



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital para Fortalecer el Posicionamiento de Marca del
Restaurante Sol Picante Piura, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Córdova Dioses, Joaquín Alejandro (ORCID: 0000-0003-1747-7457)

Odar Valdiviezo Marielena del Rocío (ORCID: 0000-0003-0631- 9728)

ASESORA:

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Piura – Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz que nos guía en la toma de decisiones para ser mejores profesionales.

A nuestra familia por su apoyo a lo largo de nuestra carrera universitaria, y finalmente a nuestros padres por ser el motor y motivación para lograr culminar nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir cumplir nuestro objetivo y darnos la bendición de seguir adelante cumpliendo nuestras metas y proyectos juntos. A nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional que nos han brindado a diario. Por último, agradezco a nuestros asesores por la guía durante estos meses.

Índice de contenidos

Carátula	
Índice de contenidos	ivv
Índice de tablas	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de la investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Comunicación del restaurante Sol Picante	18
Tabla 2.	Promoción del restaurante Sol Picante	19
Tabla 3.	Publicidad del restaurante Sol Picante	20
Tabla 4.	Comercialización del restaurante Sol Picante	21
Tabla 5.	Reconocimiento que mantiene la marca del restaurante Sol Picante	22
Tabla 6.	Atributos que destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante	23
Tabla 7.	Servicio que brinda el restaurante Sol Picante	24
Tabla 8.	Características que presenta el personal del restaurante Sol Picante.	25

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la manera en que el marketing digital fortalece el posicionamiento del restaurante Sol Picante, Piura 2022, por lo cual se llevó a cabo una investigación de nivel descriptivo, de diseño no experimental y transeccional, así como de tipo mixta. De otra parte, los instrumentos de recojo de datos empleados fueron el cuestionario a los clientes y la guía de entrevista a un representante de la empresa. Se consideró una muestra de 196 clientes y un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se llegó a la conclusión que el restaurante Sol Picante mantiene algunas debilidades en cuanto a su marketing digital, entre las que destacan, la accesibilidad a su página web, el envío de correos promocionales a los clientes, la falta de videos promocionales en las redes sociales así como la posibilidad de comprar los platos de forma virtual, en tanto el posicionamiento del restaurante mantiene una performance positiva en razón predominantemente de la calidad de atención y los platos que se ofrecen en el establecimiento.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento de marca. Restaurante

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the way in which digital marketing strengthens the positioning of the Sol Picante restaurant, Piura 2022, for which a descriptive level investigation was carried out, with a non-experimental and transectional design, as well as a mixed type. On the other hand, the data collection instruments used were the customer questionnaire and the interview guide for a company representative. A sample of 196 clients and a simple random probabilistic sampling were considered. It was concluded that the Sol Picante restaurant maintains some weaknesses in terms of its digital marketing, among which the accessibility to its website, the sending of promotional emails to customers, the lack of promotional videos on social networks. as well as the possibility of buying the dishes virtually, while the positioning of the restaurant maintains a positive performance due predominantly to the quality of service and the dishes offered in the establishment.

Keywords: Digital marketing, brand positioning. Restaurant

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, existen diversidad de competidores y marcas. De acuerdo a Valencia (2017), si no se cuenta con una información específica del cliente se origina una desventaja para las empresas y los negocios que no disponen de un enfoque hacia el mercado objetivo. Conseguir una excelente información de los consumidores es fundamental para el desenvolvimiento de la marca o del negocio. En este contexto, otorgar valor agregado a lo ofrecido contribuye a posicionar la empresa o marca en la mente del consumidor.

Gallego (2018) por su parte, refiere que el posicionamiento con frecuencia es engañoso, ya que se piensa que, efectuando comentarios de prescriptores, campañas publicitarias, reinauguraciones, entre otros, se garantiza el éxito de la empresa. En el contexto de los restaurantes, en la mayoría de los casos se toma en cuenta un diseño de la parte interna bastante llamativo, efectuado por alguien famoso o por disponer con una carta que sobresalga, en la cual posterior a las dos semanas primeras de “éxito” viene el contexto actual que consigue resumir la cantidad de platos que se vendieron y la función que se está posicionando realmente en la mente del consumidor y la competencia.

Miller y Washington (2016) mencionan que, en Estados Unidos, los restaurantes de servicio limitado (LSR) lograron representar el 53% de lo que se vendió en locales de comida, pese a contar con bajos niveles de ingresos tratando de comparar con los restaurantes que brindan servicio de forma completa (FSR), que consiguen el otro 47% de lo que se vende. Los pasados diez años, con respecto a los porcentajes de servicio de forma completa contaban con el 53% del mercado. Por el contrario, los restaurantes de servicio que tienen limitaciones tenían el 47%. Los restaurantes rápidos e informales llegaron a representar el 14% de la totalidad las ventas, en comparación con el 5% en 2018, esto significa que se consiguió posicionamiento de mayor envergadura en el cliente, debido a que estos brindaron calidad de servicio, precio accesible, comida saludable y teniendo así posicionamiento mayor en el mercado.

Actualmente en Perú, de acuerdo a Gestión (2017) hay alrededor de 220 mil establecimientos que se dedican a la venta de bebidas y alimentos, por motivo del éxito con el que cuenta la gastronomía del Perú a nivel mundial. En efecto, muchos individuos y organizaciones han conseguido apostar por el negocio en el rubro de la cocina. Cabe mencionar que, el 50% de las instalaciones que se llegan a inaugurar mensualmente, llegan a cerrar sin cumplirse los tres meses. Esto se da, ya que no disponen de un conocimiento previo con respecto al servicio que otorgan y no consiguen un posicionamiento adecuado de su empresa en el mercado.

Gálvez (2020) precisó que, lo vendido en los restaurantes llegó a caer en unos 80%, dados los casos que se registraron por Covid-19 y las normas emanadas por el gobierno del Perú que correspondieron al consumo de alimentos y bebidas de forma presencial. Por ende, no se consideró la participación en el mercado ni posicionamiento de estos locales. Por otro lado, Gestión (2020), menciona que cuando finalizó el estado de emergencia se empezó de cero ya que, si se llega a comercializar cierto producto, es vital hacer una verificación de que se encuentra libre de cualquier contaminante, enfermedad o del coronavirus. De igual manera, se tiene que comenzar a trabajar en el valor agregado que se pretende otorgar al producto en aras de que trascienda. En este orden de ideas, Ruidías (2016) precisó que el posicionamiento es una herramienta principal para que las organizaciones puedan diseñar de forma adecuada sus propuestas de valor, consiguiendo el posicionamiento en la mente del cliente.

El restaurante “Sol Picante” el cual se ubica en Piura tiene como principal labor la venta de bebidas y comidas dentro del local, y como actividad de nivel secundario el servicio móvil (delivery). La empresa cuenta con un posicionamiento de característica incipiente en el mercado considerando las características siguientes, marketing tradicional, reducido uso de redes sociales, microempresa nueva en el mercado y publicidad poco atractiva; consiguiendo de esa manera identificar como falencia fundamental la falta de posicionamiento, obteniendo por ende la escasa participación en el mercado y falta de posicionamiento en el mercado, así como la escasa interacción con el consumidor y la falta de posicionamiento en la mente del cliente. De continuar con dichas falencias, hay

probabilidades de que la cartera de clientes se vea reducida y por ende afectar la parte financiera de la empresa.

Por lo expuesto, se llegó a plantear el problema general de investigación: ¿De qué manera el marketing digital fortalece el posicionamiento del restaurante Sol Picante, Piura 2022? Por otro lado, se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se realiza la comunicación del restaurante Sol Picante?, ¿De qué forma se lleva a cabo la promoción del restaurante Sol Picante?, ¿Cómo es la publicidad del restaurante Sol Picante? ¿Qué características presenta la comercialización del restaurante Sol Picante?, ¿Qué reconocimiento mantiene la marca del restaurante Sol Picante?, ¿Qué atributos destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante?, ¿Cómo es el servicio que brinda el restaurante Sol Picante?, ¿Qué características presenta el personal del restaurante Sol Picante?

La investigación presenta una justificación práctica y es conveniente dado que permitirá conocer si el marketing digital fortalece el posicionamiento del restaurante Sol Picante. Asimismo, mediante la puesta en práctica del Marketing Digital se puede contribuir a solucionar la falencia del posicionamiento que presenta el restaurante Sol Picante. Por otro lado, cuenta con una justificación económica dado que al mejorar el posicionamiento del restaurante se podrá contar con una mayor demanda y por ende mayores ingresos por ventas. La investigación cuenta con relevancia social, debido a que los que se beneficiarán del estudio serán los individuos que adquirieran el servicio, los cuales contarán con un servicio mejor sintonizado con sus necesidades y deseos.

De otra parte, se llegó a plantear como objetivo general: Determinar la implementación de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento del restaurante Sol Picante. Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir la comunicación del restaurante Sol Picante, Caracterizar la promoción del restaurante Sol Picante, Analizar la publicidad del restaurante Sol Picante, Caracterizar la comercialización del restaurante Sol Picante, Determinar el reconocimiento que mantiene la marca del restaurante Sol Picante, Identificar los atributos que destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante,

Reconocer el servicio que brinda el restaurante Sol Picante y Describir las características presenta el personal del restaurante Sol Picante.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales. Meoño (2017), llevó a cabo un estudio denominado *Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar Las Delicias*, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual tuvo como objetivo efectuar un análisis para el establecimiento de la misión, visión y valores a través del FODA el cual contribuirá a una excelente toma de decisiones futuras en la empresa. Referente a la metodología, fue de tipo descriptivo, donde se ejecutó un cuestionario que permita estudiar el tipo de servicios. De igual manera, se recopilaron datos referentes a la competencia a través de la actividad de consultar textos en internet, así como libros en aras de tomar como base para la encuesta efectuada. Cabe mencionar, que para el restaurante se llegó a diseñar un mapa de servicios el cual consigue representar la interacción de las operaciones del consumidor con la empresa. Se pudo concluir, que para el año 2017 se procedió a implantar un plan de marketing el cual contenga factores como producto, marca, precio, mercado, investigación de mercado, canal de distribución, publicidad, ventas, capacitación del personal y promoción.

Henao y Sierra (2016), llevaron a cabo una investigación denominada *Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Peppe*, la cual tuvo como objetivo, definir un plan de mercadeo para el nuevo restaurante. Concerniente a la metodología, el estudio fue cualitativo, de tipo exploratorio empleando el focus group como herramienta de la actividad de recolectar. Referente a las conclusiones, es pertinente efectuar una combinación de la promoción y el producto y un diseño nuevo de carta, mejorar el servicio a través de la calidad de atención que brinda el restaurante, tratando de desarrollar las tendencias en el sitio web en aras de maximizar la presencia de redes sociales y consiguiendo implementar estrategias con el fin de contar con un plan de fidelización.

Valladares (2017) llevó a cabo una investigación titulada *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de la empresa*, la cual tuvo como objetivo, determinar los tipos de redes sociales para la adecuada promoción de la organización. Referente a la metodología, el estudio es de tipo descriptivo. Cabe mencionar que se logró una ventaja de poder conocer las tendencias y preferencias de datos personalizados acorde a las necesidades de los usuarios. Así mismo, se consiguió realizar un análisis y descubrimiento de una estrategia de campaña turística a través de internet. Dentro de los resultados de la investigación se ve reflejado que un 99% de los individuos tienen conocimiento y emplean las redes sociales el cual corrobora que en la actualidad es la tendencia tecnológica y pieza vital de la promoción de organizaciones dedicadas al turismo; en consecuencia, se percibe que se llegaron a implementar estrategias adecuadas para promoción de empresas de ese tipo de rubro. De igual manera, la utilización de redes sociales en conocimiento de conceptos generales de marketing turísticos, el rol del community manager e interactivo.

Seguidamente se consideran los antecedentes nacionales. Sologuren (2017), en su investigación denominada *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, Lima Perú*, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, se presentó como objetivo determinar un diseño de estrategia social media marketing en aras de conseguir el posicionamiento de la marca. Con respecto a la metodología, fue de tipo descriptiva, efectuando sondeos definidos a los colaboradores y a los usuarios potenciales empleando las redes sociales. Se consiguió como resultado que únicamente un 26% consiguió construir una imagen correcta del mercado tomando en consideración la totalidad de las herramientas virtuales. Se tomó en cuenta dentro de las conclusiones que la estrategia social media que se determinó fue el diseño de una página web y de un blog en aras de conseguir un posicionamiento de manera colectiva, social e incrementando el flujo de caja.

Díaz (2018) en su trabajo de investigación denominado *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*, el cual consideró el objetivo general de determinar un diseño de estrategias vinculadas al marketing. Concerniente a la metodología, fue de tipo

descriptiva y cuantitativa. Referente a los resultados, se percibe una acogida mejor y un adecuado posicionamiento de la zona. Con respecto a la conclusión, se llegó a contar con mayor información relacionada a la red social más aplicada por los consumidores, dentro de ellas el Facebook. Por otro lado, se efectuó el diseño 3 campañas de marketing digital a favor de la organización, entre ellas, “Amor de Madre”, “Semana Santa Vestigios” y “Nuestra Fiesta”.

Mendoza (2016) en su trabajo de investigación *Estrategias de Marketing Digital para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2016*, el cual tuvo como objetivo diseñar estrategias para maximizar el posicionamiento de la organización. Con respecto a la metodología, se consideró un diseño de investigación transeccional – descriptiva. Referente a las conclusiones, se percibe que el diseño de estrategias consiguió incrementarse significativamente en lo referente al posicionamiento. Así mismo, se logró crear un beneficio competitivo mayor. En consecuencia, actualmente se pueden diferenciar de forma notoria de sus competidores.

A continuación, se presentan los antecedentes locales, Núñez (2016), efectuó el estudio denominado *Estrategias De Marketing Digital Para Los Restaurantes Típicos De la Ciudad De Talara - 2016*, en la Universidad César Vallejo – Piura, el cual presentó como objetivo realizar una investigación y proponer los tipos de estrategias de marketing digital que se tienen que aplicar en los restaurantes de comida típica de la ciudad, no se brindará beneficios a un único restaurante, por el contrario a un grupo de restaurantes con similares características, de forma especial los típicos, ya que son significativos de la ciudad. Referente a la metodología, es de tipo explicativo descriptivo, debido a que se intentará buscar medir las diversas sub variables (preferencias de uso de internet, calidad percibida y actividades de marketing digital que existen en la actualidad) del estudio para conseguir realizar una descripción de las estrategias de marketing digital. De otra parte, es de tipo transversal, ya que se efectuará un periodo de tiempo corto, lo cual abarca los meses de agosto del 2016 a Julio del 2020.

A través del fundamento de los resultados conseguidos se percibe que llegó a obtener un 73.5% de individuos que están acorde con la definición de estrategias de marketing digital los cuales estarían con la disposición de recibir información a

través de las herramientas digitales. Así mismo, cuenta con una relevancia social fundamental; este estudio ayudará en el fortalecimiento de la percepción de la ciudad, debido a que con la puesta en práctica de las estrategias de marketing digital podrá maximizarse la popularidad de los locales de comida, incrementando la cantidad de visitas y de ventas, obteniendo como consecuencia un aumento económico de la ciudad.

Vargas (2017) en su trabajo de investigación titulado *Posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en la Familias del Distrito de Piura*, en la Universidad César Vallejo, presentó como objetivo analizar el nivel de posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos como marca, vale decir, saber cuáles fueron las cualidades que se asociaron a esta, los elementos que lograron contribuir a la diferenciación, teniendo al frente a otras organizaciones de algarrobina, de esa manera permitió desarrollar estrategias de marketing que contribuyeron a obtener ventajas competitivas en el mercado regional. En consecuencia, no existió temor de que la marca corra el riesgo de desaparecer del mercado. Cabe mencionar, que resultó fundamental realizar la implementación de estrategias de posicionamiento, debido a que no solo se trató de un descubrimiento y producción de algo, por el contrario de la misma manera informar por sus propiedades, ventajas y conseguir identificarlo como marca, esto significa que la Algarrobina resulte bastante reconocida en el mercado regional y nacional.

Pedemonte (2017) llevó a cabo el estudio denominado *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017*, en la Universidad César Vallejo - Piura, el cual presentó como objetivo principal determinar herramientas de comunicación que contribuyan a diseñar una idea con respecto a la imagen de la empresa. Concerniente a la metodología, se considera un estudio de tipo aplicado, de tipo descriptivo y de corte transversal. Se consideró una muestra a 383 hogares, obteniendo como resultado que para instaurar técnicas de publicidad adecuadas es importante tomar en cuenta un mensaje que consiga mostrar a la empresa con el mejor precio en materia prima o una organización con diversidad en los productos otorgados.

Seguidamente se consideran las teorías vinculadas al tema. En primer lugar, se toma en cuenta a la variable marketing digital y posteriormente, intenta

enfocarse en la variable dependiente, posicionamiento de marca. De acuerdo a Kartajaya et al. (2017), la teoría de marketing digital no debe tener como propósito ser un reemplazo del marketing tradicional, por el contrario, los dos deben vincularse, debido a que, el marketing tradicional contribuye a tener conocimiento del producto o servicio y despierta la atención. Cuanta más interacción exista con el cliente, éste exige un vínculo más cercano con la organización; en ese contexto consigue intervenir el marketing digital, el cual tiene la función de fomentar la acción y motivar el boca a boca en los clientes ya que es más sencillo poder efectuar una evaluación y permite mediante los resultados conseguidos una mejora y poder interactuar de forma correcta con los clientes.

De otra parte, según Reske (2017) se considera que el Marketing digital es un conjunto de estrategias que toma en cuenta el internet y redes sociales para poder conectarse con sus potenciales y nuevos clientes, en aras de fortalecer sus productos y servicios, obteniendo la confianza total en los mensajes, anuncios, contenidos y ofertas que se están aplicando. Así mismo, el marketing digital es una herramienta de comercialización de un producto mejorado o nuevo y servicio. De otra parte, organiza los vínculos internos y externos del proceso, organización y marketing, lo cual se involucra a la organización y el usuario (Mejía 2017).

Las redes sociales de acuerdo a Túnez y Sixto (2019) abarcan un grupo de individuos que se vinculan de forma virtual para un trato de negocios de actividad comercial, amistades, labores, entre otras actividades. De igual manera, se da protagonismo a los clientes quienes efectúan un intercambio de información desarrollando vínculos digitales a través del Instagram, Facebook, WhatsApp.

Según Herrero Álvarez y Roig Vila (2019) la página web es un factor fundamental en el ámbito de marketing, ya que otorga información y comunicación de lo que se intenta manifestar. De tal forma que, la página web se considera como un documento que dispone de archivo HTML el cual incluye textos, videos, imágenes, etc. Es conocido como sitio web que depende del internet, donde las páginas tienen vínculos y relación entre sí, de igual manera se les conoce como enlaces, hipervínculos y links. De acuerdo a Gonzáles et al. (2018), la plataforma web es un lugar del internet, el cual otorga soluciones online de diversas actividades e incrementa la presencia en línea. Así mismo, consigue automatizar procesos con

la menor cantidad de recursos y de esta manera lleva a cabo acciones para otorgar satisfacción de necesidades, y de la misma manera consigue almacenar información ya sea del personal como de la empresa.

De acuerdo a Kotler et al. (2017) las empresas cuentan con más posibilidades de sobrevivir en el ámbito de la economía digital, solo si se aplica el marketing mix, vale decir las 4 "P", conectado a las 4 "C". Cabe mencionar que, el proceso de venta se debe efectuar de forma activa, en el cual haya interacción entre la organización y el cliente, así se le otorga una comercialización con transparencia. Según Colvée (2016), el marketing digital ha conseguido evolucionar de forma rápida, y ha originado cambios en las pymes, es decir, del marketing tradicional a marketing digital, consiguiendo ventajas para el consumidor conectado las 24 horas del día en cualquier momento y lugar. Por tal razón, se toma en cuenta las dimensiones siguientes, comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Referente a la primera variable, comunicación, según Serrano y Pallares (2015) es un proceso importante en la actividad de marketing digital, el cual contiene medios tecnológicos, entre ellas las redes sociales (Twitter, Facebook, Google+, Tuenti, etc.) y estos sirven para implantar vínculo con el cliente objetivo mostrando interés por las sugerencias e inquietudes del público. Vale decir, se realiza intercambio de información para conseguir una cercanía mayor con el cliente. Dentro de las herramientas que contribuyen a medir la dimensión, se encuentran las redes sociales, página web e interacción con los clientes.

Concerniente al indicador, según Aguilar (2016) las redes sociales determinan cómo un servicio contribuye a que los individuos realicen la construcción de un perfil semipúblico o público dentro de un manejo delimitado, así como enlazar un listado de otros clientes con los que comparten conexión. En lo referente a página web, es un documento accesible que puede desarrollarse de cualquier navegador que tenga acceso a internet, el cual incluye vídeo, audio, texto y sus diversas mezclas. Con respecto a interacción con los clientes, abarca la relación adecuada que manifiesta la empresa con respecto a los consumidores.

Con respecto a la segunda dimensión, Promoción, de acuerdo a Cruz (2016), es una estrategia que se encarga de dar a conocer al cliente referente a las

características, beneficios y ventajas de los servicios y productos de la organización, considerando que la meta es que tu marca pueda estar en la mente del consumidor empleando estrategia, entre ellos, se tiene descuentos, regalos, obsequios, etc. Así mismo repercute en la conducta satisfactoria del consumidor. Dentro de las herramientas que contribuyen a medir la dimensión, se encuentran, correos electrónicos, incentivos y descuentos.

Referente al indicador, correos electrónicos, según Fernández (2018), es una herramienta que contribuye al envío y recepción de mensajes a cualquiera de los clientes de internet en el mundo. Con respecto a incentivos, deben mostrar un carácter excepcional, ya que es una herramienta para lograr resultados a corto plazo. Concerniente a descuentos, es una reducción del precio de un servicio o bien, se emplean en aras de maximizar la cantidad de ventas de un producto determinado.

Con respecto a la tercera dimensión, publicidad, según Escudero (2018), es una estrategia de marketing que se conoce de igual manera como la industria del deseo en aras de la creación de imagen y poder llegar a la mente del cliente tratando de hacerle recordar el producto o servicio y de esta forma maximizar los servicios o bienes. La publicidad genera impacto al consumidor en diversas disciplinas como la psicología, sociología, comunicación social y economía, logrando despertar el anhelo de consumir. Dentro de las herramientas que contribuyen a medir la dimensión, se encuentran, visibilidad, videos promocionales y folletos digitales.

En lo referente al indicador visibilidad, de acuerdo a Serrano y Pallares (2015), es la cualidad perceptible que tienen los consumidores sobre productos o bienes ofrecidos en el mercado. Con respecto a se trata de videoclips pequeños que promocionan un definido servicio o producto disponible, los cuales se diseñan con el propósito de originar negocio, conservarle en contacto con la base de clientes, en consecuencia, contribuirá al proceso de venta de los productos e incrementar las ventas. Concerniente a folletos digitales, contribuye a la actividad de la totalidad de artículos y elementos del inventario de productos sin poner límites referentes a espacio y cantidad.

Concerniente a la cuarta dimensión, Comercialización, de acuerdo a Romero y Velasco (2017), es el sistema de ofrecer un producto en venta, otorgándole medios de distribución y condiciones, esto contribuye al traslado del producto de un principal punto hacia el destino del consumidor. De igual manera, asegurando entregas de manera oportuna y costos de forma racional. Cabe mencionar, que este sistema se otorga a la disposición del cliente, por ello hay diversas formas de comercialización como la indirecta y directa. Dentro de las herramientas que contribuyen a medir la dimensión, se encuentran, compras virtuales, servicio de delivery y crecimiento de la cartera de clientes.

Referente al indicador, compras virtuales, según Aguilar (2016) es un espacio dentro de un sitio web, donde se ofrecen productos a la venta y los clientes toman la decisión de comprar dichos bienes ofertados. Concerniente a servicio de delivery, es lo que otorgan las empresas en aras de efectuar las entregas de los productos a domicilio que los consumidores compran por medios telefónicos o vía online. Con respecto a crecimiento de la cartera de clientes, es una herramienta bastante útil para trabajar en la retención de la mayor cantidad necesaria de compradores fieles.

A continuación, se presenta la base teórica de la variable posicionamiento de marca. El posicionamiento de marca empezó a utilizarse en temas vinculados al marketing, de manera específica en la imagen de empresas y la segmentación de mercados, cuando se pensaba en ser sobresalientes ante la competencia con técnicas que se aplicaban luego de efectuar un análisis de mercado. Según, Ries y Trout (2015), el posicionamiento de la marca se considera como una pieza fundamental para la implantación de la marca en mercados. Así mismo, Aguilar (2016), afirma que el posicionamiento es la actividad de ocupar un lugar diferenciado en la mente de los clientes. El conocimiento de posicionamiento de marca es un campo de diferenciación que intenta ser diferente a la competencia mediante una ventaja competitiva. Hay posicionamiento buscado y posicionamiento real.

El posicionamiento buscado se refiere al diseño del plan de marketing y lo que se quiere con respecto al producto o servicio, que disponga de ciertas características y concerniente al posicionamiento real se refiere a las preguntas que

se hace al mercado, sobre las características que perciben los clientes que tiene el producto. Cabe mencionar, que, si existe una diferencia entre posicionamiento buscado y posicionamiento real, se debe a que hay un desposicionamiento de marca.

Seguidamente se presentan cuatro dimensiones de estrategia de posicionamiento, dentro de ellas se encuentran, marca, producto, servicio y personal.

Con respecto a la primera dimensión, Marca, Fernández (2018) refiere que es el formato principal de reconocer un servicio o producto y hacerlo diferente ante otros. Lo que resulta fundamental en la marca no tiene que ver con la apariencia formal y estética, por el contrario, el valor que ayuda en la imagen o posicionamiento del servicio de información. De acuerdo a Santesmases (2017) el producto abarca lo que la empresa fabrica, la marca es lo que el consumidor compra. Dentro de las herramientas que contribuyen a medir la dimensión, se encuentran, imagen, atributos y confianza.

Concerniente al indicador imagen, según Romero y Velasco (2017), afirma que es la representación mental que tiene el consumidor referente a un producto. Con respecto a atributos abarcan la totalidad de las características que conforman un producto, que brindan cierta utilidad al cliente y que se observan por él como tal. Referente a confianza, se entiende como la manera en que la marca brinda su promesa, tratando de equilibrar factores como calidad, fiabilidad o value for money.

Referente a la segunda dimensión, Producto, de acuerdo a Escudero (2018), en aras de conseguir el éxito se requiere de un correcto nombre, un adecuado diseño y un empaque que logre captar a los individuos, se tiene que comunicar de forma clara a los individuos sobre los atributos y características. Dentro de las herramientas que contribuyen a medir la dimensión, se encuentran, variedad, calidad y ventas.

Con respecto al indicador, variedad, según Aguilar (2016), es la diversificación que una organización otorga al mercado. Referente a calidad, se relaciona con el valor y la agrado y goce del consumidor. Concerniente a ventas,

acciones efectuadas para incentivar a clientes potenciales a llevar a cabo una compra determinada.

Referente a la tercera dimensión, Servicio, Fernández (2018), la idea de servicio tiene como fundamento en la manifestación del propósito y objetivos, la responsabilidad que se pretende cubrir, lo que va a diferenciar un servicio de información con respecto a los demás y que incluye tanto la oferta como la rentabilidad que brindará al cliente. El otorgar un correcto servicio en un restaurante contribuye de manera considerable a poder fidelizarlos, el trato cordial tiene que estar presente siempre, de igual forma la rapidez a la hora de atenderlos. Dentro de las herramientas que contribuyen a medir la dimensión, se encuentran, empatía con el cliente, tiempo de respuesta e infraestructura.

Con respecto al indicador, empatía con el cliente, de acuerdo a Fernández (2018), afirma que es una respuesta afectiva que se adapta en gran manera con la situación de otro que con la de uno mismo. Concerniente a tiempo de respuesta, es el tiempo promedio que tarda un ejecutivo de ventas en brindar una respuesta a un primer contacto con un potencial cliente. Referente a la infraestructura, es el fundamento material de la economía, el cual abarca la totalidad de las fuerzas y vínculos de producción.

Concerniente a la cuarta dimensión, Personal, según Rueda, Jiménez y Sánchez (2018), la capacitación del equipo de trabajo se considera como una de estas prácticas, ya que, al ayudar a desarrollar en los colaboradores actitudes, conocimientos, aptitud y capacidades mediante prácticas de aprendizaje, se logra un desenvolvimiento eficiente de cada actividad, el cual contribuye a lograr los objetivos de la meta. Dentro de las herramientas que contribuyen a medir la dimensión, se encuentran, competencias laborales, compromiso y capacitación.

Concerniente al indicador competencias laborales, Cruz (2016), afirma que son aquellas cualidades de las personas fundamentales para desarrollar las actividades y que determinan el desenvolvimiento de los individuos. Referente a compromiso es lo que convierte una promesa en realidad. Con respecto a capacitación, es el sistema educativo de corto plazo, ejecutado de forma

organizada y sistemática, mediante el cual los individuos desarrollan habilidades, adquieren conocimientos y competencias en base a objetivos determinados.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La tesis se ubica en la tipología de aplicada, pues estará orientada a proponer finalmente recomendaciones para superar las limitaciones inicialmente determinadas en la empresa en cuanto a las variables analizadas. De otra parte, se mantiene en un enfoque mixto dado que se hará uso de métodos cuantitativos, así como cualitativos tanto para el recojo de datos como para el análisis y respectiva interpretación.

El diseño es no experimental y transeccional, pues bajo ninguna circunstancia se efectuará la manipulación de ninguna de las variables estudiadas, mientras que la recogida de datos será en una sola etapa específica de tiempo. Finalmente, la tesis será descriptiva pues se abocará a caracterizar la situación actual de las variables, sus dimensiones y desde luego, sus indicadores (Herrández y Mendoza, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

Variable Uno: Marketing digital

Según Reske (2017) se considera que el Marketing digital es un conjunto de estrategias que toma en cuenta el internet y redes sociales para poder conectarse con sus potenciales y nuevos clientes, en aras de fortalecer sus productos y servicios, obteniendo la confianza total en los mensajes, anuncios, contenidos y ofertas que se están aplicando.

Variable dos: Posicionamiento de marca

Según, Ries y Trout (2015), el posicionamiento de la marca se considera como una pieza fundamental para la implantación de la marca en mercados. Es la actividad de ocupar un lugar diferenciado en la mente de los clientes

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Es el conjunto de individuos que mantienen determinadas características en común (Hernández y Mendoza, 2018). Para la presente investigación se considera una población desconocida.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Clientes mujeres y varones de 18 a 65 años de edad.

Criterios de exclusión:

Clientes que manifiesten su renuencia voluntaria a participar de la Investigación.

3.3.2. Muestra

En la tesis se ha aplicado la fórmula de cálculo muestral que corresponde a población infinita o desconocida, considerando el 7% como margen de error, obteniendo como resultado la cifra de 196 clientes.

3.3.3. Muestreo

El muestreo a considerar es el de aleatoriedad simple, en cuyo caso todos los elementos disponen de la misma oportunidad para ser parte integrante del estudio a realizar.

3.3.4. Unidad de análisis:

- Cada cliente del restaurante Sol Picante de Piura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Encuesta. Se recurrirá a esta técnica con la finalidad de recoger la data relacionada con la perspectiva de los clientes respecto a las variables de estudio planteadas y sus respectivas dimensiones e indicadores.

Entrevista: Se aplicará al responsable del restaurante a fin de recoger sus perspectivas y experiencias en cuanto a las variables marketing digital y posicionamiento de marca.

3.4.2. Instrumento

Cuestionario: constará de premisas de respuesta cerrada en escala de Likert, constituyendo el principal instrumento de recojo de datos en la presente investigación, el cual permitirá el logro de los objetivos propuestos.

Guía de entrevista: será un instrumento de complementación muy importante pues permitirá conocer de manera directa las forma en que la empresa aborda y asume la realidad y la importancia del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa.

3.5 Procedimientos

Se procederá a coordinar con el responsable del restaurante Sol Picante a fin de que sea factible acceder a la entrevista en un horario y lugar o modalidad que considere más conveniente evitando la interrupción de sus actividades laborales cotidianas. Asimismo, se le solicitará su autorización para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, todo ello a fin de alcanzar de la manera más efectiva los objetivos de la tesis.

3.6. Método de análisis de datos.

Para el presente estudio se aplicarán dos métodos. En primer término, se considera el método cuantitativo con el soporte estadístico del programa SPSS v. 26 y Microsoft Excel con los cuales se realizará el análisis de los datos recogidos por medio del cuestionario, los cuales posteriormente serán representados es tablas estadísticas. De otra parte, se empleará el método cualitativo para analizar

los datos respecto a los datos recogidos por la guía de entrevista, donde se realizará un análisis literal de los resultados, dándole un significado a las respuestas del entrevistado a la luz de los objetivos de investigación planteados al inicio.

3.7. Aspectos éticos

Para el diseño y ejecución de la tesis se cumplirá con los valores establecidos en el Código de Ética en Investigación de la UCV vigente. Con ello se buscará garantizar el respeto irrestricto de la autoría de cada autor, reconociendo las fuentes de acuerdo a la Norma APA séptima edición. De otra parte, el tratamiento de datos será realizado con probidad y honestidad, garantizando el carácter fiable de la tesis.

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1. Describir la comunicación del restaurante Sol Picante

Tabla 1

Comunicación del restaurante Sol Picante

Comunicación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- El restaurante emplea redes sociales para comunicarse con sus clientes.	112	57%	56	29%	28	14%	0	0%	0	0%	196	100%
- Usted ha accedido a la página web del restaurante.	70	36%	98	50%	14	7%	14	7%	0	0%	196	100%
- El restaurante interactúa constantemente con los clientes a través de medios digitales	84	43%	70	36%	42	21%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

El 57% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo con que el restaurante emplea redes sociales para comunicarse con sus clientes, sin embargo, el 14% se muestra indeciso frente a ello. De otra parte, el 50% está de acuerdo con que como cliente ha accedido a la página web del restaurante, pero el 7% se mostró indeciso frente a ello y el 7% en desacuerdo. Finalmente, el 43% está totalmente de acuerdo con que el restaurante interactúa constantemente con los clientes a través de medios digitales pero el 21% se manifiesta indeciso frente a esta premisa. Por tanto, se infiere que la empresa debe promover y mejorar el uso de la página web de la empresa así como la amigabilidad de esta y su facilidad para establecer una comunicación fluida con los clientes.

4.1.2. Caracterizar la promoción del restaurante Sol Picante

Tabla 2

Promoción del restaurante Sol Picante

Promoción	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- Usted ha recibido en alguna oportunidad correos electrónicos con información del restaurante.	70	36%	56	29%	28	14%	42	21%	0	0%	196	100%
- En el restaurante se realizan promociones que incentivan el consumo de las personas.	140	72%	28	14%	28	14%	0	0%	0	0%	196	100%
- Considera que en el restaurante se aplican descuentos atractivos para los clientes	140	72%	14	7%	42	21%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Se evidencia que el 36% está totalmente de acuerdo con que ha recibido en alguna oportunidad correos electrónicos con información del restaurante, mientras que el 14% se muestra indeciso ante ello y el 21% en desacuerdo. De otra parte, el 72% de encuestados está totalmente de acuerdo con que en el restaurante se realizan promociones que incentivan el consumo de las personas, pero el 14% se manifiesta indeciso frente a esta premisa. Finalmente, el 72% está totalmente de acuerdo en considerar que en el restaurante se aplican descuentos atractivos para los clientes, sin embargo, el 21% de encuestados se muestran indeciso frente a esta premisa. Estos resultados demuestran que existen aspectos por mejorar como el mailing a los clientes con ofertas y novedades de la empresa, de esta forma mantener a los clientes permanentemente informados.

4.1.3. Analizar la publicidad del restaurante Sol Picante

Tabla 3

Publicidad del restaurante Sol Picante

Publicidad	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- La publicidad que realiza la empresa es bastante visible.	98	50%	84	43%	0	0%	14	7%	0	0%	196	100%
- El restaurante realiza videos promocionales en sus redes sociales.	98	50%	56	29%	14	7%	28	14%	0	0%	196	100%
- El restaurante publica folletos digitales atractivos para sus clientes	56	29%	84	43%	42	21%	14	7%	0	0%	196	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Los resultados demuestran que el 50% de encuestados está totalmente de acuerdo con que la publicidad que realiza la empresa es bastante visible, sin embargo, el 7% no está de acuerdo con esta premisa. El 50% de clientes está de acuerdo con que el restaurante realiza videos promocionales en sus redes sociales, sin embargo, el 7% está indeciso y el 14% en desacuerdo con dicha premisa. Finalmente, el 43% está de acuerdo con que el restaurante publica folletos digitales atractivos para sus clientes, pero el 21% está indeciso frente a ello y el 7% en desacuerdo. Estos datos permiten inferir que la empresa requiere mejorar sus actividades publicitarias a fin de que los clientes puedan estar permanentemente informados de las novedades.

4.1.4. Caracterizar la comercialización del restaurante Sol Picante

Tabla 4

Comercialización del restaurante Sol Picante

Comercialización	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- Es posible hacer compras virtuales de platos del restaurante.	56	29%	126	64%	0	0%	14	7%	0	0%	196	100%
- El restaurante brinda servicio delivery a sus clientes.	84	43%	112	57%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
- Cuando asisto al restaurante veo que cada vez hay más clientes consumiendo	84	43%	112	57%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

En cuanto a la comercialización, los resultados demuestran que el 64% de encuestados está de acuerdo con que es posible hacer compras virtuales de platos del restaurante, pero el 7% no está de acuerdo ante esta premisa. De otra parte, el 57% está de acuerdo con que el restaurante brinda servicio delivery a sus clientes. Finalmente, el 57% está de acuerdo con la premisa de que cuando asiste al restaurante ve que cada vez hay más clientes consumiendo. Estos resultados permiten ver que el punto más débil de la comercialización es la compra virtual, por lo que se debe promocionar la misma entre los clientes ya que puede ampliar las ventas y contribuir al crecimiento comercial de la empresa.

4.1.5. Determinar el reconocimiento que mantiene la marca del restaurante Sol Picante

Tabla 5

Reconocimiento que mantiene la marca del restaurante Sol Picante

Reconocimiento de la marca	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- El restaurante mantiene una buena imagen ante sus clientes	126	64%	70	36%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
- Usted considera que los atributos de los platos que vende el restaurante son de mejor calidad que los de la competencia.	70	36%	126	64%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
- Usted siente confianza consumiendo los productos que ofrece el restaurante	126	64%	70	36%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Los resultados indican que el 64% de los clientes esta totalmente de acuerdo con que el restaurante mantiene una buena imagen ante sus clientes. De otra parte, el 64% está de acuerdo con que los atributos de los platos que vende el restaurante son de mejor calidad que los de la competencia, mientras que el 64% está totalmente de acuerdo con que siente confianza consumiendo los productos que ofrece el restaurante. Esto permite inferir que uno de los aspectos mejor llevados a cabo en el restaurante es precisamente el reconocimiento que mantiene la marca del restaurante, lo cual debe cuidarlo a través de la mejora continua de su servicio y productos.

4.1.6. Identificar los atributos que destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante

Tabla 6

Atributos que destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante

Atributos de producto	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- En el restaurante es posible encontrar una amplia variedad de platos.	140	71%	56	29%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
- Los productos que ofrece el restaurante son de muy buena calidad.	98	50%	98	50%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
- En el restaurante se aprecia un buen nivel de ventas diario	84	42%	56	29%	56	29%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Se visualiza que el 71% de encuestados está totalmente de acuerdo con que en el restaurante es posible encontrar una amplia variedad de platos. El 50% está totalmente de acuerdo con que los productos que ofrece el restaurante son de muy buena calidad. Finalmente, el 42% está totalmente de acuerdo con que en el restaurante se aprecia un buen nivel de ventas diario, pero, el 29% considera estar indeciso frente a ello. Estos porcentajes indican una buena performance comercial de la empresa, sin embargo, es necesario realizar esfuerzos por continuar ampliando la cartera de clientes y posteriormente fidelizarlos.

4.1.7. Reconocer el servicio que brinda el restaurante Sol Picante.

Tabla 7

Servicio que brinda el restaurante Sol Picante

Servicio	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- El personal del restaurante demuestra empatía con los clientes.	140	71%	56	29%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
- La atención a los pedidos de los clientes se da en un tiempo razonable.	112	57%	56	29%	28	14%	0	0%	0	0%	196	100%
- La infraestructura del restaurante es cómoda y segura	112	57%	84	43%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Los resultados demuestran que el 71% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo con que el personal del restaurante demuestra empatía con los clientes. De otra parte, el 57% está totalmente de acuerdo con que la atención a los pedidos de los clientes se da en un tiempo razonable. Asimismo, el 57% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo con que la infraestructura del restaurante es cómoda y segura. Estos datos reflejan otro de los puntos que constituyen una fortaleza comercial para la empresa, sin embargo, es necesario revisar los tiempos de atención a los pedidos y tomar acción para mejorar ello, a través de estrategias de mejora en los procedimientos respectivos.

4.1.8. Describir las características que presenta el personal del restaurante Sol Picante.

Tabla 8

Características que presenta el personal del restaurante Sol Picante.

Características que presenta el personal	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- El personal del restaurante demuestra estar preparado para atender a los clientes.	154	79%	42	21	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
- Usted siente que el personal del restaurante demuestra su compromiso con dar el mejor servicio posible a los clientes.	140	71%	56	29%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
- El personal debe ser capacitado para atender de mejor forma a los clientes	126	64%	70	36%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

El 72% de encuestados considera estar totalmente de acuerdo con que el personal del restaurante demuestra estar preparado para atender a los clientes. De otra parte, el 71% se muestra totalmente de acuerdo con que siente que el personal del restaurante demuestra su compromiso con dar el mejor servicio posible a los clientes. Finalmente, el 64% está totalmente de acuerdo con que el personal debe ser capacitado para atender de mejor forma a los clientes. Esto último demuestra es fundamental que los trabajadores estén constantemente capacitados y entrenados a fin de que su servicio mejore constantemente.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

VARIABLE MARKETING DIGITAL

En cuanto a las redes sociales que emplea el restaurante para interactuar con sus clientes, se pudo conocer que se recurre al Facebook, Instagram y correo electrónico. Asimismo, el restaurante dispone de una página web para atraer a más clientes y generar más ventas e ingresos mediante su dirección online <https://www.facebook.com/picantesol>.

Respecto a las promociones que realiza el restaurante para incentivar el consumo de los clientes, se incluyen las promociones que realiza como los descuentos en el precio de los platos, vales y buena atención al cliente con promociones de oferta de combos o tri combos.

En cuanto a las estrategias de publicidad que aplica el restaurante, se tienen por ejemplo la de cebiche de filete + chicharrón de pescado S/30; costilla de chancho + majado de yuca S/30 delivery gratis. De otra parte, se realiza publicidad en redes sociales y se organizan promociones y eventos cada cierto tiempo y en fechas significativas.

Respecto a la venta por internet y/o delivery, se conoció que la empresa si realiza ventas por internet y online, asimismo hace delivery gratis y cuenta con promociones para clientes, siendo su objetivo es generar más ganancias y atraer más clientes en el restaurante.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo, Describir la comunicación del restaurante Sol Picante, según Serrano y Pallares (2015) la comunicación es un proceso importante en el marketing digital, el cual contiene medios tecnológicos, entre ellas las redes sociales (Twitter, Facebook, Google+, Tuenti, etc.) y estos sirven para implantar vínculo con el cliente objetivo mostrando interés por las sugerencias e inquietudes del público. En el caso del restaurante Sol Picante, el 57% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo con que el restaurante emplea redes sociales para comunicarse con sus clientes, sin embargo, el 14% se muestra indeciso frente a ello. De otra parte, el 50% está de acuerdo con que como cliente ha accedido a la página web del restaurante, pero el 7% se mostró indeciso frente a ello y el 7% en desacuerdo. Estos datos indican que es necesario que quienes dirigen el negocio se preocupen por difundir más sus redes sociales y asimismo revisen el diseño de estas a fin de que sean lo más amigables e interactivas posibles de modo tal que los clientes accedan con mayor frecuencia y se enteren de las novedades en los platos y promociones que se lleven a cabo.

Meoño (2017) en la tesis realizada sobre *estrategias de marketing para el restaurante Las Delicias* en Guatemala, concluyó que es importante contar con un mapa de servicios el cual consigue representar la interacción de las operaciones del consumidor con la empresa, asimismo, contar con un plan de marketing el cual contenga entre otros factores la comunicación, promoción y publicidad. En este sentido, en la investigación realizada en Sol Picante el 43% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el restaurante interactúa constantemente con los clientes a través de medios digitales pero el 21% se manifiesta indeciso frente a esta premisa. Por tanto, se infiere que la empresa debe promover y mejorar el uso de la página web de la empresa, así como la amigabilidad de esta y su facilidad para establecer una comunicación fluida con los clientes.

En el caso del segundo objetivo, Caracterizar la promoción del restaurante Sol Picante, de acuerdo a Cruz (2016), es una estrategia que se encarga de dar a conocer al cliente referente a las características, beneficios y ventajas de los

servicios y productos de la organización, considerando que la meta es que la marca pueda estar en la mente del consumidor empleando estrategia, entre ellos, se tiene descuentos, regalos, obsequios, etc. Así mismo repercute en la conducta satisfactoria del consumidor. En el caso de la investigación realizada en Sol Picante, se pudo evidenciar que el 36% de encuestados está totalmente de acuerdo con que ha recibido en alguna oportunidad correos electrónicos con información del restaurante, mientras que el 14% se muestra indeciso ante ello y el 21% en desacuerdo. De otra parte, el 72% de encuestados está totalmente de acuerdo con que en el restaurante se realizan promociones que incentivan el consumo de las personas, pero el 14% se manifiesta indeciso frente a esta premisa. De los resultados se deduce que es importante que la empresa refuerce sus actividades promocionales también valiéndose del medio virtual que en la actualidad se encuentra al alcance de las grandes mayorías y que por tal motivo puede tener un gran impacto en beneficio de esta.

Henao y Sierra (2016) llevaron a cabo una investigación relacionada al plan de mercadeo para un restaurante de comida Mexicana en Medellín, concluyeron que es pertinente efectuar una combinación de la promoción y el producto y un diseño nuevo de carta, mejorar el servicio a través de la calidad de atención que brinda el restaurante, tratando de desarrollar las tendencias en el sitio web en aras de maximizar la presencia de redes sociales y consiguiendo implementar estrategias con el fin de contar con un plan de fidelización. En este sentido, en la investigación realizada en Sol Picante se pudo conocer que el 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo en considerar que en el restaurante se aplican descuentos atractivos para los clientes, sin embargo, el 21% de encuestados se muestran indeciso frente a esta premisa. Estos resultados demuestran que existen aspectos por mejorar como el mailing a los clientes con ofertas y novedades de la empresa, de esta forma mantener a los clientes permanentemente informados.

Respecto al tercer objetivo, Analizar la publicidad del restaurante Sol Picante, según Escudero (2018), es una estrategia de marketing que se conoce de igual manera como la industria del deseo en aras de la creación de imagen y poder llegar a la mente del cliente tratando de hacerle recordar el producto o servicio y de

esta forma maximizar los servicios o bienes. La publicidad genera impacto al consumidor en diversas disciplinas como la psicología, sociología, comunicación social y economía, logrando despertar el anhelo de consumir. De acuerdo a ello, en la investigación realizada en Sol Picante, los resultados demuestran que el 50% de encuestados está totalmente de acuerdo con que la publicidad que realiza la empresa es bastante visible, sin embargo, el 7% no está de acuerdo con esta premisa. El 50% de clientes está de acuerdo con que el restaurante realiza videos promocionales en sus redes sociales, sin embargo, el 7% está indeciso y el 14% en desacuerdo con dicha premisa. Por ello, se infiere que la empresa debe reforzar sus actividades publicitarias haciéndolas más visibles a los clientes con la finalidad de que conozcan más de las empresas, sus productos, ventajas, etc. lo que beneficiará tanto a Sol Picante como a los mismos clientes.

Valladares (2017) llevó a cabo una investigación relacionada con el análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de la empresa, concluyendo que un 99% de los individuos tienen conocimiento y emplean las redes sociales el cual corrobora que en la actualidad es la tendencia tecnológica y pieza vital de la publicidad. En este contexto, en la empresa Sol Picante se evidenció que el 43% está de acuerdo con que el restaurante publica folletos digitales atractivos para sus clientes, pero el 21% está indeciso frente a ello y el 7% en desacuerdo. Estos datos permiten inferir que la empresa requiere mejorar sus actividades publicitarias a fin de que los clientes puedan estar permanentemente informados de las novedades.

Respecto al cuarto objetivo, Caracterizar la comercialización del restaurante Sol Picante, de acuerdo a Romero y Velasco (2017) este es el sistema que consiste en ofrecer un producto en venta, otorgándole medios de distribución y condiciones, esto contribuye al traslado del producto de un principal punto hacia el destino del consumidor. De igual manera, asegurando entregas de manera oportuna y costos de forma racional. Cabe mencionar, que este sistema se otorga a la disposición del cliente, por ello hay diversas formas de comercialización como la indirecta y directa. En dicho orden de ideas, en el restaurante Sol Picante, en cuanto a la comercialización, los resultados demostraron que el 64% de encuestados está de acuerdo con que es posible hacer compras virtuales de platos del restaurante, pero

el 7% no está de acuerdo ante esta premisa. De otra parte, el 57% está de acuerdo con que el restaurante brinda servicio delivery a sus clientes.

De otro lado, Sologuren (2017) en su investigación relacionada al social media marketing como estrategia para potenciar una empresa en Lima, concluyó que únicamente un 26% consiguió construir una imagen correcta del mercado tomando en consideración la totalidad de las herramientas virtuales, dentro de lo cual forma parte importante la comercialización de los productos. En este sentido, en la investigación llevada a cabo en Sol Picante, se evidenció que el 57% está de acuerdo con la premisa de que cuando asiste al restaurante ve que cada vez hay más clientes consumiendo. Estos resultados permiten ver que el punto más débil de la comercialización es la compra virtual, por lo que se debe promocionar la misma entre los clientes ya que puede ampliar las ventas y contribuir al crecimiento comercial de la empresa.

En cuanto al quinto objetivo, Determinar el reconocimiento que mantiene la marca del restaurante Sol Picante, para Fernández (2018) la marca se refiere al formato principal de reconocer un servicio o producto y hacerlo diferente ante otros. Lo que resulta fundamental en la marca no tiene que ver con la apariencia formal y estética, por el contrario, el valor que ayuda en la imagen o posicionamiento del servicio de información. En este contexto, en la investigación realizada en Sol Picante los resultados indican que el 64% de los clientes está totalmente de acuerdo con que el restaurante mantiene una buena imagen ante sus clientes. De otra parte, el 64% está de acuerdo con que los atributos de los platos que vende el restaurante son de mejor calidad que los de la competencia, por lo que la empresa debe enfatizar en ejecutar estrategias orientadas directamente a la mejora y consolidación de la imagen comercial.

De otra parte, se pudo conocer que el 64% está totalmente de acuerdo con que siente confianza consumiendo los productos que ofrece el restaurante. Esto permite inferir que uno de los aspectos mejor llevados a cabo en el restaurante es precisamente el reconocimiento que mantiene la marca del restaurante, lo cual debe cuidarlo a través de la mejora continua de su servicio y productos.

Respecto al sexto objetivo, Identificar los atributos que destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante, de acuerdo a Escudero (2018), en aras de conseguir el éxito se requiere de un correcto nombre, un adecuado diseño y un empaque que logre captar a los individuos, se tiene que comunicar de forma clara a los individuos sobre los atributos y características. En relación con ello, en la investigación realizada en la empresa Sol Picante se pudo visualizar que el 71% de encuestados está totalmente de acuerdo con que en el restaurante es posible encontrar una amplia variedad de platos. El 50% está totalmente de acuerdo con que los productos que ofrece el restaurante son de muy buena calidad. Por tal razón, la empresa siempre deberá tener presente mecanismos que aseguren la calidad e inocuidad de los platos que se ofrecen al público, brindando un mayor nivel de seguridad a los clientes.

Vargas (2017) en su tesis sobre el Posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en la Familias del Distrito de Piura, concluyó que no existe temor de que la marca corra el riesgo de desaparecer del mercado, siendo fundamental realizar la implementación de estrategias de posicionamiento, que se basen entre otros, en los atributos de los productos, propiedades, ventajas y conseguir identificarlo como marca. En este contexto, en el 42% está totalmente de acuerdo con que en el restaurante se aprecia un buen nivel de ventas diario, pero, el 29% considera estar indeciso frente a ello. Estos porcentajes indican una buena performance comercial de la empresa, sin embargo, es necesario realizar esfuerzos por continuar ampliando la cartera de clientes y posteriormente fidelizarlos.

En cuanto al séptimo objetivo, Reconocer el servicio que brinda el restaurante Sol Picante, Fernández (2018) refiere que la idea de servicio tiene como fundamento en la manifestación del propósito y objetivos, la responsabilidad que se pretende cubrir, lo que va a diferenciar un servicio de información con respecto a los demás y que incluye tanto la oferta como la rentabilidad que brindará al cliente. El otorgar un correcto servicio en un restaurante contribuye de manera considerable a poder fidelizarlos, el trato cordial tiene que estar presente siempre, de igual forma la rapidez a la hora de atenderlos. De acuerdo a ello, los resultados de la investigación realizada en Piura indica que el 71% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo con que el personal del restaurante demuestra empatía con

los clientes. De otra parte, el 57% está totalmente de acuerdo con que la atención a los pedidos de los clientes se da en un tiempo razonable.

De otra parte, Pedemonte (2017) en la investigación llevada a cabo sobre Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura, concluyó que las técnicas de publicidad adecuadas son básicamente importantes para generar el reconocimiento de los productos y servicios de la empresa. Ante lo cual el 57% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo con que la infraestructura del restaurante es cómoda y segura. Estos datos reflejan otro de los puntos que constituyen una fortaleza comercial para la empresa, sin embargo, es necesario revisar los tiempos de atención a los pedidos y tomar acción para mejorar ello, a través de estrategias de mejora en los procedimientos respectivos.

Respecto al octavo objetivo, Describir las características presenta el personal del restaurante Sol Picante, Rueda, Jiménez y Sánchez (2018) indican que la capacitación del equipo de trabajo se considera como una práctica que va a ayudar a desarrollar en los colaboradores actitudes, conocimientos, aptitud y capacidades mediante prácticas de aprendizaje, se logra un desenvolvimiento eficiente de cada actividad, el cual contribuye a lograr los objetivos de la meta. Dentro de esta realidad, el 72% de encuestados considera estar totalmente de acuerdo con que el personal del restaurante demuestra estar preparado para atender a los clientes. De otra parte, el 71% se muestra totalmente de acuerdo con que siente que el personal del restaurante demuestra su compromiso con dar el mejor servicio posible a los clientes.

Diaz (2018) en la tesis relacionada con el diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, concluyó que las características del personal y sus atributos podría ser parte de la información de utilidad para los consumidores. Mientras que en Sol Picante el 64% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el personal debe ser capacitado para atender de mejor forma a los clientes. Esto último demuestra es fundamental que los trabajadores estén constantemente capacitados y entrenados a fin de que su servicio mejore constantemente.

En cuanto al objetivo general, Determinar la implementación de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento del restaurante Sol Picante, según Reske (2017) se considera que el Marketing digital es un conjunto de estrategias que toma en cuenta el internet y redes sociales para poder conectarse con sus potenciales y nuevos clientes, en aras de fortalecer sus productos y servicios, obteniendo la confianza total en los mensajes, anuncios, contenidos y ofertas que se están aplicando. Así mismo, el marketing digital es una herramienta de comercialización de un producto mejorado o nuevo y servicio.

Según, Ries y Trout (2015), el posicionamiento de la marca se considera como una pieza fundamental para la implantación de la marca en mercados. Así mismo, Aguilar (2016), afirma que el posicionamiento es la actividad de ocupar un lugar diferenciado en la mente de los clientes. El conocimiento de posicionamiento de marca es un campo de diferenciación que intenta ser diferente a la competencia mediante una ventaja competitiva. En este contexto, Núñez (2016), efectuó la tesis Estrategias De Marketing Digital Para Los Restaurantes Típicos De la Ciudad De Talara, en la cual concluyó que un 73.5% de individuos que están acorde con la definición de estrategias de marketing digital los cuales estarían con la disposición de recibir información a través de las herramientas digitales. Así mismo, cuenta con una relevancia social fundamental; pues ayudará en el fortalecimiento de las percepciones. En este contexto se pudo conocer que en el restaurante Sol Picante, se goza de un mediano posicionamiento, sin embargo, es necesario mejorar en aspecto como la comunicación y los medios virtuales que se puedan emplear de modo que se llegue más y mejor a la población objetivo, fortaleciendo el prestigio de la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. La comunicación del restaurante Sol Picante es percibida como óptima por los clientes, destacando dentro de ello el empleo de las redes sociales para interactuar con los clientes, sin embargo, en cuanto a la accesibilidad de la página web se evidencia el caso de personas que no han accedido a la página web del establecimiento.
2. En el restaurante Sol Picante se realizan promociones con el fin de incentivar el consumo de las personas, asimismo los clientes perciben que el establecimiento aplica descuentos atractivos para los clientes. Sin embargo, un parte de los clientes refirió que no ha recibido en alguna oportunidad correos electrónicos con información del restaurante.
3. La percepción respecto a la publicidad del restaurante Sol Picante no es del todo favorable, pues varios de los clientes perciben que la publicidad que realiza el restaurante no es visible, asimismo, algunos clientes no consideran que el restaurante realiza videos promocionales en sus redes sociales como tampoco publican folletos digitales atractivos.
4. La comercialización del restaurante Sol Picante mantiene una percepción positiva en los clientes, quienes concuerdan que el establecimiento brinda servicio delivery y además en el local se visualiza cada vez más clientes consumiendo. Sin embargo, algunos clientes no consideran que sea posible en la actualidad hacer compras virtuales de platos.
5. El reconocimiento que mantiene la marca del restaurante Sol Picante es una de sus principales fortalezas, toda vez que los clientes consideran que el establecimiento mantiene una buena imagen ante el público, en parte basado en los atributos de los platos que se venden, los cuales son considerados por los clientes como de mejor calidad que los de la competencia, todo lo cual le genera una sensación de confianza a los clientes.

6. En lo que respecta a los atributos que destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante resalta la percepción de que en este establecimiento es posible encontrar una amplia variedad de productos y de muy buena calidad. Apreciando, por tanto, un buen nivel de ventas diario.
7. El servicio que brinda el restaurante Sol Picante se caracteriza por la empatía que muestra el personal con los clientes, mientras que la infraestructura del local es percibida como cómoda y segura. Sin embargo, no todos los clientes piensan que la atención a sus pedidos se da en un tiempo razonable.
8. El personal del restaurante Sol Picante demuestra estar preparado para atender a los clientes, asimismo se muestran comprometidos con dar el mejor servicio posible, considerando, de otra parte, que este personal debe ser siempre capacitado para ir mejorando su servicio constantemente.
9. El restaurante Sol Picante mantiene algunas debilidades en cuanto a su marketing digital, entre las que destacan, la accesibilidad a su página web, el envío de correos promocionales a los clientes, la falta de videos promocionales en las redes sociales así como la posibilidad de comprar los platos de forma virtual, en tanto el posicionamiento del restaurante mantiene una performance positiva en razón predominantemente de la calidad de atención y los platos que se ofrecen en el establecimiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Rediseñar la página web del restaurante, mejorando sus características de accesibilidad y amigabilidad, con el fin de convertirla en una verdadera herramienta de interacción con los clientes.
2. Programar los envíos de correos electrónicos promocionales a los clientes del restaurante con la finalidad de mantenerlos informados de ofertas y novedades de la empresa, de esta forma se mantendrá a los clientes permanentemente informados.
3. Implementar las facilidades del caso para que los clientes puedan acceder a la compra de platos en plataforma virtual pues esto contribuirá a incrementar las ventas y contribuir al crecimiento comercial de la empresa.
4. Implementar procedimientos de mejora continua para asegurar la satisfacción de los clientes y mantener en un nivel óptimo, por ende, el reconocimiento que de marca del restaurante.
5. Establecer acciones de mejora respecto a los plazos de atención a los pedidos de los clientes, de forma tal que el posicionamiento de la empresa no solo provenga de la calidad de los platos sino también de componentes del servicio como el tiempo atención.
6. Programar actividades de capacitación para los trabajadores del restaurante, a fin de empoderarlos en las competencias necesarias para brindar el mejor servicio posible a los clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2016). ¿Qué es posicionamiento de una marca? [Archivo de video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=MA2B4yV9Z9Q>
- Colveè, J. (2016) Estrategias de marketing digital para pymes [en línea]. España: Anetcom. [consulta: 03 mayo 2020]. <https://fliphtml5.com/jxfr/rbuk/basic/151-196>.
- Cruz, A. (2016) Marketing y promoción en el punto de venta [en línea]. España: Ediciones Paraninfo [consulta: 20 abril 2020]. ISBN: 978-84-283-3443-3. <https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promocion+y+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiLvtK15froAhXumuAKHYq4BZQQ6AEIJzAA#v=onepag e&q&f=false>
- Díaz, R. (2018) Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante.
- Escudero, M. (2018) La publicidad (Marketing en la actividad comercial) [en línea]. España: Editex [fecha de consulta: 20 abril 2020]. ISBN: 9788490781319 https://books.google.com.pe/books?id=t6LKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+publicidad+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8fJ-_roAhVoRN8KHcXPCBoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20publicidad%20en%20 el%20marketing&f=false
- Fernández, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Anales de Investigación. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096>
- Gálvez, L. (2020). Restaurantes caen en ventas hasta un 80%. Correo [en línea]. 16 de marzo. <https://diariocorreo.pe/economia/restaurantes-caenen-ventas-hasta-en-un-80-noticia/?ref=dcr> [consulta: 20 de abril del 2020].
- Gallego, J. (2008). Marketing para Hoteles y Restaurantes en los nuevos escenarios [en línea]. Madrid: Paraninfo [consulta: 20 abril 2020]. ISBN 8428329567.

https://books.google.com.pe/books?id=IPapYF9_V5wC&pg=PA117&dq=marketing+y+posicionamiento+en+restaurantes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiSz4eU_froAhVEmuAKHfWMAeMQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

González, S. et al. (2018) Una plataforma virtual para la evaluación e investigación on-line: MenPas [en línea]. Murcia: Revista de Servicio de Publicaciones.vol.18, no.3, pp. 26-48 [consulta: 03 de septiembre del 2020]. <https://search.proquest.com/docview/2189509553/fulltextPDF/4D2B8D69F14248DAPQ/1?accountid=37408>

Henao, A. y Sierra, S. (2016). Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper (tesis de pregrado). Universidad EIA, Medellín, Colombia.

Kartajaya, H. et al., 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital [online]. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. [consultation: May 03, 2020]. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4785177&ppg=1>.

Meoño, S. (2017). Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala (tesis de maestría). Universidad de San Carlos, Guatemala, Guatemala.

<https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/library/index.php?title=4475&lang=%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=VELASQUEZ,%20T.%20@mode=&recnum=92&mode=>

Mejía, J. (2017). The Relationship between Competitiveness and Digital Marketing Innovation for a Digital Campaign Design: First Insights Based on a Panel Study in Mexico [online]. Guadalajara: Journal Article American Society for Competitiveness, vol. 15, no. 1, pp. 27-37. [consultation: April 20, 2020]. <https://search.proquest.com/docview/1960315591/fulltextPDF/1FECD401D9F84159PQ/1?accountid=37408>.

- Manchado, E., Berges, L. (october, 2017). Systems of layouts: a methodology for designing new concepts of product to user. Revista Dyna. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532013000500002
- Mendoza, K. (2016). Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015. (Tesis de grado) <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- Núñez, A. (2016). Estrategias de Marketing Digital para los Restaurantes Típicos de la ciudad de Talara – 2014 (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Pedemonte, A. (2017). Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año2017”, de la Universidad César Vallejo de Piura. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12327/pedemonte_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reske, D. 2017. Digital Marketing in the zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success [online]. New York - United States: Morgan James Publishing. [Consultation: April 20, 2020]. ISBN: 9781683502692. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2NzkyNTfhX0FO0?sid=30d47f35-70e0-47c7-b129-7b835bd04712@sdcvssesmgr01&vid=10&format=EK&rid=2>
- Romero, R. y Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito [en línea]. Maracaibo: Artículo Científico de Ciencias Gerenciales, no. 13, 65 pp. 41-61 [consulta: abril del 2020]. ISSN: 1856-1810 <https://search.proquest.com/docview/1967046170/fulltextPDF/C09FED50B99E431DPQ/2?accountid=37408>.
- Rueda, C., Jiménez, K., y Sánchez, J. (2018). Perceptions of the impact of staff training, compensation and recruitment on project efficiency. Ad-Minister. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-02792015000200001&script=sci_abstract&tIng=es

- Santesmases, M. (2017). Marketing conceptos y estrategias. (6a ed). Madrid: Pirámide.
- Serralvo, F. y Furrier, M. (enero, 2015). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. Revista galega de economía. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Serrano, M. y Pallares M. (2015). Redes sociales y grupos de comunicación. Un horizonte empresarial y una oportunidad laboral [en línea]. Madrid: Revista de Comunicación de la SEECI.no.37, pp. 111- 130 [consulta: 20 de abril del 2020]. ISSN: 15759628. <https://search.proquest.com/docview/1700973335/fulltext/8D3D5908447B442CPQ/11?accountid=37408>.
- Sologuren, M. (2017). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/303411>
- Ries, A. and Trout, J. (2015). Positioning: The Battle for Your Mind [online]. New York: McGraw-Hill [Consultation: May, 2020]. ISBN: 978-0-07-170587-5. https://books.google.com.pe/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind.html?id=_BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y&fbclid=IwAR0icDRnOV17yLWFRv-2Ybz56uLyM8i0TxB98xWaCB98Z0Y9shr0e0-vA0#v=onepage&q&f=false.
- Tùñez, M. y Sixto J. (2019). Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales [en línea]. Madrid: Revista Vivat Academia. vol.14, no.118, pp. 13-32 [consulta: 03 de septiembre del 2020]. ISSN: 15752844. <https://search.proquest.com/docview/1365650582/2048307C6DED4CE9PQ/3?accountid=37408>
- Valencia P., Manuel A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [en línea]. Tesis maestría. Manizales: Universidad de Manizales [consulta: 20 de abril de 2020].

[http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR-ABAJO %20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR-ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valladares, M. (2017). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/30035>

Vargas (2016). Posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en la Familias del Distrito de Piura. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10444>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Elaboración propia

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Según Reske (2017) se considera que el Marketing digital es un conjunto de estrategias que toma en cuenta el internet y redes sociales para poder conectarse con sus potenciales y nuevos clientes, en aras de fortalecer sus productos y servicios, obteniendo la confianza total en los mensajes, anuncios,	Se medirán la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista	Comunicación	Redes sociales	Ordinal
				Página web	
				Interacción con los clientes	
			Promoción	Correos electrónicos	Ordinal
				Incentivos	
				Descuentos	
			Publicidad	Visibilidad	Ordinal
				Videos promocionales	
				Folletos digitales	
			Comercialización	Compras virtuales	Ordinal
Servicio de delivery					
Crecimiento de la cartera de clientes					

	contenidos y ofertas que se están aplicando.				
Posicionamiento de marca	Según, Ries y Trout (2015), el posicionamiento de la marca se considera como una pieza fundamental para la implantación de la marca en mercados. Es la actividad de ocupar un lugar diferenciado en la mente de los clientes	Se medirán la marca, el producto, el servicio y el personal para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista	Marca	Imagen	Ordinal
				Atributos	
				Confianza	
			Producto	Variedad	Ordinal
				Calidad	
				Ventas	
			Servicio	Empatía con el cliente	Ordinal
				Tiempo de respuesta	
				Infraestructura	
			Personal	Competencias laborales	Ordinal
				Compromiso	
				Capacitación	

Anexo 02: Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Metodología	
Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022	Problema general	Objetivo general	-Diseño de Investigación: no experimental -Tipo de Investigación: descriptiva -Enfoque: mixto -Población: Desconocida -Muestra: 196 clientes -Técnicas: Encuesta, entrevista -Instrumento: Cuestionario, guía de entrevista	
	¿De qué manera el marketing digital fortalece el posicionamiento del restaurante Sol Picante, Piura 2022?	Determinar la manera en que el marketing digital fortalece el posicionamiento del restaurante Sol Picante, Piura 2022		
	Problemas específicos	Objetivos específicos		
	¿Cómo se realiza la comunicación del restaurante Sol Picante?	Describir la comunicación del restaurante Sol Picante		
	¿De qué forma se lleva a cabo la promoción del restaurante Sol Picante?	Caracterizar la promoción del restaurante Sol Picante		
	¿Cómo es la publicidad del restaurante Sol Picante?	Analizar la publicidad del restaurante Sol Picante		
	¿Qué características presenta la comercialización del restaurante Sol Picante?	Caracterizar la comercialización del restaurante Sol Picante		
¿Qué reconocimiento mantiene la marca del restaurante Sol Picante?	Determinar el reconocimiento mantiene la marca del restaurante Sol Picante			
¿Qué reconocimiento mantiene la marca del restaurante Sol Picante?	Determinar el reconocimiento mantiene la marca del restaurante Sol Picante			

	<p>¿Qué atributos destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante?</p> <p>¿Cómo es el servicio que brinda el restaurante Sol Picante?</p> <p>¿Qué características presenta el personal del restaurante Sol Picante?</p>	<p>Identificar los atributos que destacan en el producto ofrecido por el restaurante Sol Picante</p> <p>Reconocer el servicio que brinda el restaurante Sol Picante</p> <p>Describir las características presenta el personal del restaurante Sol Picante</p>	<p>-Método de análisis: SPSS v.26, Excel</p>
--	---	---	--

Elaboración propia

Anexo 3 A. Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</u>						
1	<u>COMUNICACIÓN</u> El restaurante emplea redes sociales para comunicarse con sus clientes					
2	Usted ha accedido a la página web del restaurante					
3	El restaurante interactúa constantemente con los clientes a través de medios digitales					
4	<u>PROMOCIÓN</u> Usted ha recibido en alguna oportunidad correos electrónicos con información del restaurante					

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
5	En el restaurante se realizan promociones que incentivan el consumo de las personas					
6	Considera que en el restaurante se aplican descuentos atractivos para los clientes					
7	<u>PUBLICIDAD</u> La publicidad que realiza la empresa es bastante visible					
8	El restaurante realiza videos promocionales en sus redes sociales					
9	El restaurante publica folletos digitales atractivos para sus clientes					
10	<u>COMERCIALIZACIÓN</u> Es posible hacer compras virtuales de platos del restaurante					
11	El restaurante brinda servicio delivery a sus clientes					
12	Cuando asisto al restaurante veo que cada vez hay más clientes consumiendo					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA</u>						
12	<u>MARCA</u> El restaurante mantiene una buena imagen ante sus clientes					
13	Usted considera que los atributos de los platos que vende el restaurante son mejor calidad que los de la competencia					
14	Usted siente confianza consumiendo los productos que ofrece el restaurante					
15	<u>PRODUCTO</u> En el restaurante es posible encontrar una amplia variedad de platos					
16	Los productos que ofrece el restaurante son de muy buena calidad					
17	En el restaurante se aprecia un buen nivel de ventas diario					

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
18	<u>SERVICIO</u> El personal del restaurante demuestra empatía con los clientes					
19	La atención a los pedidos de los clientes se da en un tiempo razonable					
20	La infraestructura del restaurante es cómoda y segura					
21	<u>PERSONAL</u> El personal del restaurante demuestra estar preparado para atender a los clientes					
22	Usted siente que el personal del restaurante demuestra su compromiso con dar el mejor servicio posible a los clientes					
23	El personal debe ser capacitado para atender de mejor forma a los clientes					

Anexo 3 B. Guía de Entrevista

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; <i>“Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022”</i> , siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.	
<u>ASPECTOS GENERAL</u>	
<input type="checkbox"/> ENTREVISTADOR (A): <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A):	<input type="checkbox"/> FECHA: ___/___/___ <input type="checkbox"/> TIEMPO: ___
Consentimiento informado: De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario: Si () No ()	
VARIABLE: MARKETING DIGITAL 1. ¿Qué redes sociales emplea el restaurante para interactuar con sus clientes? 2. ¿El restaurante dispone de una página web? ¿Por qué? 3. ¿Qué promociones realiza el restaurante para incentivar el consumo de los clientes? 4. ¿Qué estrategias de publicidad aplica el restaurante? 5. ¿El restaurante realiza ventas por internet y/o delivery? Explique	
VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA 1. ¿Qué estrategias lleva a cabo la empresa para fortalecer su imagen ante los clientes? 2. ¿Cómo se asegura la calidad de los platos que ofrece el restaurante? 3. ¿Qué tanta diversidad de platos ofrece el restaurante a los clientes? 4. ¿Cómo han ido las ventas del restaurante en los últimos seis meses? Explique 5. ¿Qué mejoras o adaptaciones ha realizado recientemente a la infraestructura del local? ¿Por qué? 6. ¿Cómo fomenta el compromiso de sus trabajadores para dar un mejor servicio al cliente? 7. ¿Cuántas capacitaciones le ha facilitado a sus clientes en los últimos seis meses? Explique	
Muchas gracias por su participación	

VARIABLE MARKETING DIGITAL

1. ¿Qué redes sociales emplea el restaurante para interactuar con sus clientes?

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Correo electrónico

2. ¿El restaurante dispone de una página web? ¿Por qué?

Si el restaurante si tiene una página web para atraer más clientes y generar más ventas e ingresos mediante online <https://www.facebook.com/picantesol>

3 ¿Que promociones realiza el restaurante para incentivar el consumo de los clientes?

- ✓ las promociones que realiza son los descuentos de platos
- ✓ ofrece vales y descuentos
- ✓ buena atención al cliente con promociones de oferta de combos, tri combos.

4. ¿Qué estrategias de publicidad aplica el restaurante?

- ✓ La estrategia que realiza es el marketing, publicidad y precios en el restaurante Sol Picante-es como dar promociones en los platos de comida.
- ✓ Cebiche de filete + chicharrón de pescado S/30, Costilla de Chancho + majado de yuca S/30 delivery gratis
- ✓ Publicad en redes sociales
- ✓ Organiza promociones y eventos

5. ¿El restaurante realiza venta por internet y/o delivery? Explique

Si realiza ventas por internet y online hace delivery gratis y cuenta con promociones para clientes su objetivo es generar más ganancias y atraer más clientes en el restaurante

VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. ¿Qué estrategia lleva a cabo la empresa para fortalecer su imagen ante los clientes?

Estrategia del marketing y publicidad, mejorando y una excelente atención a los clientes para tener una buena imagen y brindar en promociones al público

2. ¿Cómo se asegura la calidad de los platos que ofrece el restaurante?

La calidad que ofrece por la buena sazón de los platos típicos preparado por un excelente personal de servicio, y por la buena calidad de producto al ofrecer al cliente al consumir.

3. ¿Qué tanta diversidad de platos ofrece el restaurante a los clientes?

El Restauran Sol Picante ofrece Variedad de platos típicos de comida peruana como son:

- ✓ Combos
- ✓ Tri combos
- ✓ Platos a la carta,
- ✓ Cerveza, bebidas, tragos
- ✓ Arroz con Pato
- ✓ Ají de gallina
- ✓ Arroz con Mariscos
- ✓ Cebiche
- ✓ Chicharrón
- ✓ Costillas de Chanco
- ✓ Ronda Criolla
- ✓ Majado de yuca

4. ¿Cómo han ido las ventas del restaurante en los últimos seis meses Explica?

Bueno a través de la pandemia COVID 2019 las ventas se han caído y para generar más ventas hemos tenido que mejorar y promocionar mediante publicidad, web Facebook, online para generar más ganancia en la empresa vendiendo por delivery gratis.

5. ¿Qué mejoras o adaptaciones ha realizado recientemente a la infraestructura del local por qué?

- ✓ Pintar nuevamente
- ✓ Contratar más personal
- ✓ Ampliar más mesas para más clientes
- ✓ Foros higiénicos para la desinfección de manos al ingreso del restaurante

6. ¿Cómo fomenta el compromiso de sus trabajadores para dar un mejor servicio al cliente?

Una buena comunicación y excelente servicio al cliente para la atención al público, buena imagen al cliente para su consumo ofreciéndole promociones y ofertas para tener un éxito

7. Cuantas capacitaciones le ha facilitado a sus clientes en los últimos seis meses explique

Bueno 6 capacitaciones mediante internet y llamadas invitándolos a los sorteos de combos tricombo del mes para así atraer más clientes y promocionar el restaurante para la satisfacción del público.

Anexo 04: Validaciones del cuestionario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los clientes del Restaurante Sol Picante Piura, 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

“MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																				100	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.



.....
 **Dr. Freddy W. Castillo Palacios**
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“ Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			95		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

“Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Marketing digital. Cuestionario dirigido a clientes del Restaurante Sol Picante Piura, 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Posicionamiento de Marca. Cuestionario dirigido a clientes del Restaurante Sol Picante Piura, 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.



JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ
MAESTRO EN ADMINISTRACION CON
MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mg. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

**“Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022”
 FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																			95		

Anexo 05: Análisis de confiabilidad

Confiabilidad.

La confiabilidad del cuestionario fue evaluado mediante el método de Alfa de Cronbach, en una muestra piloto de 20 clientes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 26, obteniéndose como resultado una confiabilidad aceptable del 79,9% con respecto a 24 preguntas del cuestionario, indicando de esta manera que dicho cuestionario es confiable y esta preparado para recoger la información (Anexo N°...)

ANEXO N° CONFIABILIDAD EL INSTRUMENTO

Estadísticos del Alpha de Cronbach para el instrumento aplicado a clientes

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	101,0000	47,684	,321	,793
P02	101,3000	44,958	,497	,783
P03	101,3000	44,642	,583	,778
P04	101,7000	42,642	,481	,784
P05	101,2000	42,800	,626	,773
P06	101,3000	41,484	,673	,769
P07	101,1000	43,253	,745	,769
P08	101,3000	44,537	,454	,785
P09	101,5500	45,418	,419	,787
P10	101,3000	49,379	,138	,802
P11	101,1000	48,411	,364	,792
P12	101,1500	48,134	,335	,792

P13	100,8000	48,484	,383	,792
P14	101,1000	47,674	,473	,788
P15	100,8500	50,555	,060	,802
P16	100,8000	49,011	,301	,794
P17	101,0500	48,576	,269	,795
P18	101,2000	47,221	,273	,796
P19	100,9000	51,463	-,070	,807
P20	101,1000	51,989	-,127	,814
P21	100,9500	51,208	-,035	,806
P22	100,8500	49,713	,182	,798
P23	100,8000	47,853	,482	,788
P24	100,8000	51,537	-,081	,807

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
24	0,799

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	Córdova Dioses, Joaquín Alejandro Odar Valdiviezo Marielena del Rocío
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	28/03/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	79,9%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.


Estudiante: Córdova Dioses, Joaquín Alejandro
DNI : 45848464


Estudiante: Odar Valdiviezo Marielena del Rocío
DNI : 74416348


Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

Anexo 06: Autorización de la empresa

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Piura, 15 de Abril de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Alexander Marthin Guerrero Ontaneda, identificado (a) con DNI N° 02866130 representantes de la empresa/institución Restaurante Sol Picante con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Córdova Dioses, Joaquín Alejandro
- b) Odar Valdiviezo Marielena del Rocío

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



DNI...02866130.....

Firma

Nombre y Apellidos Alexander Marthin Guerrero Ontaneda

Cargo Gerente

Anexo 07: Cálculo de la muestra

Muestra de clientes

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = 196 \text{ personas}$$



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

² FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del
Restaurante Sol Picante Piura, 2022

¹ TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

Resumen de coincidencias ✕

11 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	5 % >
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	3 % >
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >
4	Repositorio.Ucv.Edu.Pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
5	repositorio.uap.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
6	Entregado a Universida...	<1 % >

Página: 1 de 37 Número de palabras: 10972 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Windows taskbar: e, folder, W, X, P, P, Chrome, 11:04 p.m., 13/05/2022