiento por Competidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	53	53%	53%
MEDIO	47	47%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30. Pretest Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración propia.

Postest

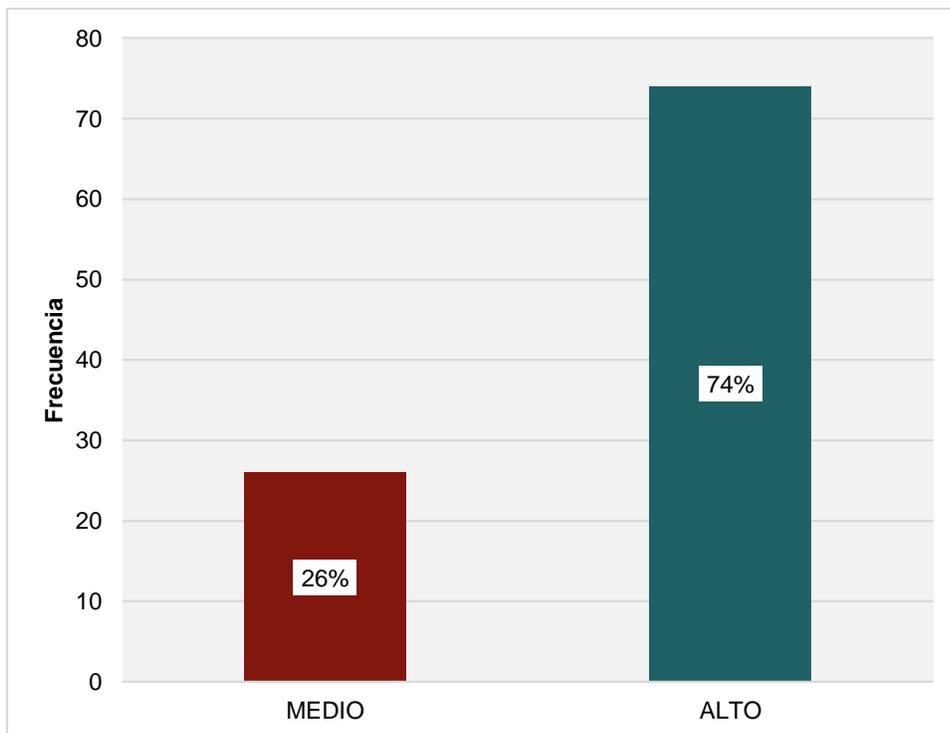
En la tabla 9 y figura 31, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 26 clientes que representan al 26% consideran al nivel del Marketing Digital como medio y 74 clientes que son el 74% como alto.

Tabla 9. Postest Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MEDIO	26	26%	26%
ALTO	74	74%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31. Postest Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

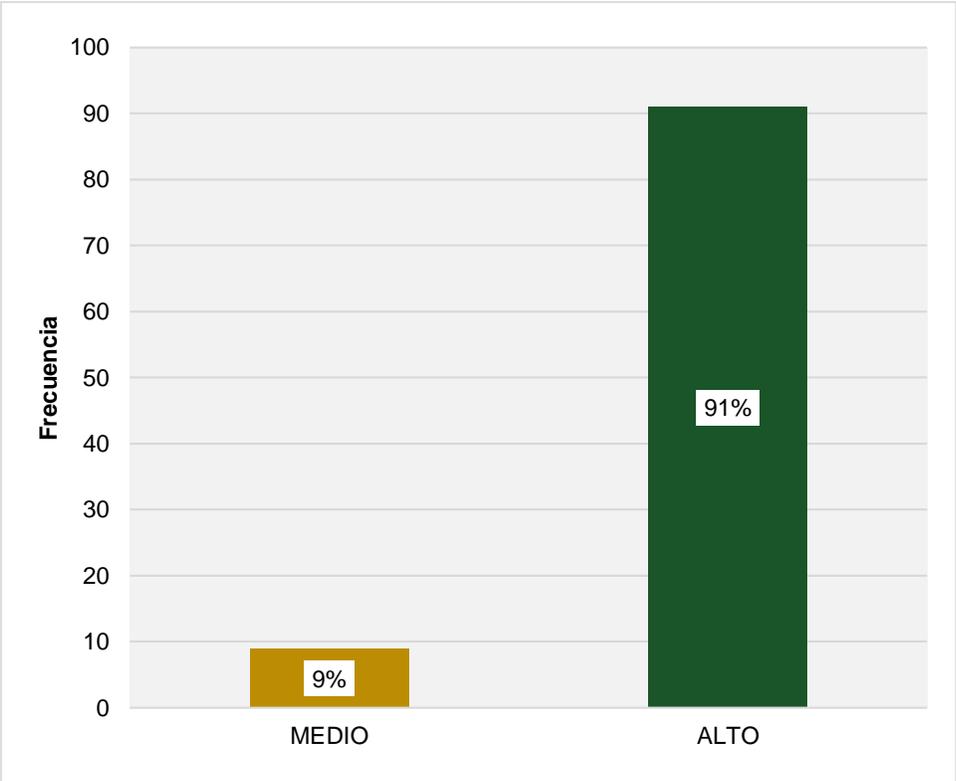
En la tabla 10 y figura 32, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 9 clientes que representan al 9% consideran al nivel del posicionamiento como medio y 91 clientes que representan el 91% como alto.

Tabla 10. Postest Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MEDIO	9	9%	9%
ALTO	91	91%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Postest Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

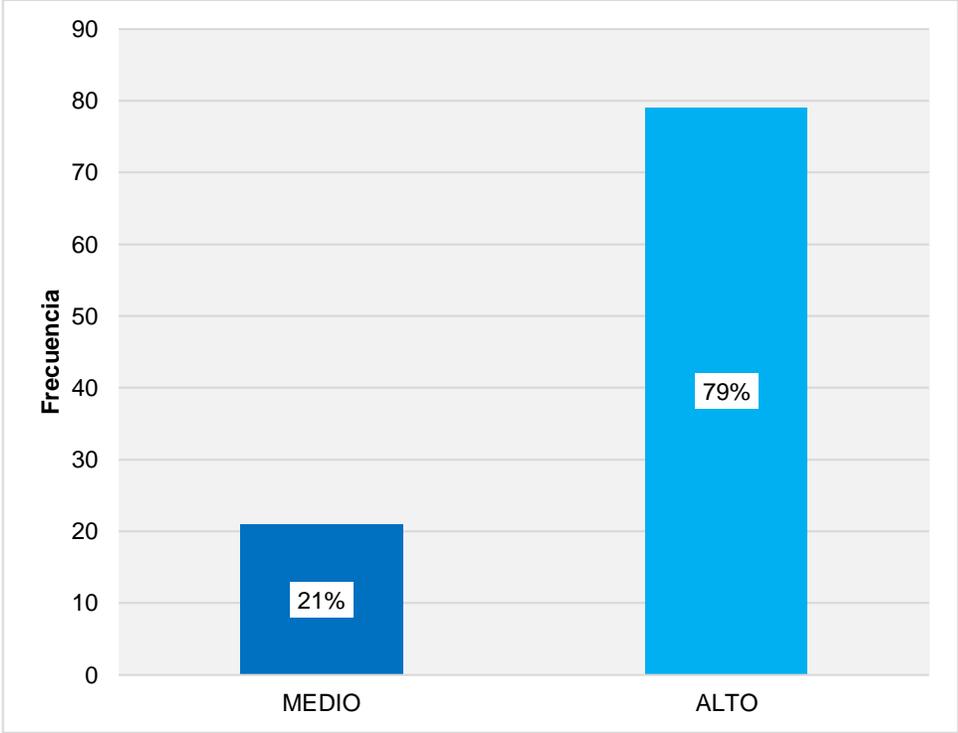
En la tabla 11 y figura 33, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 21 clientes que representan al 21% consideran al nivel del posicionamiento por atributo como medio y 79 clientes que son el 79% como alto.

Tabla 11. Postest Posicionamiento por Atributo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MEDIO	21	21%	21%
ALTO	79	79%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33. Postest Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración propia.

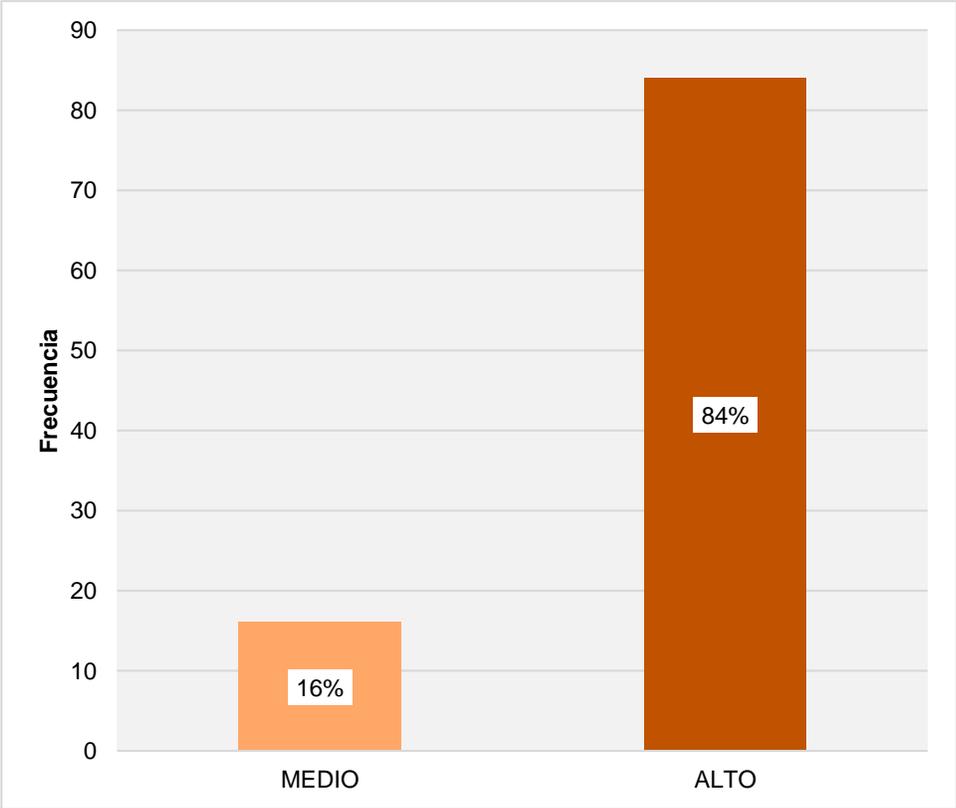
En la tabla 12 y figura 34, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 16 clientes que representan al 16% consideran al nivel del posicionamiento por calidad o precio como medio y 84 clientes que son el 84% como alto.

Tabla 12. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MEDIO	16	16%	16%
ALTO	84	84%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración propia.

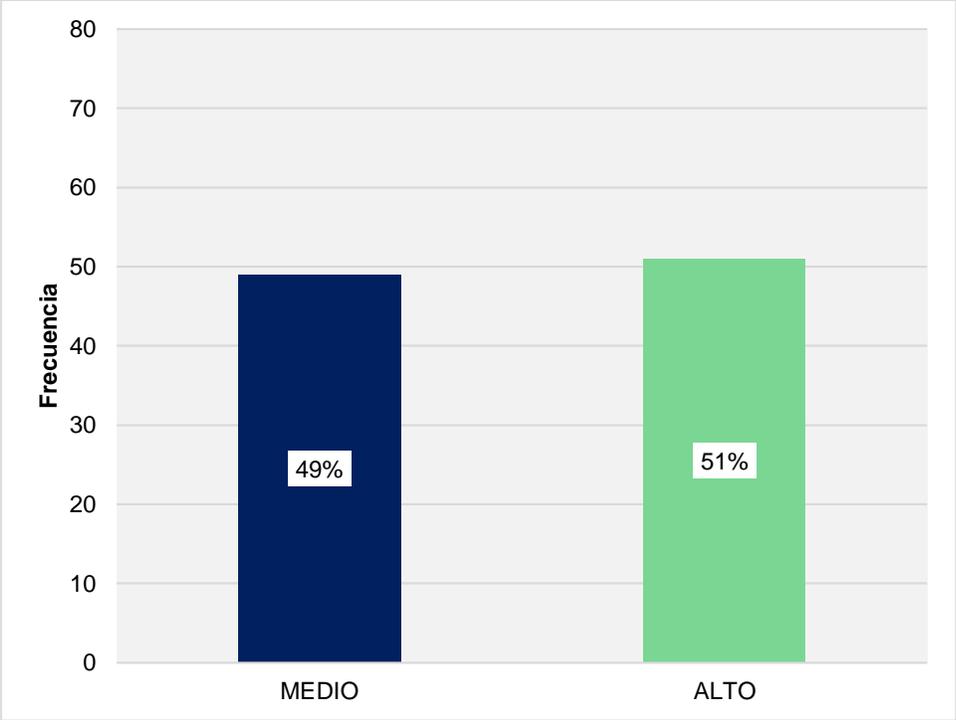
En la tabla 13 y figura 35, está presente los 100 clientes que se encuestaron del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Asimismo, 49 clientes que representan al 49% consideran al nivel del posicionamiento por competidor como medio y 51 clientes que son el 51% como alto.

Tabla 13. Postest Posicionamiento por Competidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MEDIO	49	49%	49%
ALTO	51	51%	100%
Total	100	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Postest Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se realizó el reporte de las redes sociales, por ello en la figura 36 se da a conocer el alcance del Facebook a 189 personas y en el Instagram a 88 personas.

Figura 36. Alcance de Redes Sociales (Facebook e Instagram)



Fuente: Business Suite del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

En la figura 37, se realizó un resumen del Facebook Empresarial del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy desde el 25 de setiembre hasta el 22 de octubre. Se observa que el video fue reproducido por 40 personas, el alcance de la publicación llegó a 160 personas, la interacción con la publicación fue de 266 personas y visitas a la página fue de 357 personas. Asimismo, en la figura 38 se visualiza el tipo, segmento, alcance y interacción de las publicaciones.

Figura 37. Resumen del Facebook Empresarial del restaurante



Fuente: Facebook empresarial del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

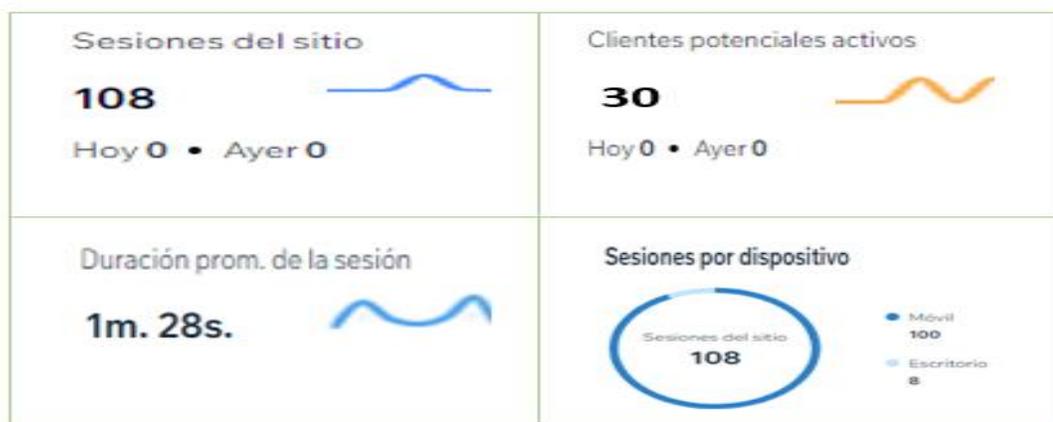
Figura 38. Facebook Empresarial tipo, segmentación, alcance e interacción

Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
 Ya salieron los antojitos, con			103 	6 31 	Promocionar publicación
 Hoy te puedes dar el gusto en			111 	7 44 	Promocionar publicación
 Disfruta de pollo a la brasa o			93 	1 39 	Promocionar publicación
 Estimado cliente, estos son			83 	0 35 	Promocionar publicación
 Ofrecemos nuestras			70 	2 36 	Promocionar publicación

Fuente: Facebook empresarial del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy

En la figura 39, se realizó un resumen de la página web del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, se observa que en sesiones del sitio se encuentran 108 personas, en clientes potenciales activos 30 personas, duración promedio de la sesión 1 minuto 28 segundos y en sesiones por dispositivo entraron 100 personas en móvil y 8 desde el escritorio.

Figura 39. Resumen de la página web del restaurante



Fuente: Reporte de página web del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Análisis inferencial

Es necesario en el análisis inferencial contrastar las hipótesis, se utilizó los estadígrafos de comparación con medias a fin de conocer la mejoría que se ha dado mediante la implementación de Marketing Digital.

Análisis de hipótesis general

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, los datos no tienen una distribución normal.

Si $p\text{valor} > 0.05$, los datos tienen una distribución normal.

Tabla 14. Prueba de normalidad de Posicionamiento antes y después con estadígrafos tienen una distribución normal

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	GRUPO	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	Pretest	,138	100	,000	,966	100	,010
	Posttest	,157	100	,000	,950	100	,001

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14, se muestra la significancia del posicionamiento ubicada en el pre y posttest dando como resultado 0,000, en el cual los datos no tienen una distribución normal (no paramétrico). De esta forma, el estadígrafo U de Mann-Whitney se empleó para contrastar la hipótesis general.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{valor} < 0.05$

Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 15. Rangos de la variable posicionamiento

Rangos				
	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento	Pretest	100	50,50	5050,00
	Postest	100	150,50	15050,00
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento

Estadísticos de prueba^a

	Posicionamiento
U de Mann-Whitney	,000
W de Wilcoxon	5050,000
Z	-12,264
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 la prueba estadística U de Mann – Whitney tiene una significancia de 0,000 ocupando una posición menor de significancia de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula. Por ello, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Análisis de la primera hipótesis específica

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, los datos no tienen una distribución normal.

Si $p\text{valor} > 0.05$, los datos tienen una distribución normal.

Tabla 17. Prueba de normalidad de Posicionamiento por atributo antes y después

con estadígrafos

Pruebas de normalidad

	GRUPO	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento por atributo	Pretest	,168	100	,000	,944	100	,000
	Posttest	,179	100	,000	,931	100	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17, se muestra la significancia del posicionamiento por atributo ubicada en el pre y posttest dando como resultado 0,000, en el cual los datos no tienen una distribución normal (no paramétrico). De esta forma, el estadígrafo empleado fue la U de Mann-Whitney para contrastar la hipótesis específica.

Contrastación de la primera hipótesis específica

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{-value} < 0.05$

Prueba de U de Mann - Whitney

Tabla 18. Rangos de la dimensión posicionamiento por atributo

Rangos				
	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por atributo	Pretest	100	50,50	5050,00
	Postest	100	150,50	15050,00
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por atributo

Estadísticos de prueba^a	
	Posicionamiento por atributo
U de Mann-Whitney	,000
W de Wilcoxon	5050,000
Z	-12,310
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19 la prueba estadística U de Mann – Whitney tiene una significancia de 0,000 ocupando una posición menor de significancia de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula. Por ello, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Análisis de la segunda hipótesis específica

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, los datos no tienen una distribución normal.

Si $p\text{valor} > 0.05$, los datos tienen una distribución normal.

Tabla 20. Prueba de normalidad de Posicionamiento por calidad o precio antes y después con estadígrafos

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
GRUPO		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento por calidad o precio	Pretest	,187	100	,000	,915	100	,000
	Postest	,223	100	,000	,918	100	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 20, se muestra la significancia del posicionamiento por calidad o precio ubicada en el pre y postest dando como resultado 0,000, en el cual los datos no tienen una distribución normal (no paramétrico). De esta forma, el estadígrafo empleado fue la U de Mann-Whitney para contrastar la hipótesis específica.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{valor} < 0.05$

Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 21. Rangos de la dimensión posicionamiento por calidad o precio

Rangos				
	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por calidad o precio	Pretest	100	50,50	5050,00
	Postest	100	150,50	15050,00
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por calidad o precio

Estadísticos de prueba^a

	Posicionamiento por calidad o precio
U de Mann-Whitney	,000
W de Wilcoxon	5050,000
Z	-12,331
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 22 la prueba estadística U de Mann – Whitney tiene una significancia de 0,000 ocupando una posición menor de significancia de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula. Por ello, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Análisis de la tercera hipótesis específica

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, los datos no tienen una distribución normal.

Si $p_{valor} > 0.05$, los datos tienen una distribución normal.

Tabla 23. Prueba de normalidad de Posicionamiento por competidor antes y después con estadígrafos

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
GRUPO		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento por competidor	Pretest	,159	100	,000	,946	100	,000
	Postest	,223	100	,000	,888	100	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 23, se muestra la significancia del posicionamiento por competidor ubicada en el pre y postest dando como resultado 0,000, en el cual los datos no tienen una distribución normal (no paramétrico). De esta forma, el estadígrafo empleado en la U de Mann-Whitney para contrastar la hipótesis específica.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Regla de decisión:

Ho: $p_{valor} \geq 0.05$

Ha: pvalor < 0.05

Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 24. Rangos de la dimensión posicionamiento por competidor

Rangos				
	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por competidor	Pretest	100	53,68	5367,50
	Posttest	100	147,33	14732,50
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por competidor

Estadísticos de prueba^a	
	Posicionamiento por competidor
U de Mann-Whitney	317,500
W de Wilcoxon	5367,500
Z	-11,593
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 la prueba estadística U de Mann – Whitney tiene una significancia de 0,000 ocupando una posición menor de significancia de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula. Por ello, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

V. DISCUSIÓN

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Como se puede observar en la figura 27 y 32, los porcentajes del posicionamiento que se obtuvieron en el pretest fueron 8% de nivel bajo y 92% de nivel medio y en el postest fue de 91% de nivel alto. Asimismo, los resultados concuerdan con la investigación de (Morales 2019), ya que encontró una mejora en el posicionamiento de 27% a 78% en el restaurante de comidas típicas de mariscos. De la misma manera, los resultados de (Granados 2020) encontró un incrementó en el posicionamiento de 22% a 67%. Además, en la investigación de (Aspilcueta y Torres 2020) se mostró en los resultados un mejor posicionamiento de 3.1% a 85.2%. El estudio empleó las herramientas digitales, tales como la página web y las redes sociales para influir en los clientes, logrando mejorar el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Como se visualiza en la figura 28 y 33, el porcentaje del posicionamiento por atributo que se obtuvo del nivel alto fue en el pretest de 8% y en el postest de 79%. De igual forma, los resultados concuerdan con (Carpio, et al. 2019), porque en el negocio restaurantero el posicionamiento por atributo tuvo mejoría de 52.6% a 89.4 %. También, los resultados de la investigación de (Carhuatanta 2019) se encontró mejoría en el posicionamiento por atributo porque al inicio tenía un 26.5% y después 66.7%. En la investigación, se rediseñó el logo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy con el motivo de impactar en la mente de los clientes. Asimismo, se creó la carta digital y el video promocional para que esté al alcance en los medios virtuales.

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Así mismo, como se muestra en la figura 29 y 34, los porcentajes sobre el posicionamiento por calidad o precio que se obtuvieron en el pretest fueron de un 28%

en el nivel bajo y de un 72% de nivel medio y en el posttest 84% de nivel alto. Del mismo modo, se relaciona con la investigación de (Andrade 2016), debido a que se obtuvo como resultados un 53% a 85.4% sobre el posicionamiento de la calidad de servicio virtual y precios accesibles. Por otro lado, en los resultados de la investigación de (Aspilcueta y Torres 2020), se mejoró en el posicionamiento por calidad o precio de 8.5% a alcanzar 89.6%. En la investigación, se hizo la creación y el diseño de las redes sociales tales como el Facebook, Instagram y WhatsApp empresarial para dar a conocer a los clientes la calidad de servicio que se ofrece y las promociones propuestas por el restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Por último, tal como se corrobora en la figura 30 y 35, los porcentajes sobre el posicionamiento por calidad o precio que se obtuvieron en el pretest fueron de un 53% en el nivel bajo y de un 47% de nivel medio y en el posttest 51% de nivel alto. De la misma forma, se relaciona con la investigación de (Gonzales Medina y Sánchez 2015), ya que en los resultados se encontró mejora en el posicionamiento por competidor de 37,4% a 81,3%. Además, en la investigación de (Cruz y Miranda 2020), se notó en los resultados mayor interacción con los clientes mediante publicaciones y promociones, asimismo, mejora en el posicionamiento ante el competidor de 23% a 66% en el restaurante. En el estudio se hizo el diseño de las redes sociales y la página web del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy para tener ante la competencia un mejor posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

La investigación llega a las siguientes conclusiones:

En el posicionamiento el estadígrafo utilizado fue la U de Mann-Withney, el cual obtuvo 0.000 de significancia, ocupando una posición menor a 0,05. De esta forma, se pudo contrastar que la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Igualmente, en el posicionamiento por atributo el estadígrafo empleado fue la U de Mann-Withney que mostró 0.000 de significancia, ocupando una posición menor a 0,05. Por tal modo, la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Posteriormente, en el posicionamiento por calidad o precio el estadígrafo manejado fue la U de Mann-Withney que tuvo 0.000 de significancia, ocupando una posición menor a 0,05. Dada esta razón, la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

Por último, en el posicionamiento por competencia el estadígrafo empleado fue la U de Mann-Withney dando 0.000 de significancia, ocupando una posición menor a 0,05. Por ello, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda tener presente la constante actualización de los contenidos a publicar en las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp empresarial, dado que de este modo se pueda crear interés en los clientes y en los usuarios visitantes, quienes pueden querer adquirir los platos que se les ofrece.

Se recomienda adquirir el dominio y hosting para la página web, ya que esto permitirá que se encuentre fácilmente en el buscador por los clientes, de la misma manera, se podrá activar las compras online de los platillos del restaurante por medio de este sitio web.

Se recomienda emplear el software HubSpot, dado que puede organizar la información de los clientes, marketing, reportes para mejorar en las ventas. Asimismo, logra generar vinculación de las redes sociales y página web, para obtener de manera rápida y automática el control del proceso de pedido.

Se recomienda realizar de forma atractiva las promociones y combos en los medios digitales de los platillos orientales y pollos a la brasa, para incentivar a los clientes en la obtención de información del restaurante y posteriormente lograr que se haga la adquisición de los platillos.

Se recomienda tener a un administrador digital para que ayude en la empleabilidad del marketing digital, ya que este puede hacer más conocido el negocio e influenciar en la elección de ella. Asimismo, se tendrá que tomar en cuenta estar al tanto en las consultas o comentarios de los clientes, para que se pueda responder y el cliente este satisfecho.

REFERENCIA

ANDRADE, David. *Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad* [en línea]. 2016, Vol. 80. 59-72 [Fecha de consulta: 16 de abril del 2021]. ISSN:01208160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

ARIAS, Jesús, VILLASIS, Miguel and MIRANDA, María. *The research protocol III. Study population* [Online]. 2016, Vol. 63, (2). 201-206 [Consultation date: May 16, 2021]. ISSN: 00025151. DOI: 10.29262/ram.v63i2.181

ARTEAGA, Janina, CORONEL, Verónica and ACOSTA, Marjorie. *Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador* [Online]. 2018, Vol. 39, (47). [Consultation date: May 7, 2021]. ISSN: 0798-1015. Available in: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85056714600&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d90e16bec2bc8d66a005f7b6170d8d85&sot=b&sdt=b&sl=73&s=TITLE-ABS-KEY%28Marketing%e2%80%99s+influence+in+the+PYME%e2%80%99s+developm+ent+in+Ecuador%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

ASPILCUETA, María y TORRES, Ronaldo. Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020. [en línea]. Tesis licenciatura. Perú: Universidad Cesar Vallejo, 2020. [Fecha de Consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60321>

BAENA, Guillermina. Metodología de la investigación: Serie integral por competencias [en línea]. 3. a ed. México: Grupo Editorial Patria. 2017 [consulta: 28 de mayo de 2021]. ISBN 9786077447481. Disponible en: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf).

BERNDT, Andrea. *Sampling Methods* [Online]. 2020, Vol. 36, (2). 224-226 [Consultation date: May 14, 2021]. Available in:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=13&sid=64990fc9-ab6a-45a7-a1d5-20ee7cda38aa%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=143543916&db=edb>

BUTT, Irfan, KUMAR, Uma and KUMAR Uma. *An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy*. *ScienceDirect* [Online]. 2017, Vol. 122, (5). 629-633. [Consultation date: May 9, 2021]. ISSN: 1877-0509 Available in: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917326613>.

CADENA, Pedro RENDÓN, Roberto, AGUILAR, Jorge, SALINAS, Eileen, DE LA CRUZ, Francisca and SANGERMAN, Dora. *Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences* [Online]. 2017, Vol. 8, (7). [Consultation date: May 14, 2021]. ISSN: 2007-0934. Available in: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=pt&nrm=iso&tlng=en

CARHUATANTA, Paola. Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria. [en línea]. Tesis licenciatura. Perú: Universidad Cesar Vallejo, 2020. [Fecha de Consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44980>

CARPIO, Amara, HANCCO, Miriam, CUTIPA Alberto and FLORES, Emilio. Strategies of viral marketing and the positioning of brands in the tourist restaurants of the Puno Region. [online]. Puno: communication research and development. 2015, vol.10, (22). 18-43. [consultation: April 23, 2021]. ISSN: 2219-7168. Available in: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext.

CHAVERRI, Diego. *Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales* [En línea]. 2017, Vol. 157. 185-193 [Fecha de consulta: 12 de abril del 2021]. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15354681012.pdf>

CHEN, Matilda, BANG, Nguyen, MELEWAR, T., and CHARLES, Dennis. *Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry* [Online]. 2017, Vol. 47, (3). 240-257. [Consultation date: May 9, 2021]. Available in: <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>

COLVÉE, José. Estrategias de marketing digital para pymes [en línea]. España: Anetcom. 2013 [Fecha de consulta: 8 de mayo 2020]. Disponible en: <https://fliphtml5.com/jxfr/rbuk/basic/151-196>.

CREATIBURON. Posicionamiento de un restaurante: Porqué y cómo trabajarlo [en línea]. 2017 [Fecha de consulta: 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.creatiburon.com/posicionamiento-restaurante/>

CRUZ, Isaac, MIRANDA, Ana. *Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana*. [En línea]. 2020, Vol. 30 (55). [Fecha de consulta: 23 de abril del 2021]. ISSN: 2395-9169. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7827635>

CVJETKOVIC, Milena, JOVANOVIC, Zoran, STEPANOV, Sasa y CVJETKOVIC, Milovan. *Digital marketing communications in the function of creating competitive advantages in the market* [Online]. 2020, Vol. 51, (1). 43-50. [Consultation date: May 9, 2021]. ISSN: 0354-3471. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=16&sid=24e2486d-441a-45a6-9648-84d05cc5640a%40sdc-v-sessionmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.6dde09037e41de95234292621b6785&db=edsdoj>

DEBRA, Zahay. *Advancing research in digital and social media marketing*. [Online]. 2021, Vol. 29 (1). 125-139 [Consultation date: May 8, 2021]. ISSN: 125-139. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=63921a69-7bde-40e3-9f47-621ae530fda4%40sessionmgr4008>

DUBUC, Analid. *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*. [En línea]. 2017, Vol. 5, (2). 176-190 [Fecha de consulta: 23 de abril del 2021]. ISSN: 2343-5771. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>

Falcao, André, JACINTO, Arthur, BORBA, Carla Y AVELINO, María. *Comiendo virtualmente con los ojos un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)*. [En línea]. 2017, Vol. 26 (4). 964-977 [Fecha de consulta: 23 de abril del 2021]. ISSN: 0327-5841. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329750>

Fernández, June., Reis, Luciana and Serio, Luis. *Planning technological businesses: a study of market positioning and the value chain Ram* [Online]. 2017, Vol. 18, (3). 70-116. [Consultation date: May 9, 2021]. ISSN: N 1678-6971. Available in: <https://www.scielo.br/j/ram/a/jXndySfNBqBh4y75yXHbs3y/?lang=en>

GIRALDO, Wilson y OTERO, María. *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes* [En línea]. 2017, Vol. 25 (2). [Fecha de consulta: 12 de abril del 2021]. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3072>

GONZALES, Jorge y PASMIÑO, Mauro. *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert* [En línea]. 2015, Vol. 2 (1). 62-77 [Fecha de consulta: 20 de mayo del 2021]. ISSN: 1390-9304. Disponible en: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>.

GONZÁLES, Mariana, MEDINA, José y SÁNCHEZ, Mónica. *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero Poliantea* [En línea]. 2015, Vol. 11 (20). 13- 36 [Fecha de consulta: 16 de abril del 2021]. ISSN: 2145-3101. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>.

GRANADOS, Luis. *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque* [en línea]. Tesis

licenciatura. Perú: Universidad Cesar Vallejo, 2020. [Fecha de Consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49316>

HERNÁNDEZ, Roberto y MENDOZA, Christian. Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Interamericana Editores. 2018. ISBN 9781456260965

Instituto nacional de estadística e informática. Provincia de Lima: Resultados definitivos de la población económicamente activa 2017. [en línea]. Perú. 2018 [fecha de consulta: 16 de mayo de 2021]. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib162/0/.

KAPUSTINA, Larisa, GAITEROVA, Olga, IZAKOVA, Natalva and LAZUKOV, Maksim. *Digital Marketing Communications: Selection Criteria* [Online]. 2021, Vol. 1. 181-190 [Consultation date: May 8, 2021]. ISSN: 2518668X Available in: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=ded27b3b-c000-4437-9325-b568ac8c8206%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149931312&db=edb>

KI, Heung. *A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs*. [Online]. 2020, Vol. 18, (11). 195-205. [Consultation date: May 8, 2021]. ISSN: 1738-1916. Available in: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=60162112-2684-4a69-8d62-235ed9d6c43f%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=147534576>

KIM, Kyung. *Digital and social media marketing in global business environment* [Online]. 2021, Vol. 131. 627 - 629 [Consultation date: May 7, 2021]. ISSN: 01482963. Available in: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103704281&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=6f5c7a33ddefa9a9b5f684bfa77dae54&sot=b&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+marketing+on+business%29&relpos=7&citeCnt=0&searchTerm=>

LOZADA, José. *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria* [En línea]. 201, Vol. 3 (1). 47-50 [Fecha de consulta: 9 de mayo del 2021]. ISSN: 1390-9592. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

LUQUE, Sergio. *Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies* [Online]. 2021, Vol. 7, (13). [Consultation date: May 8, 2021]. ISSN: 2422-3182. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=77b8e400-c44c-461c-a9f6-1066fe06aa40%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.5ACE1A86&db=edsbas>

MARTÍNEZ, Fanny, DÍAZ, Isamar, HUILCAPI, Magdalena y HUILCAPI, Nora. *Emprendimiento y comercialización en tiempos de crisis en el cantón Montalvo pymes* [En línea]. 2020, Vol. 5, . 49-62 [Fecha de consulta: 9 de mayo del 2021]. ISSN: 2528-8083. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894304>

MIR, Imram. *Dimensionality and effects of information motivation on users' online social network advertising acceptance* [Online]. 2018, Vol. 58, (2). 174-187. [Consultation date: May 9, 2021]. ISSN: 2178-938X. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=895ddb98-11c7-49c2-a5bc-7f21f095a024%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edssci.S0034.75902018000200174&db=edssci>

MORALES, Eduardo. Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán [en línea]. Tesis licenciatura. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2019. [Fecha de Consulta: 16 de abril de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3327/1/T-ULVR-2907.pdf>.

NARKHEDE, Sarang. Understanding Descriptive Statistics. In: Towards data science [online]. 2018 [Access Date: June 5, 2020]. Available in: <https://towardsdatascience.com/understandingdescriptive-statistics-c9c2b0641291>

NEGOITA, Olivia, PURCAREA, Anca, POPESCO, Mirona, NICULESCO, Andrei y COMAN, Catalin. *Digital Marketing Tools Used by Companies* [Online]. 2018, Vol. 6, (4). 66-76 [Consultation date: May 7, 2021]. ISSN: 2344-4088. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=18&sid=6152a644-3077-4a1b-85b4-a4bd0b31394e%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=134010031&db=bth>

PERÚ RETAIL. El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano [en línea]. Perú retail, 2018 [Fecha de consulta: 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>

RAMOS, Carlos. *Los alcances de una investigación* [En línea]. 2020, Vol. 9 (3). 1-6 [Fecha de consulta: 15 de mayo del 2021]. ISSN: 1390-9592. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia [Mensaje en un blog]. Lima: Regalado (24 de abril de 2020). [Fecha de consulta: 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/?ref=gesr>

Riemsdijk, Lenka, Ingenbleek, Paul, Veen, Guerrita, and Trijp, Hans. *Positioning Strategies for Animal-Friendly Products: A Social Dilemma Approach* [Online]. 2019, Vol. 54, (1). 100-129. [Consultation date: May 9, 2021]. ISSN: 2178-938X. Available in: <https://doi.org/10.1111/joca.12240>

ROBUL, Yuriy. *Structure and Constituents of Digital Marketing Systems* [Online]. 2020, Vol. 21, (15). 53-62 [Consultation date: May 7, 2021]. ISSN: 1897-2721. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=6152a644-3077-4a1b-85b4-a4bd0b31394e%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbaz.171601271&db=edsbaz>

ROJAS, Carlos. *La instrucción geométrica y la representación plana de módulos multicubos en un grupo de alumnos: un diseño pre-experimental* [En línea]. 2013, Vol. 19. [Fecha de consulta: 15 de mayo del 2021]. ISSN: 2145-9444. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442013000200005

RUIZ, José, MARTÍNEZ, Omaira y VERJÁN, Ricardo. *Aproximación literaria de la mercadotecnia como factor de competitividad en el sector turístico*. [En línea]. 2019, Vol. 9. 104-118. [Fecha de consulta: 9 de mayo del 2021]. ISSN: 2236-6040. Disponible en: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=393b50a2-4c7f-4601-8753-4ab98554c39e%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#db=hjh&AN=139688873>

SCHNARCH, Alejandro. *Marketing para emprendedores* [en línea]. Bogotá: ECOE ediciones 2013 [Fecha de consulta: 9 mayo 2020]. ISBN 9789586486705. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=Aq9JDwAAQBAJ&pg=PT70&dq=posicionamiento+por+competidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiG7YbSt5npAhWvhOAKHej0BDIQ6AEIQDAD#v=onepage&q=posicionamiento%20por%20competidor&f=false>.

Sector restaurantero en México y la importancia del marketing digital [Mensaje en un blog]. Prospect factory (3 de mayo de 2018). [Fecha de consulta: 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/escucha-social-sector-restaurantero-mexico-la-importancia-del-marketing-digital/>

TAHERDOOST, Hamed. *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research population* [Online]. 2016, Vol. 5, (2). 18-27 [Consultation date: May 14, 2021]. DOI: 10.2139/ssrn.3205035

TERECH, Andres. *An Introduction to Marketing and Branding* [Online]. 2020, Vol. 42, (1). 45-49. [Consultation date: May 9, 2021]. ISSN: 07387806. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=c26c1d44-2196-4f1c-8262-3d0ca7097389%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsjsr.26556344&db=edsjsr>

TROCHIM, William. Inferential Statistics. In: Research Methods Knowledge Base [online]. 2020 [Date accessed: June 10, 2020]. Available in: <https://conjointly.com/kb/inferential-statistics/>

VEGA, Juan, ROMERO, Salvador and GUZMAN, Gregorio. *Marketing digital y las finanzas de las pymes* [En línea]. 2018, Vol. 6, (12). 100-106 [Fecha de consulta: 7 de mayo del 2021]. ISSN: 2387-0893. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

YONGVONGPHAIBOON, CHANTAMAS, Marissa. *Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand*. [Online]. 2021, Vol. 26. 171-182 [Consultation date: May 8, 2021]. ISSN: 1316-5216. Available in: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=11&sid=000ef18e-4754-42fc-8767-f8b00525ae99%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149860275&db=a9h>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala de Valoración	Niveles y rangos
Variable independiente: Marketing Digital	Marketing Digital es conocido como una estrategia que permite el uso de la tecnología por medio del internet, en el cual las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios transmitiendo información digitalizadas con el fin a que puedan ser adquiridos por las personas que se encuentran en vía online (Vega, Romero y Guzmán, 2018).	El marketing digital ha cambiado de forma rápida, generando que las pymes tengan desarrollo realizando el paso del marketing tradicional al marketing digital logrando así beneficios, en el cual el cliente puede tener accesibilidad en cualquier hora del día. (Colvée, 2013, p.43).	Comunicación	Empleo de las redes sociales	1	Ordinal	Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
					2			
				Empleo de la página web	3			
					4			
			Promoción	Promociones y ofertas propuestas	5			
					6			
				Incentivos para fidelizar a los clientes	7			
					8			
			Comercialización	Compra a través de los medios digitales	9			
					10			
				Servicio por los medios digitales	11			
					12			
			Publicidad	Campañas publicitarias por medios virtuales	13			
					14			
				Vídeos promocionales en los medios virtuales	15			
					16			

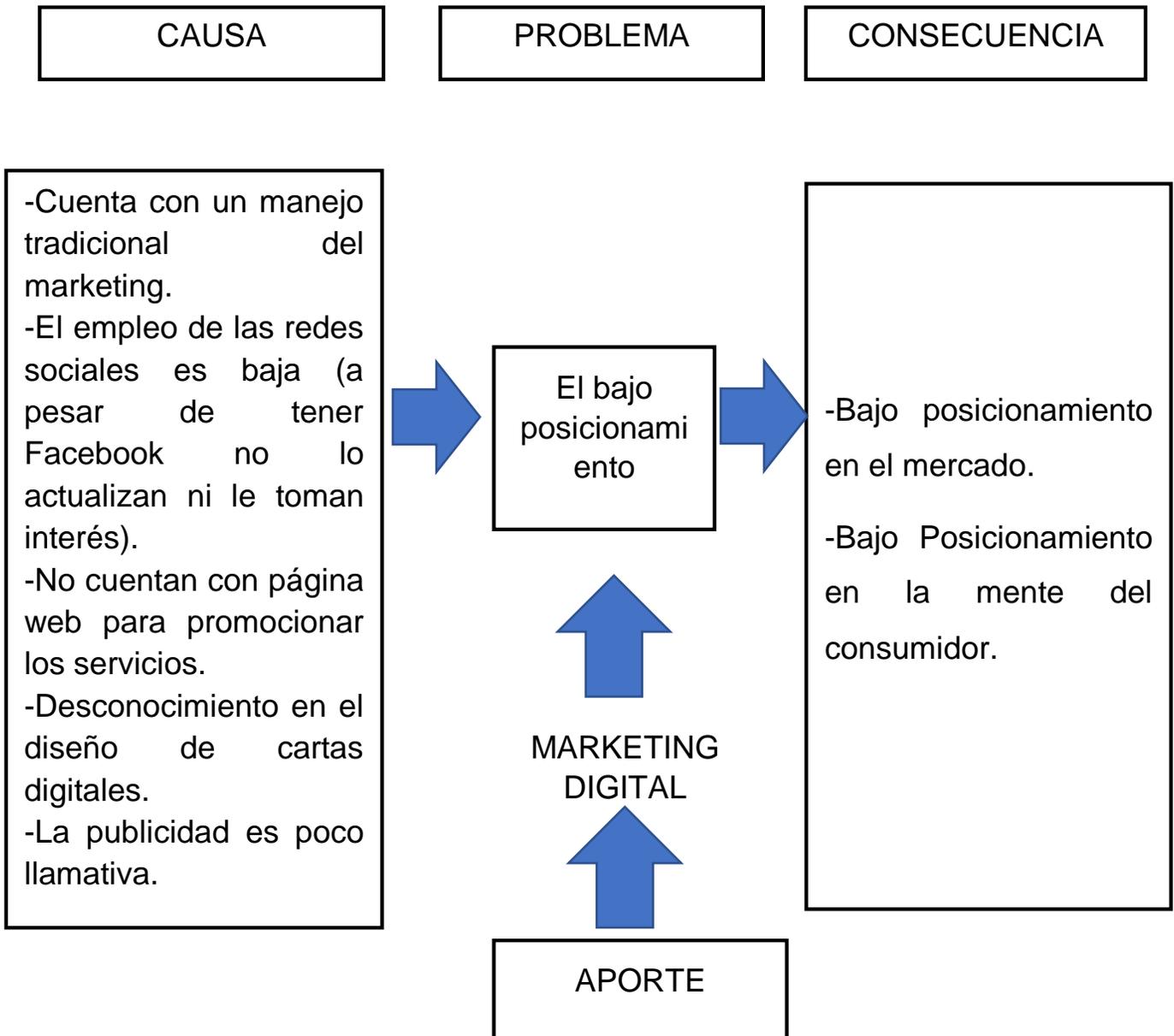
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala de Valoración	Niveles y rangos
Variable dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento se basa en la percepción que tienen los usuarios en sus pensamientos con respecto a lo que la empresa ofrece. Por ello, se puede mencionar que es el resultado de obtener un lugar diferente en la mente del consumidor después de conocer los productos o servicios que brinda la empresa (Terech, 2018).	El posicionamiento se da como una estrategia fundamental en las empresas, ya que se muestra la competencia cada vez más fuerte con el fin de apoderarse del mercado, empleando diversas maneras de posicionamiento de los productos o servicios que se ofrece para estar presentes en la mente de los consumidores (Schnarch, 2013, p.20).	Posicionamiento por atributo	Identificación de marca	1	Ordinal	Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
					producto con valor agregado			
				3				
				4				
				servicio con valor agregado				
					6			
			Posicionamiento por calidad o precio	Distinción por calidad	7			
					8			
					9			
			Distinción por precio	10				
				11				
				Posicionamiento por competidor	Distinción competitiva por producto			
			13					
			Distinción competitiva por servicio		14			
					15			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Diagrama de Problema



Anexo 4. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy? ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy? ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy? 	<p>Objetivo general: Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del 	<p>Hipótesis general: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy. 	<p>Variable Independiente: Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Comunicación Promoción Comercialización Publicidad 	<p>Para variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Empleo de las redes sociales Redes sociales Empleo de la página web Promociones y ofertas propuestas Incentivos para fidelizar a los clientes Compra a través de los medios digitales Servicio por los medios digitales Campañas publicitarias por medios virtuales Videos promocionales en los 	<p>Unidad de análisis: Clientes del restaurante (De 14 a 65 años).</p> <p>Población: 100 clientes del restaurante</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: Pre Experimental</p> <p>Estadístico de prueba: U de Mann-Whitney</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p> <p>Confiabilidad: Alfa de Cronbach</p>

	<p>restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.</p>		<p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones: 1. Posicionamiento por atributo. 2. Posicionamiento por calidad o precio. 3. Posicionamiento por competidor.</p>	<p>medios virtuales</p> <p>Para variable Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de marca. • Producto con valor agregado. • Servicio con valor agregado. • Distinción por calidad. • Distinción por precio. • Distinción competitiva por producto. • Distinción competitiva por servicio. 	
--	---	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propio

Anexo 5. Cuestionario para medir el marketing digital.

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo 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
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN					
1	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy interactúa con los clientes por medio de las redes sociales.					
2	Las redes sociales del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy proporcionan información adecuada					
3	Se nota identificado con la página web del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.					
4	En la página web del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy el contenido es útil.					
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
5	Las promociones propuestas en los medios virtuales por el restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy son apropiadas.					
6	Las ofertas propuestas en los medios virtuales por el restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy son adecuadas.					
7	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy da incentivos por los medios virtuales para la fidelización de los clientes.					
8	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy promociona de forma constante por los medios virtuales nuevos combos de los platos.					
	DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN					
9	La compra a través de los medios digitales del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es apropiada.					
10	La realización del pago por los medios digitales del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es fácil y adecuado.					

11	El registro de pedidos por los medios digitales del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es fácil y adecuado.					
12	Se cumple con la entrega de los pedidos realizados por los medios digitales del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.					
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD						
13	Las campañas publicitarias de los medios virtuales del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy son apropiadas.					
14	Las campañas publicitarias realizadas por medios virtuales dan a conocer los productos o servicios del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy.					
15	Los videos promocionales por medios virtuales del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es atrayente.					
16	En los medios virtuales del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy se transmite el mensaje de los videos promocionales.					

Anexo 6. Cuestionario para medir el posicionamiento

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo 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	El logo del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es atractivo.					
2	La porción de los platos del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es adecuado.					
3	El sabor de los platos que brinda el restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es sabroso.					
4	El olor de los platos que brinda el restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es agradable.					
5	El personal del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy tiene presentación adecuada.					
6	El tiempo en atención al cliente del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy es adecuado.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO					
7	La calidad de los servicios del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy que brinda es excelente.					
8	La calidad de productos del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy que brinda es excelente.					
9	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy tiene adecuada calidad de empaquetados de productos.					
10	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy presenta precios de los platos adecuados.					
11	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda precios idóneos en las bebidas y adicionales.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR					

12	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda platos diversos en comparación a la competencia.					
13	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda platos personalizados en comparación a la competencia.					
14	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda valor agregado superior en respecto a la competencia.					
15	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy ofrece un buen servicio post venta en respecto a la competencia.					

Anexo 7. Validez Juicio de experto 1

10	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy presenta precios de los platos adecuados.	X		X		X	
11	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda precios idóneos en las bebidas y adicionales.	X		X		X	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR							
12	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda platos diversos en comparación a la competencia.	X		X		x	
13	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda platos personalizados en comparación a la competencia.	X		X		X	
14	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda valor agregado superior en respecto a la competencia.	X		X		X	

15	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy ofrece un buen servicio post venta en respecto a la competencia.	X		X		X	
----	---	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ... **MBA Verónica Raquel Ríos Yovera** DNI:.....02845643.....

Especialidad del validador:..... **Magister en Administración Estratégica de Empresas**

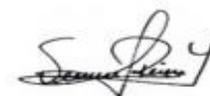
...15.de junio del 2021

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.

Anexo 8. Validez Juicio de experto 2

9	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy tiene adecuada calidad de empaquetados de productos.	X		X		X	
10	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy presenta precios de los platos adecuados.	X		X		X	
11	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda precios idóneos en las bebidas y adicionales.	X		X		X	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR							
12	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda platos diversos en comparación a la competencia.	X		X		X	
13	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda platos personalizados en comparación a la competencia.	X		X		X	
14	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda valor agregado superior en respecto a la competencia.	X		X		X	
15	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy ofrece un buen servicio post venta en respecto a la competencia.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Esteban Nolberto Panta Medina DNI: 42112642

Especialidad del validador: Ingeniero

13 de junio del 2021 |

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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.

Anexo 9. Validez Juicio de experto 3

11	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda precios idóneos en las bebidas y adicionales.	x		x		x	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR							
12	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda platos diversos en comparación a la competencia.	x		x		x	
13	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda platos personalizados en comparación a la competencia.	x		x		x	
14	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy brinda valor agregado superior en respecto a la competencia.	x		x		x	
15	El restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy ofrece un buen servicio post venta en respecto a la competencia.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: ...Guido Trujillo Valdiviezo..... DNI:.....25570359.....

Especialidad del validador: Especialista en Metodología y Estadística.....

17 de junio del 2021

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.

Anexo 10. Vista de variables del cuestionario de Marketing Digital. (Prueba Piloto)

Marketing Digital.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	Las redes soci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	Se nota identifi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	En la página w...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	Las promocion...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	Las ofertas pro...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	La compra a tra...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	La realización d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	El registro de p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	Se cumple con ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	Las campañas ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	Las campañas ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	Los videos pro...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	En los medios ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Anexo 11. Vista de datos del cuestionario de Marketing Digital. (Prueba Piloto)

Marketing Digital.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

24 : VAR00002 3 Visible: 16 de 16 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
1	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Inc...
2	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d...
3	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Inc...
4	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d...
5	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d...
6	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d...
7	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Inc...
8	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Inc...
9	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d...
10	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Inc...
11	Totalmente...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Inc...
12	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Inc...
13	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En d...
14	En desacu...	Indiferente	En desacu...	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Inc...
15	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Inc...
16	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d...
17	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	Inc...
18	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d...
19	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Inc...
20	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En d...
21	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Inc...
22	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d...

Vista de datos Vista de variables

Anexo 12. Vista de variables del cuestionario de Posicionamiento. (Prueba Piloto)

posicionamiento.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	El logo del rest...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	La porción de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	El sabor de los ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	El olor de los pl...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	El tiempo en at...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	La calidad de lo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	La calidad de p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Anexo 13. Vista de datos del cuestionario de Posicionamiento. (Prueba Piloto)

posicionamiento.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

33 : VAR00015 Visible: 15 de 15 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
1	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	En desacu...
2	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...
3	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...
4	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...
5	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...
6	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...
7	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...
8	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...
9	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...
10	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	En desacu...
11	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...
12	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	En desacu...
13	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...
14	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...
15	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...
16	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...
17	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...
18	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...
19	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	En desacu...
20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	En desacu...
21	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...
22	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	En desacu...

Vista de datos Vista de variables

Anexo 14. Solicitud de autorización para realizar proyecto de investigación

SEÑORITA: HERRERA LOARTE LILIAN SOLEDAD

DUEÑA DEL RESTAURANTE POLLERÍA CHIFA LILY & SHOLY

Señora dueña del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

Yo Roman Salazar Ana Ruth con DNI N° 70053065, estudiante del IX ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial (UCV- Lima Norte) que, por motivos académicos en el curso de proyecto de investigación es necesario el desarrollo de una investigación. Siendo este el requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tal motivo, se ha seleccionado el restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, lo cual pido autorice realizar la actividad antes mencionada, con el fin de conocer la problemática principal y darle un aporte de solución.

Por tanto, agradeceré a usted acceda mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa tanto para su restaurante como para mí como estudiante.

Lima, 15 de abril del 2021



Roman Salazar Ana Ruth

DNI N° 70053065

Anexo 15. Autorización para realizar proyecto de investigación

Carta de Autorización

Mediante la presente carta, yo Herrera Loarte Lilian Soledad Dueña del restaurante del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy con RUC N° 20602184791, dedicada a la actividad principal de ventas de comidas y bebidas. Ubicada en Av. Alfredo Mendiola Mz. G Lt. 13 Asc. Rio Santa, ubicada en el distrito de Los Olivos; autorizo a la señorita Roman Salazar Ana Ruth, identificada con DNI N° 70053065, para que pueda realizar su proyecto de investigación siendo un requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tanto, se expide la presente carta para fines convenientes. Además de agradecer a usted por la consideración.

Lima, 18 de abril del 2021



Herrera Loarte Lilian Soledad

DNI N° 74155491