



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la
marca del Restaurante Sol Picante Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

García Guerrero, Andrea Violeta (orcid.org/0000-0001-5818-1703)

Rojas Aguirre, Percy (orcid.org/0000-0003-3620-5350)

ASESOR:

Dr. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico esta Investigación a Dios por acompañarme en todo momento, a mi Madre por su soporte incondicional, a mi Padre en el cielo quien estoy segura estaría orgulloso y a mis dos abuelitos Manuel y Florentino quienes fueron pilar importante en mi vida. **(García Guerrero, Andrea Violeta)**

Dedico esta Investigación a mis hijos, Enzo y Gabriela, quienes son el motor de mi vida, a mi padre y hermanos de quienes siempre recibo el apoyo incondicional, a mi Madre que desde el cielo guía mi camino; y a una persona muy especial, Dayana Perales, mi pareja y compañía de siempre; la dedicatoria a todos ustedes por estar siempre presentes y ser parte fundamental en mi vida. **(Rojas Aguirre, Percy)**

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento en primer lugar, es a Dios, por brindarnos la sabiduría y fortaleza para poder lograr nuestro objetivo; A nuestros familiares, quienes nos apoyaron incondicionalmente para lograr nuestras metas propuestas; A la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de superarnos profesionalmente; A nuestro Asesor, Henry Infante Takey que siempre nos brindó el mejor conocimiento y apoyo en el camino para el desarrollo de esta tesis; y de igual forma al Gerente de la empresa Sol Picante – Piura, por permitirnos ejecutar nuestro proyecto y por la información brindada en esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	223
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	412
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 Rangos de Confiabilidad para la validez del instrumento.....	21
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad para ítems de variables e instrumento.	21
Tabla 3 Resultados obtenidos para variable 01 - estrategias de marketing digital	23
Tabla 4 Resultados obtenidos para dimensión 01 (variable 01) - Facebook.....	24
Tabla 5 Resultados obtenidos para dimensión 02 (variable 01)- Instagram	25
Tabla 6 Resultados obtenidos para dimensión 03 (variable 01) - Youtube	26
Tabla 7 Resultados obtenidos para variable 02- Posicionamiento de marca.....	27
Tabla 8 Resultados obtenidos para dimensión 01 (variable 02)- Producto	28
Tabla 9 Resultados obtenidos para dimensión 02 (variable 02)- Servicio.....	29
Tabla 10 Resultados obtenidos para dimensión 03 (variable 02)- Canal distribución.....	30
Tabla 11 Resultados obtenidos para dimensión 04 (variable 02)- Marca	31
Tabla 12 Prueba de normalidad aplicada variables y dimensiones implicadas en hipótesis.....	32
Tabla 13 Contrastación de hipótesis general	33
Tabla 14 Contrastación de hipótesis específica 01.....	34
Tabla 15 Contrastación de hipótesis específica 02.....	35
Tabla 16 Contrastación de hipótesis específica 03.....	36

Índice de figuras

Figura 1 Barras obtenidos de los resultados para estrategias de marketing digital	23
Figura 2 Barras obtenidos de los resultados para Facebook.....	24
Figura 3 Barras obtenidos de los resultados para Instagram.....	25
Figura 4 Barras obtenidos de los resultados para Youtube	26
Figura 5 Barras obtenidos de los resultados para Posicionamiento de marca.....	27
Figura 6 Barras obtenidos de los resultados para Producto	28
Figura 7 Barras obtenidos de los resultados para Servicio.....	29
Figura 8 Barras obtenidos de los resultados para Canal de distribución	30
Figura 9 Barras obtenidos de los resultados para Marca	31

Resumen

La investigación se ha realizado con el objetivo de Determinar la relación entre las Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022; fundamentado en la Metodología de enfoque cuantitativo, tipo Aplicada, diseño no experimental, realizado sobre la población de 60 clientes y muestra probabilística de 52 personas y se utilizó el instrumento del cuestionario. Presenta como resultados que las Estrategias de marketing digital son regulares según el 75% y para el 53.8% establecen a Posicionamiento de marca es regular, finalmente concluye, para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,956; por lo tanto, se concluye que existe una relación de las Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca del restaurante Sol Picante Piura, 2022.

Palabras clave: estrategia de marketing digital, posicionamiento de marca, restaurante.

Abstract

The research has been carried out with the objective of determining the relationship between the marketing strategies and brand positioning of the sol picante restaurant Piura, 2022; based on the quantitative approach methodology, Aplicata type, non-experimental design, carried out on the population of 60 clients and a probabilistic sample of 52 people and the questionnaire instrument was used. It presents as results that the marketing strategies are regular according to 75% and for 53.8% they establish that Brand positioning is regular, finally it concludes, for the significance value of 0.000, which is less than 0.05 error, the existence of a relationship between the variables; in addition, according to the value of Pearson's r obtained equal to 0.953; therefore, it is concluded that there is a relationship between marketing strategies in the positioning of the Sol Picante Piura restaurant brand, 2022.

Keywords: marketing strategy, brand positioning, restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

En un marco internacional, se ha evidenciado que múltiples empresas de diversos rubros, ya sea en exportación o importación de alimentos o materia primas para fabricación de productos de primera necesidad, en este contexto, se ha encontrado la propuesta de investigación por parte del autor Zambonino (2018) en los Restaurantes del Cantón Esmeraldas - Ecuador y su falta de marketing, citando al autor Schnaars; esta se debe a que cada una de las empresas se arriesgan a facilitar el ámbito empresarial, donde el fracaso de responder a los cambios de mercado con la intención de que la marca sea un foco de atención, a lo que se plantarían estrategias relacionadas con el marketing de manera básica para tomar seguimiento al mercado actual y potencial de la empresa (p. 2).

En este contexto, ante la falta de existencia de herramientas digitales como es el caso de marketing, muchas veces no suelen ser empleados por los restaurantes en la ciudad de Esmeraldas de Ecuador, por factores de desconocimiento. Asimismo, se encontró la investigación sobre redes sociales en restaurantes en México donde plantea la necesidad de contar con una estrategia relacionadas con herramientas digital, de esta manera se enfoca en el sector de organizaciones turísticas que son enfoque de muchos restaurantes en la zona, ya que toma un mercado diferenciado mostrando un servicio diferenciados que destaca entre los competidores, de esta manera la toma de decisiones en relación a la compra por parte de los clientes son influenciados por factores anticipados en las personas que son parte del mercado actual y potencial de la empresa (Cruz & Miranda, 2020).

En un ámbito nacional, como es de saberse existe empresas que lidian siempre con competencias en el mercado, más allá de rubro en el que se desenvuelven; por ello, por ejemplo, se ha situado la investigación llevada a cabo en la región de Lambayeque por parte de la autora Saavedra (2020) quien ha optado por hacer un estudio desde rubro comercial de comidas, como es el caso de pollos a la carreta que según refiere dicha investigación, tuvo como eje principal el problema de la falta de implementación de las TICS para poder tener un público adecuado, y claro prefiera comer en las carretas. Ante este contexto, se ha logrado que implementar el marketing digital, para la mejora de sus posicionamientos.

En un ámbito local, se presenta al restaurant Sol Picante, que está situada en la ciudad de Piura, donde se tiene como punto de partida brindar los servicios de alimentación para personas, ofreciendo platos a base de pescados y mariscos, así como comida criolla, como se ha logrado observar, existe mucha competencia sobre este rubro, entonces esto se debe al siguiente asunto, que la empresa en referencia no cuenta con estrategias de marketing digital, no cuenta con fan page activos, no ha implementado redes sociales relacionados con el Facebook, Instagram y YouTube que lo ayuden a posicionarse en el mercado local, nacional o internacional. Sobre este contexto, se ha abierto paso generar este tema de interés por razones que ayuden tanto a la empresa como al consumidor recibir un servicio de calidad.

Se presenta con motivo de la investigación el siguiente Problema general: ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?; y, asimismo, los problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona el Facebook y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?; b) ¿Cómo se relaciona el Instagram y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?; c) ¿Cómo se relaciona el YouTube y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022

Se ha tomado en cuenta tres justificaciones para la presente investigación; primero, la justificación teórica, es que la presente investigación forma parte del marco teórico relacionado con estrategia de marketing digital, que fundamentaría acciones relacionadas el posicionamiento de la marca, mediante la conjunción de información necesaria y pertinente para que pueda servir de base a otras investigaciones, fortaleciendo en la literatura del ámbito científico.

Desde un plano de la justificación metodológica, consistirá en generar un aporte científico, constando de dos herramientas, del primer cuestionario para la variable estrategias de marketing digital, y para el caso de la segunda variable posicionamiento de marca, que serán previamente validadas por la prueba de alfa de crombach dentro de la consistencia de las respuestas, además de que las preguntas serán validadas por medio de calificación de los expertos, que brindarán a los instrumentos la validez necesaria y los instrumentos confiables.

Por último, la justificación práctica generaría resultados de los datos estadísticas para poder formular de manera adecuada las conclusiones y recomendaciones del estudio. En este sentido, podrán darle mayor importancia al servicio que se ofrece, y como se puede posicionar la marca a través de las estrategias de marketing digital.

En referencia con la investigación, se asumió establecer el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022; y tomar en cuenta los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el Facebook y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022; b) Determinar la relación entre el Instagram y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022; c) determinar la relación entre el YouTube y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

Para culminar la propuesta de investigación, se ha decidido plantear la siguiente Hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022; en este sentido se ha planteado también las siguientes Hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre el Facebook y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022; b) Existe relación significativa entre el Instagram y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022; Existe relación significativa entre el YouTube y el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el marco teórico se tiene los siguientes antecedentes a nivel nacional: Se tiene al **autor** Bolaños (2018) en la tesis de título “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral: 2017” que busco determinar la relación del marketing con el posicionamiento de la marca en el caso de un restaurante de la ciudad de Huaral, bajo la Metodología del tipo cuantitativo, con el diseño no experimental, estudio que fue realizado sobre la muestra de 187 clientes donde mediante el uso del instrumento de la encuesta, determina como principales conclusiones que determinaron una relación del nivel de 0,542 del marketing digital sobre el proceso de posicionar la marca, afectando de manera significativa en el desarrollo de la marca en el mercado.

Navarro y Rojas (2021) en la tesis de título “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020” determina como objetivo proponer estrategias dentro del marketing digital para lograr a posicionar el mercado; con la metodología con enfoque mixto, basado en el diseño no experimental del enfoque transversal, realizando las técnicas de las entrevistas o encuestas con sus respectivos instrumentos; este ha determinado las conclusiones de que determinan que las estrategias son viables dentro del ámbito digital, al determinar la necesidad de ampliar en el mercado de la empresa, los cuales pueden llegar desarrollar gracias al marketing digital.

Huamán (2020) en la tesis de título “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019” identifica como objetivo determinar la relaciona el marketing digital con el posicionamiento con el uso de los medios digitales, realizado en la metodología del diseño no experimental, del tipo cuantitativo, en el enfoque contractual; utilizando el instrumento del cuestionario, por lo que al final de utilizar la estadística se determinó que se presenta una relación significativa entre el marketing digital con la variable del posicionamiento del mercado según el valor de 0.0009 obtenidos el valor del sig.; que presentan la relación significativa. Inversiones PortalImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Sotelo (2018) en la tesis del título “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca de cocina en redes sociales” se ha determinado como objetivo realizar el diseñar una campaña publicitaria para diferenciarse entre su competencia; basado en la metodología de un estudio mixto, se determina bajo el diseño no experimental, que han servido para determinar el plan de marketing presentado en la investigación, de esta manera desarrollando estrategias propias en el marketing para desarrollar la marca por medio del Facebook, el mailing y la web de la empresa, al presentar que la empresa hace uso de las redes sociales mas no de las métricas y otros que ofrece este para posicionar la marca, además de que no se cuenta con estrategias específicas para el posicionamiento de la marca.

Valdivia (2021) en la tesis de título “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capeli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID -19” Esta investigación tiene como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital o medio del uso de los medios digitales de un modo más rápido que el marketing tradicional, que mediante la metodología del tipo cuantitativo basado en el estudio no experimental y por medio de las encuestas, donde se ha determinado que en varios años no se ha tenido un incremento de la cantidad de consumidores, hasta que se ha implementado estrategias dentro del marketing digital en plena pandemia, ha hecho de que muchos más clientes conozcan sobre la marca, además se ha alcanzado a clientes que no solo son de Lima, sino también de otros países y ciudades, además de utilizar menos recursos que dentro del marketing tradicional.

Se tiene también al **autor** Granados (2020) en la tesis de título “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque “sobre estrategias relacionadas a los marketing digital direccionado al posicionamiento de la marca del restaurante en Lambayeque, bajo la Metodología del tipo cuasi experimental relacionado al diseño aplicativo, en relación al instrumento de cuestionario, dicho estudio se realizó en la base de 73 clientes, al final concluye que la estrategia de marketing digital permitían

un posicionamiento de marca de manera exitosa en el mercado que se desea posicionar, dependiendo del tipo de la empresa y el tipo de clientes.

Se tiene también a la **autora** Saavedra (2020) en su tesis titulada “Marketing digital para posicionar la marca pollos la carreta, Piura 2020” relacionado a determinar una propuesta de estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca en el caso de empresa de Pollos en la ciudad de Piura. Dicho estudio se realizó en la Metodología del enfoque descriptivo con intenciones propositivas, donde mediante el estudio basado en un cuestionario ha determinado que muy pocos clientes conocen la empresa analizada sustentando la necesidad de estrategia que faciliten el proceso de marketing que favorezca a la empresa, teniendo como intención principal del crecimiento de la marca para mejorar el posicionamiento de marca que serían necesarios para incrementar las ventas.

Se tiene también a la **autora** Yacila (2021) en su tesis titulada “Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca Diagnocenter Imágenes en los seguidores de la fan page en 2019 “sobre la propuesta de estrategia relacionadas al marketing para lograr posicionar la marca mediante el posicionamiento de marca mediante un enfoque cuantitativo, realizado mediante el desarrollo de un fan page, se utilizó la metodología del enfoque cuantitativo, realizado sobre el diseño descriptivo en la muestra de 178 personas; determina como las conclusiones del estudio que en el público objetivo se cuenta con cuatro grupos de mercado que dirigieron las estrategia de marketing, donde se tuvo que enfocar en la segmentación de modo vertical, tomando a las personas de femenino de las edades de 18 a 39 años, ha establecido que el nivel de ingreso del mil a dos mil soles, por lo que todas las estrategias de marketing estarían relacionadas a dicho mercado y por ende la marca se posicionaría en este tipo de cliente, de esta manera posicionamiento de manera exitosa la marca de la empresa.

Se tiene también a la **autora** Castro (2022) en su tesis titulada “Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo “ ha realizado un estudio relacionado a la propuesta de plan para posicionar la marca de la empresa en el centro cultural de Chiclayo, basado en la metodología cuantitativo, bajo el cuestionario de datos obtenidos mediante en el proceso de recopilación de datos y

previas sistematización dentro del sector en el ambiente del sector turístico y complementarse en el ámbito cultural de la clientela que permita el desarrollo de la marca de dentro de este ámbito, al final determina como principal conclusión de que fueron necesario actividades dentro del ámbito cultural de los clientes para poder alcanzar a sus hábitos y necesidades, por lo que todas las estrategias de marketing estuvieron relacionada a dicho punto, tomando a los instrumentos digitales como las mejores herramientas para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado necesario.

En el caso de los antecedentes a nivel Internacional, se tiene desde Ecuador a los **autores** López y Ricardo (2018) en el artículo denominado “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador” presenta un artículo sobre las estrategias para el mercado por medio del marketing digital con el uso de las redes sociales en Pymes en el Ecuador, que estuvo direccionada a realizar una descripción de manera documental del uso de la redes sociales, que se realizado en la metodología directa en los sitios web, mediante la utilización de estadísticas relacionadas con la redes sociales, por lo que al final llegó a concluir que los crecimiento de usuarios en las empresas que utilizan dichas redes sociales afectaría en el mercado objetivo, por lo que concluye que el crecimiento de usuarios en las redes sociales también significarían establecer nuevas estrategias para el tipo de clientes que son propios de este tipo de medios, por lo que se presentarían nuevas formas de relacionarse con los nuevos clientes.

En Colombia presento Méndez (2018) la tesis de título “Estrategias de Marketing Digital para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Todo Equipos H&J S.A.S., Cartagena de Indias” teniendo como objetivo más importante determinar estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa, realizado bajo el enfoque de la metodología del tipo descriptivo, dentro del diseño no experimental ha determinado los siguientes resultados que el crecimiento de la empresa dependen del uso de nuevas estrategias y la mezcla que determina con el marketing digital determinando los medios donde se presenta un uso de recursos con la calidad necesaria del uso de dicho recursos usados de manera eficiente por

medio de la toma de decisiones adecuadas determinando la importancia la estrategia del marketing digital para favorecer el posicionamiento de la marca en las distintas dentro de su mercado potencial.

En Bolivia, se tiene a la **autora** Bejarano (2020) en el artículo denominado “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca de un centro integral en Potosí” que desarrolla sobre la estrategia de comunicación para el posicionamiento a la marca en el caso de un centro en Potosí, Bolivia. que ha determinado como objetivo elaborar una estrategia comunicacional para posicionar marca; con la metodología del tipo descriptivo, cuantitativo; por lo que se han desarrollado por medio de una encuesta y se complementa con unas entrevistas, que ha desarrollado al final la conclusión de para que la marca de la empresa se pueda posicionar y liderar el mercado de ámbito de la población potosino, donde se ha determinado un nivel bajo de comunicación efectiva sobre la información del mercado lo que ocasiona que la marca de la empresa no se transmita a favor de la población.

También en Colombia se cita a los **autores** Gonzales et al. (2021) en la tesis titulada “Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S “relacionado como una estrategia de comunicación digital en una empresa aseguradora, donde se desarrolló la propuesta para el posicionamiento de marca, que ha utilizado la metodología de enfoque mixto, es decir del tipo cuantitativo y cualitativo, con diseño no experimental del modo transversal, donde se ha utilizado encuestas y complementan mediante entrevistas dirigidas a expertos, por lo que al final llegaron a concluir que las tres herramientas clave para el posicionamiento de marca son el benchmarking digital y relacionado con funcional, con el análisis digital propio de la administración, además de la opinión de expertos.

Se tiene desde Ecuador a los **autores** Ramírez, et al (2022) en su tesis titulada “Propuesta de plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de productos azul-k en la ciudad de Bogotá.” sobre la propuesta de un plan estratégico con la intención de lograr posicionar la marca de productos azul en Bogotá, realizado con la metodología del tipo deductivo, con la intención del tipo

cuantitativo, lo que permitió dilucidar la investigación por medio del manejo de instrumentos de recolección de información como fueron la revisión documental, las encuestas, las entrevistas y la revisión literaria. **Las conclusiones:** En el estudio de investigación podemos evidenciar que el 71.7% de las personas que hacen las compras y toman la decisión de compra se encuentran en un rango de 26 a 45 años quienes son las personas que se encargan de las compras del hogar. Esto quiere decir que debemos tener en cuenta que estamos atendiendo dos tipos de generaciones Baby Bomers y los Millennials con necesidades y solicitudes diferentes de las categorías que atendemos.

Se tiene desde Ecuador a los **autores** Cuzco et al (2019) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar” ubicado en el cantón Huaquillas“ sobre el plan de marketing para el mercado relacionado del restaurante del Chino Bar, con la intención de desarrollar un plan que permita el posicionamiento de la marca de la empresa, y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa dentro de su mercado; se ha hecho uso de la metodología del estudio cuantitativo, desarrollado de manera complementaria del ámbito cualitativo, donde se ha establecido formad e como determinar información detallada sobre el mercado al que se presente posicionar a la empresa. Al final el estudio ha determinado como las principales conclusiones, que la empresa no cuenta con una filosofía corporativa, además que no se habían determinado estrategia para el ámbito del marketing, por lo que mediante la aplicación del plan formulado para el posicionamiento de la marca se lograría alcanzar un mayor nivel de clientes para la empresa.

También de Colombia se cita a la **autores** Reyes et al. (2019) en el artículo denominado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México “ relacionado con la estrategia en el marketing digital direccionado a favorecer el posicionamiento de la marca Chanel en México, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing en el rengu promocional en el mercado internacional; realizado en la metodología de cualitativa, respaldado con la técnica de análisis de contenidos, categorizando cada una de las estrategias descriptivas; al final se determinaría la conclusión de que la tres categorías más

importantes dentro de la estrategias promocional que facilitan el posicionamiento de la marca, limitando la existencia del error en todo el proceso de ventas para lograr un crecimiento óptimo de las ventas.

2.1. Bases teóricas

Variable dependiente: Estrategias de Marketing

En un primer orden, respecto a la variable estrategias de marketing digital; esta considera necesario tomar en cuenta los factores inherentes al mercado en que se ve inmiscuido el negocio; es decir, es prioridad analizar los cambios que se puedan acrecentar en el mercado de estudio (Bispo, 2021, p. 56). (Bispo, 2021)

A ello, también se establece que los usos de las redes sociales pueden llegar a tener un fuerte impacto psicológico relacionado con las actividades de las usuales o rutinarias de las personas, hasta incluso tener un impacto en el comportamiento de la sociedad; sobre todo en público relacionado con los jóvenes universitarios donde las redes sociales son tomados como uno de los principales recursos de expresión y facilita a interacción social entre los clientes más modernos, además de complementarse como actividades del tipo lúdicos, que permiten el desarrollo paralelo del entretenimiento que hace que este tipo de usuarios puedan socializarle de un modo donde se sientan más cómodos (Valerio y Serna 2018, p. 2).

Los puntos anteriores, se fortalecen en que los medios de comunicación generan una estructura de información que permite que el cliente o usuario tenga acceso a datos sobre su interés, para lograr compartir dicho interés con usuarios que comparten sus propios intereses y pensamientos con personas con interés mutuo mediante una conversación y compartir sus experiencias personales.

Según Maciá (2022) define que las estrategias relacionadas al marketing digital son un conjunto de técnicas direccionadas a mejorar el nivel de comercialización de producto, que también se aplica en caso de generación de servicio donde se utilizar productos para alcanzar a otorgar los servicios considera que las empresas deben contar con presencia, actividad y capacidad por medio de las redes sociales(pp.362-368).

Por lo tanto, la presencia online de la empresa es un todo integrado, dentro del marketing digital se tiene las siguientes técnicas en redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube (Maciá, 2022).

Primera dimensión se entiende a **Facebook**, que se define como una red social de manera gratuita, donde todos los usuarios que comparten intereses y logran interactuar con la presentación de contenidos desarrollados por medio del uso del internet como instrumentos de publicidad; además, que esta red social donde compartir contenido también aplica para establecer conexiones con personas que no se conocen de manera directa, además, permite la generación de relaciones o conexiones entre un grupo de personas que comparten sus intereses y emociones sobre un tema en común, en la línea con los demás, mediante el uso de fotos, videos y entradas de texto breve, con la finalidad de seguidores y vistas, cuanto mayor cantidad de vistas te vuelves tendencia. (Branding, 2021)

Así mismo describimos los siguientes indicadores: Vistas, seguidores e interacciones. (Branding, 2021)

Segunda dimensión se tiene a **Instagram**, es el corazón del marketing en redes sociales, el Instagram es muy apropiado para el marketing, donde los usuarios se enfocan compartir imágenes y videos, que está relacionado con actividades usuales de esta red que es etiquetar a un amigo, hacer clic sobre contenidos compartidos por usuarios similares, establecido sobre contenidos mediante fotografías y medios visuales, tomando como una de las redes sociales más importantes dentro de la participación visual, donde se ha tenido que Instagram como un medio de visual con más grande participación entre las redes sociales. (Branding, 2021)

Así mismo describimos los siguientes indicadores: Vistas, seguidores e interacciones. (Branding, 2021)

Tercera dimensión se tiene a **YouTube** es otro tipo de red social que es especialista en compartir videos y lograr compartir los mismos, que son generados por cada uno de los usuarios que abran cuentas en dichas cuentas para poder interactuar de manera completa con videos de intereses propios y compartidos, esta red social se resalta de otros similares, al contar un alcance más amplio al ámbito de la publicidad, al tener un alcance similar a los canales de televisión y por ende la

información puede tener un alcance ilimitado que se presenten en visitas que son estadísticamente calificadas en cada video, es por ello que se hace necesario un análisis de la interacción de manera indirecta por medio de los suscriptores que incluso puede determinarse como positivas o negativas a un punto de vista (Branding, 2021)

Así mismo describimos los siguientes indicadores: Vistas, seguidores e interacciones. (Branding, 2021)

Variable Independiente: Posicionamiento de marca

En un segundo orden, respecto a la segunda variable posicionamiento de marca, estas definen como el lugar que ocupan una marca en los sentimientos, actividades hábitos y mente del consumidor, que hace diferenciarlo de entre sus competidores y empresas similares, además, que es el reflejo de la marca y lo que persigue sobre el pensamiento de los consumidores que es el signo diferencial entre la competencia, que es la muestra más importante de como la marca es percibida por lo clientes, y por ende, los productos servicios y otros que oferta la empresa por medio de la marca, resaltando los atributos de los productos los servicios que se oferta el cliente (Bispo, 2021, p. 31). Y esta contempla las siguientes dimensiones: Producto, Servicio, Canal de distribución; y canal de marca.

Como **primera dimensión al producto**, que define como un reflejo de la marca es el producto que se oferta, por lo que presentan características validas como la practicidad del producto, destaca la durabilidad que se presenta en el producto, además de características necesaria como la tecnología y el diseño de los productos que sea efecto de la marca (Bispo, 2021, p.31).

Así mismo describimos los siguientes indicadores: Practicidad, durabilidad, tecnología y diseño. (Bispo, 2021, p. 31).

Como **segunda dimensión el servicio**, que entendería que el servicio es un reflejo de lo que desea ofrecer al cliente, por lo que deben poseer una característica diferencial frente a servicios similares, por lo que se puede interpretar como la calidad de la marca, convirtiéndose en una característica vital para la empresa y acorde con las expectativas del consumidor (Bispo, 2021, p.32).

Así mismo describimos los siguientes indicadores: Calidad, Mercadeo, y Compatibilidad. (Bispo, 2021, p. 32).

Como **tercera dimensión el canal de distribución**, que entenderá que las marcas pueden diferenciar en función del canal de distribución. A menudo, lo que realmente necesitamos es establecer un canal de ventas eficiente.

Así mismo describimos los siguientes indicadores: Canal de ventas, y Ventas eficientes (Bispo, 2021, p. 32).

Como **cuarta dimensión el canal de marca**, es un medio que permite dar a conocer la marca y todas sus características de la imagen de la empresa, que debe considerar los criterios necesarios para que la imagen de la empresa sea proyectada de manera correcta hacia los clientes, como un modo de transmitir la personalidad de la marca y administrar las características diferenciales frente a consumidores (Bispo, 2021, p. 32).

Así mismo describimos los siguientes indicadores: Personalidad, Diferenciación, e innovación (Bispo, 2021, p.31).

La importancia de las Estrategias de marketing digital en una empresa; sobre este contexto el autor Selminaz (2020) el consumidor que no cuenta con opciones múltiples, provocará que la empresa se involucre más con las nuevas necesidades que pueda tener y así ofrecer opciones más amplias, algunas experimentales, lo cual provocará que el consumidor quien de paso a escoger un producto sobre la marca, mejorando la posición sobre el mercado por la innovación de la marca, su gestión y forma en que se segmenta (p. 2)

Asimismo, se tiene a los autores Kosteljik y Alsem (2020) que opinan acerca de lo relevante que es para una empresa posicionarse dentro del mercado internacional bajo el modelo Keller. Al final de este capítulo concluimos que elegir conscientemente una posición estratégica para una organización es de gran importancia. Si seguimos el modelo de Keller, vemos que se trata de crear visibilidad y asociaciones.

Si bien se sabe que el marketing es importante, también se sabe que, toda empresa tiene que contar con una plataforma que le ayude a crear redes de mercadeo; por ello, como parte de la estrategia de marketing, se creó una plataforma de marca desarrollado para la empresa. En base a lo seleccionado segmento objetivo, el posicionamiento se realizó en base a tres puntos de diferenciación: el resultado para todos, la sencillez y singularidad de la metodología y velocidad. Por ello, se sabe que toda empresa tiene que contar con una metodología, particular y claro eficiente (Nadezhda, et al, 2019, p. 8).

Para este año se venido hablando también sobre la importancia del Neuro marketing, y esto es importante que considera que el producto no siempre será suficiente para que la marca se posicione en el mercado que se desea desarrollar, ya que se considera como importante la definición de la marca por parte del cliente y lo que entiende sobre ella, por lo que todas las estrategias deben estar dirigidas a las emociones del consumidor, además del nivel de percepciones positivas que se alcanza (Belén; et al, 2022). Entonces se entendería que hay que contar con Estrategias de marketing digital que puedan satisfacer todo tipo de precios de los clientes desde su necesidad.

Desde su enfoque Marcia (2022) indica que las estrategias empresariales están alineadas con el comportamiento que tiene el cliente o consumidor al que se dirigen los servicio que son ofertados por la empresa, por lo tanto, la formulación de la marca por medios electrónicos como son las plataformas de las redes sociales, donde se pueden asumir costos de publicidad, creación de perfil para la empresa y otros relacionados.

Es necesario analizar en diversos campos de estudio, como es que las Estrategias de marketing digital se van estandarizando, por ejemplo, ubico la empresa Decathlon y Sprinter, donde a pesar de haber desarrollado resultados desiguales en casos de empresas que cuentan con el mismo esfuerzo por destacar, en relación a Decathlon se ha empeñado en desarrollar estrategias relacionadas con el marketing en la consolidación de la marca en los principales medios digitales, de este modo es que la marca toma un lugar diferenciado dentro de la reputación de marcas similares y relacionado a las ventas de la empresa, además que, por el otro

lado, Sprinter que ha desarrollado una serie de mejoras para cada una de las áreas de esta empresa (Luque, 2020).

Esto se da en el caso de sector deportivo, pero creemos que, ante el turismo, se sabe que es necesario que todo hospedaje tiene que también implementar plataformas con estrategias de marketing, así se resultados en este ámbito concluyen que: El volumen de revisión impulsa la ocupación de la habitación y la valencia de revisión impacta en RevPar. Las estrategias y tácticas de marketing digital afectan tanto el volumen como la valencia de las reseñas en línea e, indirectamente, el rendimiento del hotel se mide en relaciona a la interdependencia de servicios además de lo establecido en hoteles de lo establecido en el menor nivel (Pelsmacker et al., 2018, p. 47).

Para cerrar el nivel de importancia de las Estrategias de marketing digital se da la sorpresa que también en el sector autos se ha empleado esta herramienta, así se ha descrito que traducido especifica que: En base a lo anterior, algunas mejoras se realizaron propuestas que buscan que la empresa fortalezca su relación con los empleados y lograr finalmente sus objetivos estratégicos (Montoya, et al, 2021, pág. 341).

Por su parte establecen artículos que refieren la importancia del **posicionamiento de marca** en las diferentes empresas Carpio et al. (2019) determina que se realiza por medio de internet, ya que facilitan a la empresa tomar un lugar activo en dichas comunidades, donde se puede establecer grupos de clientes relacionados a cada grupo de interés que estaría relacionados con el interés de la empresa; se utilizan los motores de búsquedas que permite el acceso una gran ampliada de base de datos donde la marca de la empresa debe ser posicionada en la mente de las personas. Por su parte, Chacon (2019) es importante el posicionamiento de marca se desarrolla con el factor tiempo que exigirá realizar cambios de la empresa de modo que la marca que la empresa desea proyectar se determine de manera adecuada formulación de estrategias que tienen que estar en un constante cambio o evolución acorde a las nuevas necesidades de la población (p. 61). Por su parte establecería Villamar (2019) ha definido que el posicionamiento de marca se ha modernizado al ámbito de los medio digitales, por

lo que una de las principales razones que un negocio actual tenga fracase es que no tenga presencia en las redes sociales, sobre todo con una población que tiene un amplio ingreso a los medio electrónicos (p.14), También define Urrutia y Napan (2021) determinan que el posicionamiento de marca es una estrategia relacionadas directamente con el nivel de compras por lo tanto, este vendría a ser la base del nivel de ventas que la empresa, del mismo modo Solorzano y Parrales (2021) que estableció que el posicionamiento de mara desde dos enfoques, uno por atributo propio de la empresa como la características más poderosa que hace diferenciarla frente a su competencia; el otro es por el beneficio cuando los beneficios que genera el consumidor es tan fuerte que se posiciona en la mente de cada uno de ellos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

Esta investigación corresponde a un estudio cuantitativo, al respecto el autor Arias y Covinos (2021) identifica como es que la teoría de una investigación básica como fundamento de todo tipo de investigaciones, ya que plantea la base teórica de los mismos que se relaciona con la investigación netamente para el interés científico desde los análisis cuantitativos de porcentajes y números traducidos de datos obtenidos por medio de la investigación.

Tipo de investigación

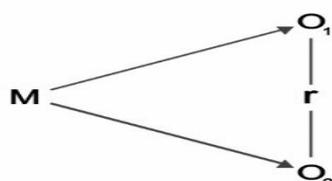
Según Muñoz (2016) Se ha tomado la investigación del tipo aplicada, ya que es sostenido en que este tipo de investigación se fundamentan en el desarrollo anterior de investigación pura, por lo que se busca en realidad la resolución de un problema por lo que se investigación investigar abordando los niveles desde el describir netamente como investigación, la exploración pura y la asociatividad entre variables.

Diseño de investigación

Al tema define según Hernández y Mendoza (2018) que lo diseños de investigación no experimental, donde se ha tenido en considerar que la ruta cuantitativa que determina este diseño como aquel que no permite manipulaciones en las variables, al tener el interés de estudiar el análisis de manera definida para cada una de las variables, por lo que se obtienen los datos sin una administración de datos de manera intencional; por lo que no se analiza por medio de la observación y la medición de la variables (p.174).

Además, Ñaupas et al. (2018) ha determinado que los diseños transaccionales como la forma de estudiar relaciones por medio del estudio de conceptos, donde se definen causas y efectos del uno del otro (p.179).

Se ha determina que el diseño no experimental, ha determinado que se planteó un estudio desde un enfoque cuantitativo; donde se ha determinado un análisis correlacional entre los temas analizados.



Dónde:

M = 52 clientes del restaurante Sol Picante Piura.

O1 = Datos de la variable estrategias de marketing digital.

O2 = Datos de la variable posicionamiento de marca.

r = Coeficiente de correlación entre ambas variables.

3.2. Variables y operacionalización

Para la primera variable: Estrategias de marketing digital

Definición Conceptual: Define que el marketing digital son un conjunto de técnicas direccionadas a mejorar el nivel de comercialización de producto, o servicio ofrecido por medios electrónicos, considera que las empresas deben contar con una presencia en las redes sociales más utilizadas por los clientes actuales y potenciales (Maciá, 2022)

Definición operacional: Según considera Maciá (2022) la presencia online de la empresa es un todo integrado, dentro del marketing digital se tiene las siguientes técnicas en redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube. (pp.362-368)

Indicadores:

Primera dimensión Facebook tiene como indicadores a: las visitas, seguidores e Interacciones.

Segunda dimensión Instagram tiene como indicadores a: las visitas, seguidores e Interacciones.

Tercera dimensión YouTube tiene como indicadores a: las visitas, seguidores e Interacciones

Para la segunda variable: Posicionamiento de marca

Definición Conceptual

Se define como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Es la manera de ilustrar cómo una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del consumidor; es decir, refleja la forma en cómo los clientes perciben la marca, servicio o producto respecto a los atributos que son más

importantes para ellos en comparación con otras opciones (Bispo, 2021, p. 32)

Definición operacional

La variable posicionamiento de marca se medirá a través de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert:

Indicadores

Primera dimensión Producto tiene como indicadores a: Durabilidad, Practicidad, Diseño, Tecnología.

Segunda dimensión Servicio tiene como indicadores a: Calidad, Mercadeo, Compatibilidad.

Tercera dimensión Canal de Distribución tiene como indicadores a: Canal de ventas, Ventas eficientes.

Cuarta dimensión Marca tiene como indicadores a: Personalidad, Diferenciación, Innovación

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Este se define según señala Hernández y Mendoza (2018) que la población es el conjunto de casos que presenta características en común, dentro de los cuales se encuesta el caso estudiado para la investigación.

Se calcula el promedio de clientes por día, que conforman de 60 clientes del restaurante Sol Picante Piura.

- **Criterios de inclusión:** Fueron parte de la población los clientes que fueron voluntarios para colaborar con el cuestionario.
- **Criterios de exclusión:** se excluyeron los clientes que no estaban dispuestos a completar el cuestionario, además también se excluye a aquellos clientes son menores de edad.

3.3.2 Muestra

Se determina por muestreo Probabilístico. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) considera una parte o subgrupo de la población, que se determina como parte de la población, según la ley de conjunto dicho sub grupo también puede considerar la totalidad de las unidades. (p.196)

Una vez aplicaba la fórmula para el muestreo probabilístico con los valores determinados para la población, la muestra estuvo constituida por 52 clientes del restaurante Sol Picante Piura.

3.3.3 Muestreo

Desde la perspectiva de Hernández y Mendoza (2018) determina que es un modo de seleccionar la muestra dentro de la población, este puede presentarse de manera probabilística por medio de una fórmula de tamaño muestral, y de manera directa o por conveniencia del investigador (pp.198-200). Es por ello, que la presente investigación ha tomado el tipo de muestreo probabilística, al haber utilizado una fórmula para determinar la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta que se determina como una serie de preguntas estructuradas de manera sistemática en relación a los variables, donde se obtuvo una serie de datos de carácter ordinal en base a la escala de Likert; dichos instrumentos son elaborados por el autor de la investigación, que utilizara métodos de validación y confiabilidad para garantizar la obtención de datos de manera fiable.

3.5. Procedimientos

El procedimiento a utilizar fue la aplicación de instrumentos previamente validados y obtenidos de un nivel de confiabilidad alto, luego de realizar a la aplicación se tabulan los datos para poder estructurarlos por medio de las tablas y porcentajes para lograr interpretarlos de manera congruente.

3.6. Método de análisis de datos

El proceso de análisis de datos inicio desde el plano descriptivo, donde por medio del paquete estadísticas de Spss en su versión 26 se procede en la formulación de frecuencias y porcentajes de los datos obtenidos, en una segunda parte de proceder al análisis inferencial donde se hace uso de las pruebas estadísticas para analizar las hipótesis y demás pruebas que garanticen el correcto análisis de datos, como son la prueba de normalidad y la prueba de correlación.

Tabla de confiabilidad del instrumento

Define el tema, Hernández et al. (2019), mencionan que la “Confiabilidad grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.” (p. 228)

Tabla 1

Rangos de Confiabilidad para la validez del instrumento.

#	Rangos	Confiabilidad
1	0,81 a 1,00	Muy alta la confiabilidad
2	0,61 a 0,80	Alta
3	0,41 a 0,60	Moderada
4	0,21 a 0,40	Baja
5	0,10 a 0,20	Muy baja

Nota. Consultado en Maldonado (2018)

Prueba de confiabilidad de instrumentos.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad para ítems de variables e instrumento.

Escala	Estadística de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable 01	,830	15
Variable 02	,863	15
Cuestionario	,916	30

Interpretación. En la tabla anterior, se determina la muestra como resultados para la prueba de fiabilidad, para los ítems de la variable 01: Estrategias de marketing digital se obtuvo el valor de 0,830, para la variable 02 Posicionamiento de marca que obtuvo el valor de 0,863, finalmente se obtuvo el valor de 0,916 para el cuestionario utilizado para la investigación, por lo tanto, se determina que se cuenta con un nivel de Muy alta la confiabilidad para los instrumentos.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación ha desarrollado con finalidad académica de grado, además de brindar un aporte a investigaciones anteriores sobre el tema analizado, que describe las estrategias de mercado e instrumentos utilizados con el tema de posicionamiento de marca.

Mediante los principios generales que planea la Universidad Cesar Vallejo en la actualización de su código de ética del 2020 bajo la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV con el objetivo de fomentar la integridad científica en todos aquellos que realizan investigación en la presente casa de estudios universitarios, se indica que esta investigación goza de autonomía, competencia profesional y científica, integridad humana, respeto a la propiedad intelectual. Expresando con seguridad que no se ha realizado plagio, falsificación y alteración de datos.

El investigador tiene la predisposición de desarrollar el trabajo de investigación de manera responsable, objetiva y, sobre todo, transparente; el estudio estuvo enfocado a cumplir con los reglamentos que brinda la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo, se hace presente que se han empleado las normativas de la Universidad César Vallejo para poder elaborar un manuscrito con los lineamientos correspondientes, además de emplear la normativa APA en su séptima edición con la intención de ofrecer una redacción, citación y referencias útiles para otros investigadores.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

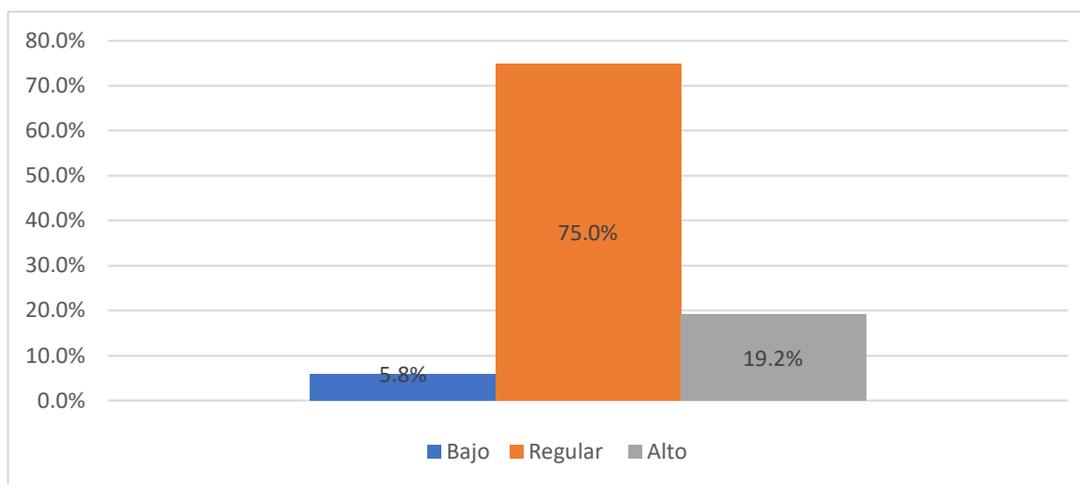
Tabla 3

Resultados obtenidos para variable 01 - Estrategias de marketing digital

Estrategias de Marketing <i>digital</i>			
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[47-56]	Bajo	3	5.8%
[57-66]	Regular	39	75.0%
[67-74]	Alto	10	19.2%
		52	100.0%

Figura 1

Barras obtenidas de los resultados para estrategias de marketing digital



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la variable 01: Estrategias de Marketing digital, que se muestra de la siguiente manera: para el 5.8% se ha determinado que las Estrategias de marketing digital bajo, según el 75.0% establecen a las Estrategias de marketing digital como regular, y finalmente se obtuvo según el 19.2% que las Estrategias de marketing digital alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos las Estrategias de marketing digital son regulares para el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

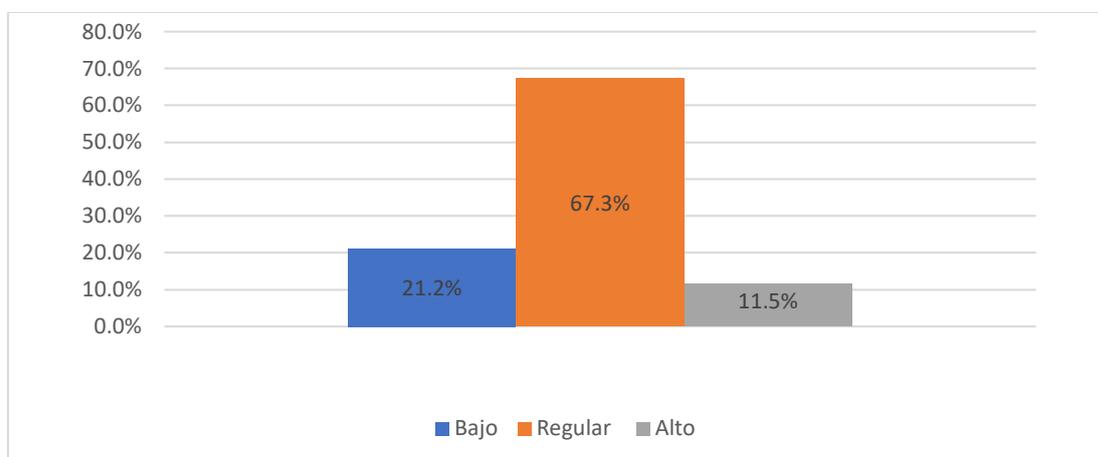
Tabla 4

Resultados obtenidos para dimensión 01 (variable 01) - Facebook

Facebook			
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[16-19]	Bajo	11	21.2%
[20-23]	Regular	35	67.3%
[24-25]	Alto	6	11.5%
Total		52	100.0%

Figura 2

Barras obtenidos de los resultados para Facebook



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la dimensión 01 (variable 01)- Facebook, que se muestra de la siguiente manera: para el 21.2% se ha determinado para Facebook- estrategia de marketing es bajo, según el 67.3% establecen a Facebook es regular, y finalmente se obtuvo según el 11.5% que Facebook es alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos la red social Facebook como estrategia de marketing es regular para el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

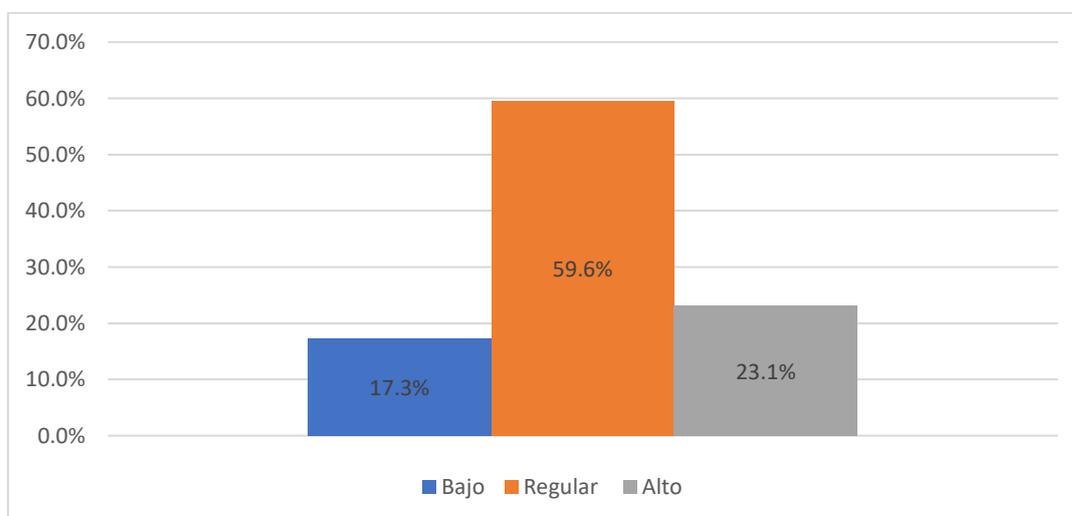
Tabla 5

Resultados obtenidos para dimensión 02 (variable 01)- Instagram

Instagram			
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[15-18]	Bajo	9	17.3%
[19-22]	Regular	31	59.6%
[23-25]	Alto	12	23.1%
		52	100.0%

Figura 3

Barras obtenidas de los resultados para Instagram



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la dimensión 02 (variable 01)- Instagram, que se muestra de la siguiente manera: para el 17.3% se ha determinado para Instagram - estrategia de marketing es bajo, según el 59.6% establecen a Instagram es regular, y finalmente se obtuvo según el 23.1% que Instagram es alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos la red social Instagram como estrategia de marketing es regular para el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

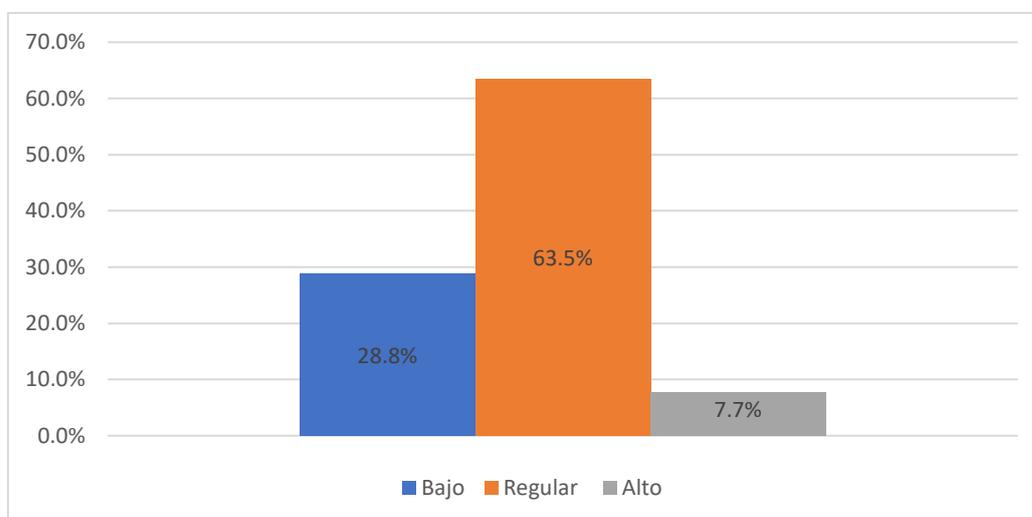
Tabla 6

Resultados obtenidos para dimensión 03 (variable 01) - YouTube

YouTube			
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[16-19]	Bajo	15	28.8%
[20-23]	Regular	33	63.5%
[24-25]	Alto	4	7.7%
		52	100.0%

Figura 4

Barras obtenidas de los resultados para YouTube



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la dimensión 03 (variable 01)- YouTube, que se muestra de la siguiente manera: para el 28.8% se ha determinado para YouTube - estrategia de marketing es bajo, según el 63.5% establecen a YouTube es regular, y finalmente se obtuvo según el 7.7% que YouTube es alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos la red social YouTube como estrategia de marketing es regular para el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

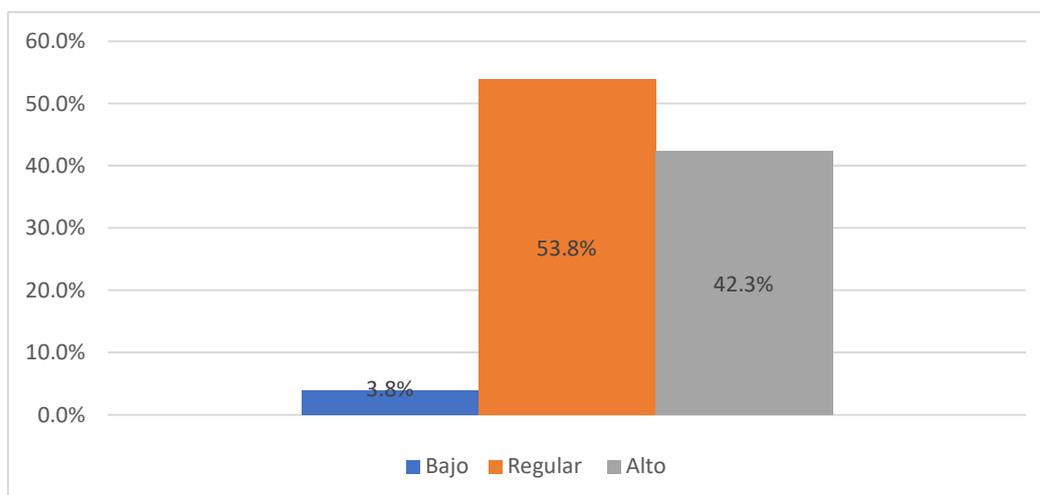
Tabla 7

Resultados obtenidos para variable 02- Posicionamiento de marca

Baremos	Escala	Posicionamiento de marca	
		Frecuencia	Porcentajes
[41-51]	Bajo	2	3.8%
[52-62]	Regular	28	53.8%
[63-73]	Alto	22	42.3%
		52	100.0%

Figura 5

Barras obtenidas de los resultados para Posicionamiento de marca



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la variable 02- Posicionamiento de marca, que se muestra de la siguiente manera: para el 3.8% se ha determinado para Posicionamiento de marca - estrategia de marketing es bajo, según el 53.8% establecen a Posicionamiento de marca es regular, y finalmente se obtuvo según el 42.3% que Posicionamiento de marca es alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos el Posicionamiento de marca presenta un nivel regular y alto del restaurante sol picante Piura, 2022.

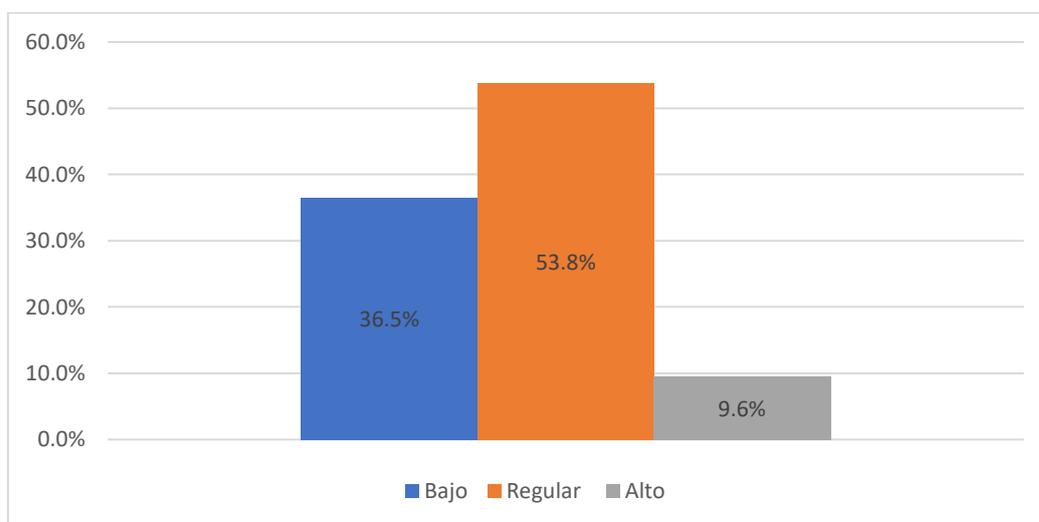
Tabla 8

Resultados obtenidos para dimensión 01 (variable 02)- Producto

Producto			
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[11-14]	Bajo	19	36.5%
[15-18]	Regular	28	53.8%
[19-20]	Alto	5	9.6%
		52	100.0%

Figura 6

Barras obtenidas de los resultados para Producto



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la *dimensión 01 (variable 02)- Producto*, que se muestra de la siguiente manera: para el 36.5% se ha determinado en un nivel bajo al *Producto*, según el 53.8% establecen a *Producto* en el nivel regular, y finalmente se obtuvo según el 9.6% que *Producto* en el nivel alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos, la dimensión producto se reporta en un nivel bajo en el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

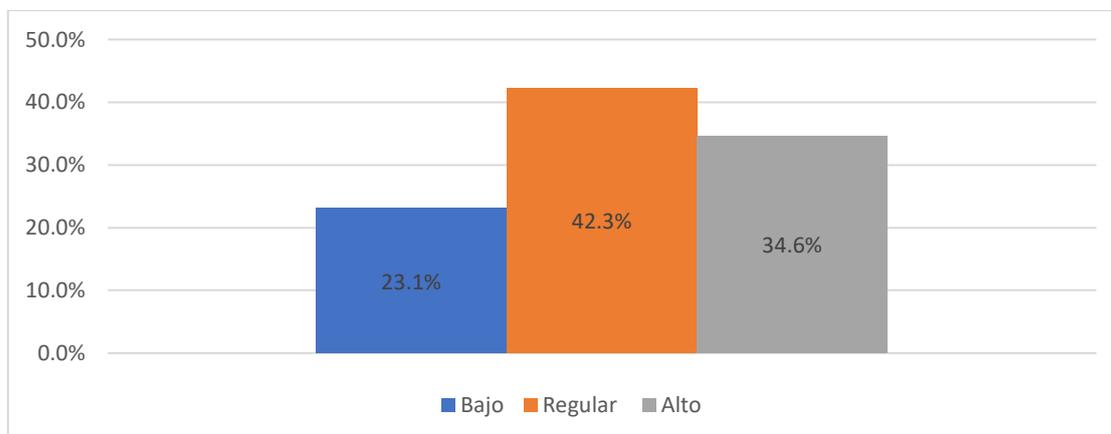
Tabla 9

Resultados obtenidos para dimensión 02 (variable 02)- Servicio

Servicio			
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[10-11]	Bajo	12	23.1%
[12-13]	Regular	22	42.3%
[14-15]	Alto	18	34.6%
		52	100.0%

Figura 7

Barras obtenidas de los resultados para Servicio



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la *dimensión 02 (variable 02)- Servicio*, que se muestra de la siguiente manera: para el 23.1% se ha determinado en un nivel bajo al *Servicio*, según el 42.3% establecen a *Servicio* en el nivel regular, y finalmente se obtuvo según el 34.6% que *Servicio* en el nivel alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos para *Servicio* presenta un nivel regular y alto en el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

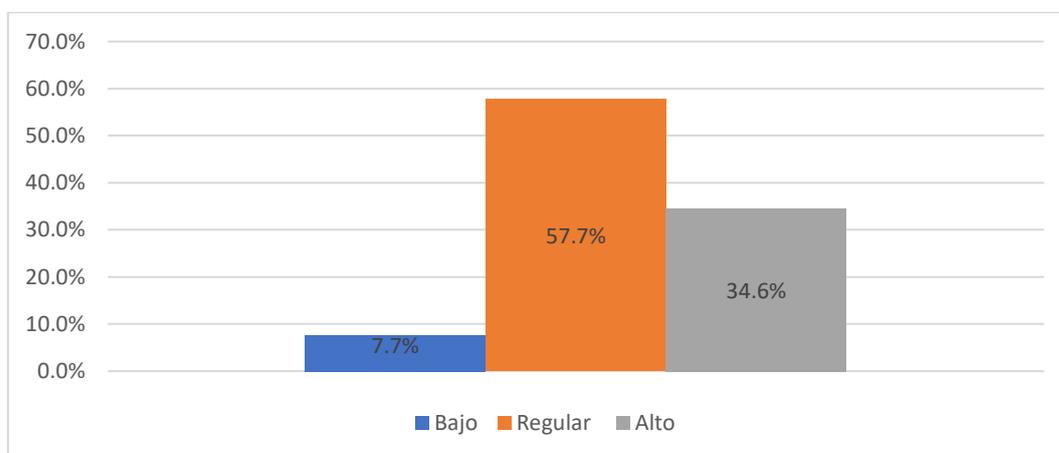
Tabla 10

Resultados obtenidos para dimensión 03 (variable 02)- Canal distribución

		Canal de distribución	
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[7-9]	Bajo	4	7.7%
[10-12]	Regular	30	57.7%
[13-15]	Alto	18	34.6%
		52	100.0%

Figura 8

Barras obtenidas de los resultados para Canal de distribución



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la *dimensión 02 (variable 02)- Servicio*, que se muestra de la siguiente manera: para el 23.1% se ha determinado en un nivel bajo al *Servicio*, según el 42.3% establecen a *Servicio* en el nivel regular, y finalmente se obtuvo según el 34.6% que *Servicio* en el nivel alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos para *Servicio* presenta un nivel regular y alto en el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

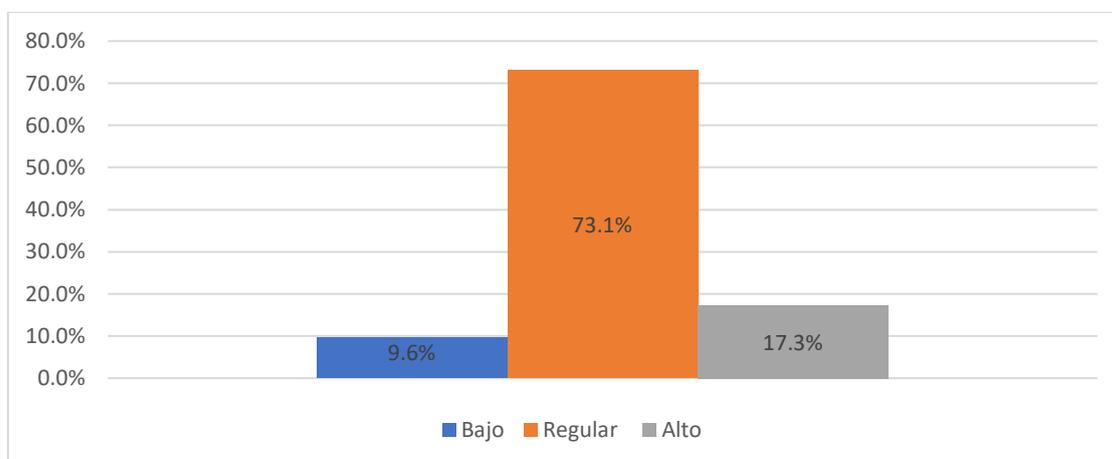
Tabla 11

Resultados obtenidos para dimensión 04 (variable 02)- Marca

		Marca	
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[12-16]	Bajo	5	9.6%
[17-21]	Regular	38	73.1%
[22-25]	Alto	9	17.3%
		52	100.0%

Figura 9

Barras obtenidas de los resultados para Marca



Interpretación. En la tabla y figura anterior se muestran los resultados obtenidos para la *dimensión 04 (variable 02)- Marca*, que se muestra de la siguiente manera: para el 9.6% se ha determinado en un nivel bajo a la *Marca*, según el 73.1% establecen a la *Marca* en el nivel regular, y finalmente se obtuvo según el 17.3% determina a *Marca* en el nivel alto; por lo tanto, se puede determinar que según los resultados obtenidos para *Marca* presenta un nivel regular en el posicionamiento de la marca del restaurante Sol Picante Piura, 2022.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba normalidad.

Tabla 12

Prueba de normalidad aplicada variables y dimensiones implicadas en hipótesis

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
D1_V1 Facebook	,414	52	,000
D2_V1 Instagram	,423	52	,000
D3_V1 Youtube	,424	52	,000
V1P Estrategias de marketing digital	,439	52	,000
V2P Posicionamiento de marca	,431	52	,000

Interpretación. Al contar con una muestra por encima de 50 unidades, se emplea KS que sugiere trabajar con estadística no paramétrica por contar con una distribución no mayor a 0.05 por lo que se emplearía el coeficiente Rho de Spearman. No obstante, al trabajar con variables numéricas y al contar con homocedasticidad en los datos y un fin que establece una asociación lineal entre las variables, se cuenta con evidencia suficiente para poder trabajar con el estadístico r de Pearson.

4.2.1 Prueba de contrastación de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022

Ha: Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022

Tabla 13

Contrastación de hipótesis general

		Estrategias de marketing digital	Posicionamiento de marca
Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,956**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,956**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

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

Interpretación. Según la prueba de correlación realizada en la tabla anterior, se obtuvo que: para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,956; se determinará la existencia de una correlación alta por ser un valor cercano a la unidad.

Prueba de correlación para hipótesis específico 01.

Ho: No Existe relación significativa entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022

Ha: Existe relación significativa entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

Tabla 14

Contrastación de hipótesis específica 01

Correlaciones

		D1_V1 Facebook	V2P Posicionamiento de marca
D1_V1 Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
V2P Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

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

Interpretación. Según la prueba de correlación realizada en la tabla anterior, se obtuvo que: para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,921; se determinará la existencia de una correlación alta por ser un valor cercano a la unidad.

Prueba de correlación para hipótesis específica 02

Ho: No Existe relación significativa entre el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.

Tabla 15

Contrastación de hipótesis específica 02

Correlaciones

		D2_V1 Instagram	V2P Posicionamiento de marca
D2_V1 Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
V2P Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

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

Interpretación. Según la prueba de correlación realizada en la tabla anterior, se obtuvo que: para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,874; se determinan la existencia de una correlación alta por ser un valor cercano a la unidad.

Prueba de correlación de hipótesis específica 03

Ho: No Existe relación significativa entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022

Ha: Existe relación significativa entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022

Tabla 16

Contrastación de hipótesis específica 03

		D3_V1 Youtub e	V2P Posicionamient o de marca
D3_V1 Youtube	Coefficiente de correlación	1,000	,876**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
V2P Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,876**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

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

Interpretación. Según la prueba de correlación realizada en la tabla anterior, se obtuvo que: para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,876; se determinará la existencia de una correlación alta por ser un valor cercano a la unidad.

V. DISCUSIÓN

Relacionado a la hipótesis general: se obtuvieron como resultado una correlación alta entre las Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca ($r=.956$, $p=.000$). Dichos resultados se portan en lo determinado por Bolaños (2018) que en su estudio determina como principales conclusiones que determinaron una relación del nivel de 0,542 del marketing digital sobre el proceso de posicionar la marca, afectando de manera significativa en el desarrollo de la marca en el mercado.

Además, establecería situación similar Granados (2020) en su tesis sobre estrategias relacionadas al marketing digital direccionado al posicionamiento de la marca que al final concluye que la estrategia de marketing digital permitía un posicionamiento de marca de manera exitosa en el mercado que se desea posicionar, dependiendo del tipo de la empresa y el tipo de clientes. Además coinciden los resultados según Bejarano (2020) por lo que se han desarrollado por medio de una encuesta y se complementa con unas entrevistas, que ha desarrollado al final la conclusión de para que la marca de la empresa se pueda posicionar y liderar el mercado de ámbito de la población potosino, donde se ha determinado un nivel bajo de comunicación efectiva sobre la información del mercado lo que ocasiona que la marca de la empresa no se transmita a favor de la población. Otro estudio que ha coincidido con Gonzales et al. (2021) por lo que al final llegaron a concluir que las tres herramientas clave para el posicionamiento de marca son el benchmarking digital para contar con información práctica y funcional, el análisis digital propio de la administración y la opinión de expertos.

Además, según la teoría establecida para las Estrategias de marketing digital según Maciá (2022) determina que marketing es un conjunto de actividades relacionadas a mejorar el nivel de comercialización del producto o servicio que es intención de toda empresa, para incrementar el nivel de ventas y hacer reconocidos la marca de la empresa siendo el medio electrónico una de las mejores opciones como estrategia de marketing ya que los clientes actuales utilizan las redes sociales como un medio muy común entre todo tipo de clientes, considerando de suma importancia el tener presencia en el mercado de medios digitales, por lo que

estarían relacionados con lo determinado por Bispo (2021) el posicionar una marca es que la empresa se transforma en algo familiar para los clientes , además que se considera como una marca diferencial frente a sus competidores, es por ello que cuando la intención es posicionar la marca de una empresa tiene dos intenciones una de ellas es resaltar frente a la competencia y la otra resaltar frente a los consumidores, y sobre todo tener una presencia en el ámbito de las redes sociales, que este es una de los medio con mayor influencia y acceso de todo tipo de clientes, que resulta beneficioso en caso del restaurante analizado.

Relacionado a la primera hipótesis específico, se obtuvo una correlación alta entre la red social Facebook y posicionamiento de la marca ($r= 0,921$; $p=.000$). Dichos resultados coincidirían con lo determinado por Saavedra (2020) en su tesis relacionado a determinar una propuesta de estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca en el caso de empresa de Pollos en la ciudad de Piura, ha determinado que muy pocos clientes conocen la empresa analizada sustentando la necesidad de estrategia que faciliten el proceso de marketing que favorezca a la empresa, teniendo como intención principal del crecimiento de la marca para mejorar el posicionamiento de marca que serían necesarios para incrementar las ventas.

Es por ello que se consolidaría con lo determinado sobre el tema por Yacila (2021) en su investigación sobre la propuesta de estrategia relacionadas al marketing para lograr posicionar la marca mediante el posicionamiento de marca mediante un enfoque cuantitativo, realizado mediante el desarrollo de un fan page, donde se tuvo que enfocar en la segmentación de modo vertical, tomando a las personas de femenino de las edades de 18 a 39 años, ha establecido que el nivel de ingreso del mil a dos mil soles, por lo que todas las Estrategias de marketing digital estarían relacionadas a dicho mercado y por ende la marca se posicionaría en este tipo de cliente, de esta manera posicionamiento de manera exitosa la marca de la empresa.

Relacionado la segunda hipótesis específico, se encontró una relación alta entre la red social Instagram y el posicionamiento de la marca ($r=.874$; $p=.000$). Dichos resultados coincidirían con Castro (2022) ha realizado un estudio

relacionado a la propuesta de plan para posicionar la marca de la empresa en el centro cultural de Chiclayo, basado en la metodología cuantitativa, bajo el cuestionario de datos obtenidos mediante en el proceso de recopilación de datos y previas sistematización dentro del sector en el ambiente del sector turístico y complementarse en el ámbito cultural de la clientela que permita el desarrollo de la marca de dentro de este ámbito, al final determina como principal conclusión de que fueron necesario actividades dentro del ámbito cultural de los clientes para poder alcanzar a sus hábitos y necesidades, por lo que todas las Estrategias de marketing digital estuvieron relacionada a dicho punto, tomando a los instrumentos digitales como las mejores herramientas para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado necesario. Suman al tema, bajo la misma perspectiva Ramírez, et al (2022) lograron evidenciar que el 71.7% de las personas que hacen las compras y toman la decisión de compra se encuentran en un rango de 26 a 45 años quienes son las personas que se encargan de las compras del hogar. Esto quiere decir que debemos tener en cuenta que estamos atendiendo dos tipos de generaciones Baby Bomers y los Millennials con necesidades y solicitudes diferentes de las categorías que atendemos.

Relacionado a la tercera hipótesis, se encontró una relación alta entre la red social YouTube y posicionamiento de la marca ($r=.876$, $p=.000$). Autores como López y Ricardo (2018) reportan haber realizado mediante la utilización de estadísticas relacionadas con la redes sociales, que los crecimiento de usuarios en las empresas que utilizan dichas redes sociales afectaría en el mercado objetivo, por lo que concluye que el crecimiento de usuarios en las redes sociales también significarían establecer nuevas estrategias para el tipo de clientes que son propios de este tipo de medios, por lo que se presentarían nuevas formas de relacionarse con los nuevos clientes.

Desde un estudio más También coinciden en el mismo enfoque de resultados Cuzco et al (2019) que lograron determinar información detallada sobre el mercado al que se presente posicionar a la empresa. Al final el estudio ha determinado como las principales conclusiones, que la empresa no cuenta con una filosofía corporativa, además que no se habían determinado estrategia para el

ámbito del marketing, por lo que mediante la aplicación del plan formulado para el posicionamiento de la marca se lograría alcanzar un mayor nivel de clientes para la empresa. Coinciden en el mismo lineamiento Reyes et al. (2019) quienes categorizando cada una de las estrategias descriptivas; al final se determinaría la conclusión de que las tres categorías más importantes dentro de la estrategia promocional que facilitan el posicionamiento de la marca, limitando la existencia del error en todo el proceso de ventas para lograr un crecimiento óptimo de las ventas.

VI. CONCLUSIONES

Una vez concluido el capítulo de resultados se alcanzaron a las siguientes conclusiones:

1. En relación al objetivo general: se obtuvo que: para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,956; por lo tanto, se concluye que existe una relación de las Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca del restaurante Sol Picante Piura, 2022.
2. En relación al objetivo específico 01, se obtuvo que: para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,921; que permite concluir la existencia de una relación muy significativa del Facebook como estrategia de marketing digital con el posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.
3. En relación al objetivo específico 02, se obtuvo que: para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,874; que hace concluir que existe una relación significativa del Instagram como estrategia de marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante del restaurante sol picante Piura, 2022.
4. En relación al objetivo específico 03, se obtuvo que: para el valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 de error, se determina la existencia de relación entre las variables; además, según el valor de r de Pearson obtenido igual a 0,876; que hace concluir que el YouTube como estrategia del marketing digital presentaría una relación significativa a favor del posicionamiento de la marca del restaurante del restaurante sol picante Piura, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

En función a las conclusiones obtenidas se determina las siguientes recomendaciones para la empresa analizada y relacionados.

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa, que es necesario planificar una estrategia de marketing enfocado al tipo de cliente que se atiende, para poder determinar mejorar en el nivel de ventas, que favorezca a una mejora en el marketing por medio digitales y mejorar de manera continua los servicios o productos que ofrece el restaurante.
2. Se recomienda a la gerencia, el empleo de la red social Facebook, como un instrumento para tener aun mayor alcance a clientes potenciales, quienes son más propensos a tener un contexto diario con esta red social, de modo que la estrategia sea el marketing digital directo de cliente a cliente a base de la experiencia en la empresa.
3. Se recomienda a la gerencia, facilitar el desarrollo contenido publicitario que permita una mayor presencia del restaurante en la red social del Instagram, mostrando sus cualidades y promociones, ya que este es un medio de marketing por medio de multimedia, desde el uso de la fotografía y videos, donde una empresa como es el restaurante alcanza incluso una experiencia más completa para los clientes potenciales sobre lo que se ofrece día a día.
4. Se recomienda a la gerencia, emplear la aplicación y adecuación de la estrategia del marketing por medio de YouTube, al basarse en un principio donde la experiencia puede ser mejor transmitida en directo o por medio videos, que hagan que el cliente sienta la necesidad de ingresar a vivir la experiencia, de esta forma impactar con la marca en la vida de los clientes.

REFERENCIAS

- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Bejarano, M. G. (2020). Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de un centro integral oncológico en Potosí, Bolivia. *Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(15), 173-184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968091002/html/>
- Belén, A., Moncada, J., & Llontop, ,. (12 de Enero de 2022). Neuromarketing as a tool for brand positioning. *Revista de la Universidad Cesar Vallejo*, 16. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287/4829>
- Bispo, E. (2021). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seleto Editorial .
doi:<https://play.google.com/books/reader?id=C3ZdEAAAQBAJ&pg=GBS.PA2&hl=en>
- Bolaños, M. E. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral: 2017*. Tesis de Pre Grado, Universidad Alas Peruanas, Lima. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8891/Tesis_marketing%20digital_relaci%c3%b3n_posicionamiento_marca_restaurante%20campestre_Lech%c3%b3n%20Dorado_Huaral.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. México: Babelcube Inc.,. Obtenido de https://books.google.es/books?id=PA4uEAAAQBAJ&dq=marketing+en+redes+sociales&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carpio, M. A., Hanco, G. M., Cutipo, L. M., & Florez, M. E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos

de la Región de Puno. *Comunicación*.

doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Castro, M. A. (2022). *Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo*. Tesis de Pre Grado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85325/Castro_NMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacon, A. E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado de el siglo XXI. *Ciencias administrativas*. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Cruz, I., & Miranda, A. M. (2020). Importance of the inclusion of strategies with digital social networks in restaurants of the gastronomic zone of Tijuana. *El Periplo Sustentable*, 1(38), 74-112. Obtenido de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9947/10653>
- Cuzco Guaman, L., Moran Ramirez, C., & Vanegas Manzano, P. (2019). *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas*. Tesis de Pre Grado, CUENCA–ECUADOR. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8826>
- Gonzales, B. A., Reyes, D. V., & Angarita, V. J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1
- Granados, L. A. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque*. Tesis de Pre Grado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2019). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En *LIBRO DE SAMPIERI SOBRE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 6TA EDICION*.
- Huamán, F. Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Kosteljik, E., & Alsem, J. A. (2020). Brand Positioning. En T. & Group, *Connecting Marketing Strategy and Communications* (52, Trad., pág. 25). New York, EE.UU. Obtenido de <https://www.routledge.com/Brand-Positioning-Connecting-Marketing-Strategy-and-Communications/Kosteljik-Alsem/p/book/9780367250195>
- López, C. B., & Ricardo, O. C. (28 de Junio de 2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*, 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Luque, S. (17 de Noviembre de 2020). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. *Universidad Europea Miguel de Cervantes*, 21. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414
- Maciá, F. (2022). *Estrategia de marketing digital*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Maldonado Pinto, J. (2018). *Metodología de la Investigación social, Paradigmas: cuantitativo, sociocrático, cualitativo, complementario*. (E. d. U, Ed.) Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=rangos+de+confiabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Marcia. (2022). *Estrategias de Marketing Digital* (Vol. 6). Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia. Obtenido de <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/libro%20Estrategia%20de%20marketing%20digital%202022.pdf>
- Méndez, V. S. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Todo Equipos H&J S.A.S., Cartagena de Indias*. Cartagena -Colombia: Universidad nacional abierta y a distancia - UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25198/samendezv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, I., Viana, S., & Berrera, A. M. (2021). Internal marketing strategies as a competitive advantage for the company Mobilautos SAS de Dosquebradas. En U. T. Pereira, *The Research Journey as a Challenge Towards New Trends* (pág. 341). Pereira, Colombia. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Isaza/publication/360897308_Prevalence_of_overweight_and_obesity_in_children_in_the_rural_and_urban_area_of_Risaralda/links/6290e2e7c660ab61f849dbf1/Prevalence-of-overweight-and-obesity-in-children-in-the-rural
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: OXFORD.
- Nadezhda, A., Tatyana, Z., & Merzlyakova, N. (4 de Agosto de 2019). Brand Platform as an Element of a Company Marketing Strategy. *Universidad Estatal de Economía de los Urales*, 4, 9. Obtenido de <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1632633&val=13549&title=BRAND%20PLATFORM%20AS%20AN%20ELEMENT%20OF%20A%20COMPANY%20MARKETING%20STRATEGY>
- Navarro, M. R., & Rojas, J. K. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Universidad señor de sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ñaupas, H., Valdivia, J., & Palacios, H. R. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Drill. Obtenido de <https://issuu.com/libreriasgrijley/docs/metodologia>
- Pelsmacker, P., Tilburgm, P., & Holthof, C. (Junio de 2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *Elservier*, 72, 8. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917305303>
- Ramírez, E., Martínez, O., & Almanza, D. (2022). *Propuesta de plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de productos azul-k en la ciudad de Bogotá*. Tesis de Pre Grado, Universidad ECCI, Bogota. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2919>
- Reyes, J. J., Ramiez, S. M., & Aranda, R. L. (2019). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México. *Universidad de la Salle Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1121&context=negocios_relaciones
- Saavedra, D. A. (2020). *Marketing digital para posicionar la marca pollos la carreta, Piura 2020*. Tesis de Pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/391/1/SaavedraZurita_Tesis%20AM.pdf
- Selminaz, A. (24 de Setiembre de 2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *ACADEMIA: Accelerating the world's research.*, 8, 17. doi:DOI: 10.18535/ijstrm/v8i09.lis01
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *ESpacios*. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Sotelo, O. M. (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca de cocina en redes sociales*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1213>

- Urrutia, G., & Napan, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valdivia, L. C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid -19*. Universidad Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valerio, G., & Serna, R. (Valerio y Serna 2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(3), 19-28.
doi:<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1796>
- Villamar, G. A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espirito emprendedor* . doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>
- Yacila. (2021). *Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca Diagnocenter Imágenes en los seguidores de la fan page en 2019*. Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2773/COMU-YAC-PER-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambonino, G. J. (2018). *Análisis de estrategia de marketing en los restaurantes del cantón esmeraldas período 2017-2018*. Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1749/1/ZAMBONINO%20GUERRERO%20JUAN%20ALBERTO%20.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022

Título	Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de restaurante sol picante Piura, 2022	<p>Problema general ¿Cómo se relaciona las Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cómo se relaciona el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 2. Determinar la relación entre el</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre las Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Hipótesis específicas 1. Existe relación significativa entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 2. Existe relación significativa entre</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing digital Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube <p>Variable 2: Posicionamiento de marca Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicio • Canal de distribución • Marca 	<p>Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No Experimental Transeccional Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: 60 clientes del restaurante sol picante Piura, 2022 Muestra: 52 clientes del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario SPSS_V26</p>

	<p>2. ¿Cómo se relaciona el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p>	<p>Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>3. Determinar la relación entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p>	<p>el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022.</p> <p>3.Existe relación significativa entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p>		
--	---	--	--	--	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización.

Matriz de operacionalización de la variable independiente: Estrategias de marketing digital							
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Estrategias de marketing digital	Define que el marketing son un conjunto de técnicas direccionadas a mejorar el nivel de comercialización de producto, o servicio ofrecido por medios electrónicos, considera que las empresas deben contar con una presencia en las redes sociales más utilizadas por los clientes actuales y potenciales (Maciá, 2022)	Según considera Maciá (2022) la presencia online de la empresa es un todo integrado, dentro del marketing digital se tiene las siguientes técnicas en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube (pp.362-368) 	Facebook	Visitas	1, 2, 3, 4, 5	Escala de tipo Likert 1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo	Cuestionario
				Seguidores			
				Interacciones			
			Instagram	Visitas	6, 7, 8, 9, 10		
				Seguidores			
				Interacciones			
			YouTube	Visitas	11, 12, 13, 14, 15		
				Seguidores			
				Interacciones			

Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento de marca							
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Posicionamiento de marca	Se define como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Es la manera de ilustrar cómo una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del consumidor; es decir, refleja la forma en cómo los clientes perciben la marca, servicio o producto respecto a los atributos que son más importantes para ellos en comparación con otras opciones (Bispo, 2021, p. 32)	Según Bispo (2021) hay cuatro herramientas que una empresa puede utilizar para diferenciar una marca. (p. 32) La variable posicionamiento de marca se medirá a través de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicio • Canal de distribución • Marca 	Producto	Durabilidad	16, 17, 18, 19	Escala de tipo Likert 1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo	Cuestionario
				Practicidad			
				Diseño			
				Tecnología			
			Servicio	Calidad	20, 21, 22		
				Mercadeo			
				Compatibilidad			
			Canal de distribución	Canal de ventas	23, 24, 25		
				Ventas eficientes			
			Marca	Personalidad	26, 27, 28, 29, 30		
				Diferenciación			
				Innovación			

Anexo 3. Instrumento de investigación

Cuestionario

El presente cuestionario está dirigido a la recolección de datos para cumplir el propósito de la investigación de denomina: **Estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022**

La misma es de carácter anónimo, para lo cual solo tiene que marcar con una (x) a cada caso que se presente según la respuesta que considere adecuada desde su punto de vista.

1= Muy Desacuerdo

2= Desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nro.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Dimensión 1. Facebook					
1	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, que los clientes pueden visitar?					
2	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, donde sus seguidores puedan interactuar?					
3	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, donde sus clientes interactúan con los servicio y promociones que se ofrecen?					
4	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Facebook, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?					
5	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Facebook, donde los clientes puedan acceder a concursos por interactuar al contenido?					
	Dimensión 2. Instagram					

6	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, que los clientes pueden visitar?					
7	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, donde sus seguidores puedan interactuar?					
8	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, donde sus clientes interactúan con los servicios y promociones que se ofrecen?					
9	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Instagram, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?					
10	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Instagram, donde los clientes puedan acceder a concursos por interactuar con el contenido?					
Dimensión 3. YouTube						
11	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, que los clientes pueden visitar?					
12	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, donde sus seguidores puedan interactuar?					
13	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, donde sus clientes interactúan con los servicios y promociones que se ofrecen?					
14	¿Considera usted que el restaurante debe subir contenido y compartir más con sus consumidores?					
15	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de YouTube, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?					

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nro.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Producto						
16	¿Cree usted que la durabilidad de los productos ofertados por la empresa se diferencia de la competencia?					
17	¿Considera usted que los productos y/o servicios ofertados por la empresa se ajustan al contexto actual?					
18	¿Los diseños en los productos ofertados por la empresa se diferencian de otras empresas?					
19	¿Considera usted que el producto y/o servicio se ajusta a sus necesidades a diferencia de otras empresas?					
Dimensión 2. Servicio						
20	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es de calidad?					

21	¿Considera usted que el mercadeo permite a la empresa conocer las necesidades de su público a fin de brindarle un mejor servicio?					
22	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa es personalizado?					
Dimensión 3. Canal de distribución						
23	¿Considera usted que los canales de distribución del restaurante son los adecuados para ofrecer su servicio?					
24	¿Considera usted que los canales de distribución del restaurante reflejan ventas de carácter eficiente?					
25	¿Considera usted que la empresa debe mejorar sus canales de distribución a fin de mejorar la rentabilidad en el sector restaurantes?					
Dimensión 4. Marca						
26	¿La empresa refleja personalidad y presencia en las redes sociales a diferencia de la competencia?					
27	¿Las estrategias empleadas por la empresa se diferencian de la competencia?					
28	¿La empresa añade un valor adicional a sus productos y/o servicios a través de la rapidez para solucionar inconvenientes?					
29	¿Las estrategias empleadas por la empresa favorecen a posicionar la marca y ello da una mayor credibilidad frente a la competencia?					
30	¿Cree usted que la empresa debe dar prioridad en posicionar su marca en las diferentes plataformas de redes sociales?					

Anexo 4. Aplicación de fórmula para Determinación de la muestra

Se fundamenta en la siguiente formula:

$$n = \frac{(p \cdot q) \cdot Z^2 \cdot N}{(EE)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

Dónde:

n: Hace referencia al número de muestra a obtener, el mismo que será usado en el trabajo de recolección. Es lo que se pretende determinar en la fórmula.

P y q: Indica las probabilidades que una población posee respecto a su inclusión en la porción seleccionada como muestra. De no conocerse a ciencia cierta sus valores, estos se asumen como 0,5 para p y q.

Z: Variable relativa a la unidad de desviación estándar, que define en su curvatura común un margen de error del 0.05, equivalente a rangos confiables del 95% en una aproximación muestral, siendo su valor en este caso de $Z = 1.96$.

N: Indica el número poblacional (unidad de análisis). Siendo para esta investigación de 60 individuos. Se consideran solo aquellas que faciliten datos importantes sobre el estudio.

EE: Señala el llamado "error estándar" relativo a la aproximación mencionada. Para el presente estudio se ha considerado un 8.00%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{0.50 \cdot 0.50 \cdot 1.96^2 \cdot 60}{(0.08)^2 (60-1) + (0.50 \cdot 0.50) \cdot 1.96^2}$$

$$n = 52$$

Anexo 5. Carta de autorización de empresa



AV. BRASIL C14 LOTE 1 SANTA JULIA - DISTRITO 26 DE OCTUBRE - PIURA
ENTRE LAS AVENIDAS MARCAVELICA Y CIRCUNVALACION
TELEFONO: 915 072 682

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Piura, 10 de noviembre del 2022

Señora:

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños

Coordinadora Nacional Titulación PE Administración - Universidad Cesar Vallejo.

Presente.-

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente en nombre del RESTAURANT SOL PICANTE - PIURA y en especial del mío propio; deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

Quien suscribe, el Señor MARTIN ALEXANDER GUERRERO ONTANEDA Gerente del RESTAURANT SOL PICANTE, desea señalar que la presente misiva tiene como objetivo **AUTORIZAR** a las siguientes personas:

- Bach. GARCIA GUERRERO ANDREA VIOLETA, con DNI 73277976
- Bach. PERCY ROJAS AGUIRRE, con DNI 10860772

Para que puedan ejecutar su investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE, PIURA 2022", y por ende recoger y emplear datos, así como emplear el nombre de nuestro restaurant dentro de la referida investigación.

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

Atentamente


.....
MARTIN ALEXANDER GUERRERO ONTANEDA
GERENTE
DNI: 02866130
Restaurant sol Picante

Anexo 6. Validación de instrumentos por juicios de expertos.

1° JUEZ VALIDADOR: CHAVEZ VERA Kerwin José.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 17 de noviembre del 2022

Señor:

~~Kerwin Chavez~~

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

De mi consideración.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle nuestro saludo cordial; asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad "César Vallejo"**, requerimos validar los instrumentos con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y optar el título profesional de ADMINISTRACIÓN.

El título de nuestro proyecto de investigación es: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022"** y es imprescindible contar con la aprobación de los instrumentos por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente; por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, **Marketing**.

El expediente de validación contiene:

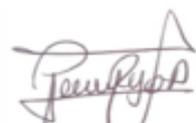
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

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

Atentamente,



García Guerrero Andrea
DNI 73277976



Rojas Aguirre Percy
DNI 10860772

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022



Título	Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de restaurante sol picante Piura, 2022	<p>Problema general ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing digital posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cómo se relaciona el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022? 2. ¿Cómo se relaciona el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022? 3. ¿Cómo se relaciona el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 2. Determinar la relación entre el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 3. Determinar la relación entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Hipótesis específicas 1. Existe relación significativa entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurantesol picante Piura, 2022 2. Existe relación significativa entre el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurantesol picante Piura, 2022 3. Existe relación significativa entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurantesol picante Piura, 2022</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing digital Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram YouTube <p>Variable 2: Posicionamiento de marca Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Producto Servicio Canal de distribución Marca 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental Transeccional Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: 60 clientes del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Muestra: 52 clientes del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>SPSS_V26</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de marketing digital	Define que el marketing son un conjunto de técnicas direccionadas a mejorar el nivel de comercialización de producto o servicio ofrecido por medio del uso otros. considera que las empresas deben contar con un presencia, actividad y capacidad por medio de las redes sociales (Maciá, 2022)	Según considera Maciá (2022) la presencia online de la empresa es un todo integrado, dentro del marketing digital se tiene las siguientes técnicas en redes sociales: • Facebook • Instagram • YouTube	Facebook	Visitas	1
				Seguidores	2 y 3
				Interacciones	4 y 5
			Instagram	Visitas	6
				Seguidores	7 y 8
				Interacciones	9 y 10
			YouTube	Visitas	11
				Seguidores	12 y 13
				Interacciones	14 y 15
Posicionamiento de marca	Se define como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Es la manera de ilustrar cómo una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del consumidor; es decir, refleja la forma en cómo los clientes perciben la marca, servicio o producto respecto a los atributos que son más importantes para ellos en comparación con otras opciones (Bispo, 2021, p. 32)	Según Bispo (2021) hay cuatro herramientas que una empresa puede utilizar para diferenciar una marca. (p. 32) La variable posicionamiento de marca se medirá a través de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert: • Producto • Servicio • Canal de distribución • Marca	Producto	Durabilidad	16
				Practicidad	17
				Diseño	18
				Tecnología	19
			Servicio	Calidad	20
				Mercadeo	21
			Canal de distribución	Compatibilidad	22
				Canal de ventas	23
				Ventas eficientes	24 y 25
			Marca	Personalidad	26
				Diferenciación	27 y 28
				Innovación	29 y 30

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Facebook								
1	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, donde sus clientes interactúan con los servicios y promociones que se ofrecen?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Facebook, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Facebook, donde los clientes puedan acceder a concursos por interactuar al contenido?	X		X		X		
Dimensión 2: Instagram								
6	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, donde sus clientes interactúan con los servicios y promociones que se ofrecen?	X		X		X		
9	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Instagram, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Instagram, donde los clientes puedan acceder concursos por interactuar al contenido?	X		X		X		
Dimensión 3: YouTube								
11	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
12	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
13	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, donde sus clientes interactúan con los servicios y promociones que se ofrecen?	X		X		X		
14	¿Considera usted que el restaurante debe subir contenido y compartir más con sus consumidores?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de YouTube, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Producto								
16	¿Cree usted que la durabilidad de los productos ofertados por la empresa se diferencia de la competencia?	X		X		X		
17	¿Considera usted que los productos y/o servicios ofertados por la empresa se ajustan al contexto actual?	X		X		X		
18	¿Los diseños en los productos ofertados por la empresa se diferencian de otras empresas?	X		X		X		
19	¿Considera usted que el producto y/o servicio se ajusta a sus necesidades a diferencia de otras empresas?	X		X		X		
Dimensión 2. Servicio								
20	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es de calidad?	X		X		X		
21	¿Considera usted que el mercadeo permite a la empresa conocer las necesidades de su público a fin de brindarle un mejor servicio?	X		X		X		
22	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa es personalizado?	X		X		X		
Dimensión 3. Canal de distribución								
23	¿Considera usted que los canales de distribución del restaurante son los adecuados para ofrecer su servicio?	X		X		X		
24	¿Considera usted que los canales de distribución del restaurante reflejan ventas de carácter eficiente?	X		X		X		
25	¿Considera usted que la empresa debe mejorar sus canales de distribución a fin de mejorar la rentabilidad en el sector restaurantes?	X		X		X		
Dimensión 4. Marca								
26	¿La empresa refleja personalidad y presencia en las redes sociales a diferencia de la competencia?	X		X		X		
27	¿Las estrategias empleadas por la empresa se diferencian de la competencia?	X		X		X		
28	¿La empresa añade un valor adicional a sus productos y/o servicios a través de la rapidez para solucionar inconvenientes?	X		X		X		
29	¿Las estrategias empleadas por la empresa favorecen a posicionar la marca y ello da una mayor credibilidad frente a la competencia?	X		X		X		
30	¿Cree usted que la empresa debe dar prioridad en posicionar su marca en las diferentes plataformas de redes sociales?	X		X		X		

2° JUEZ VALIDADOR: CALANCHEZ URRIBARRE África Del Vale.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 17 de noviembre del 2022

Señor:

~~Africa Calanchez~~
Africa Calanchez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

De mi consideración.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle nuestro saludo cordial; asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad "César Vallejo"**, requerimos validar los instrumentos con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y optar el título profesional de ADMINISTRACIÓN.

El título de nuestro proyecto de investigación es: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022"** y es

imprescindible contar con la aprobación de los instrumentos por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente; por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, **Marketing**.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

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

Atentamente,



García Guerrero Andrea
DNI 73277876



Rojas Aguirre Percy
DNI 10880772

MATRIZ DE CONSISTENCIA
TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022

Título	Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de restaurante sol picante Piura, 2022	<p>Problema general ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing digital posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cómo se relaciona el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022? 2. ¿Cómo se relaciona el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022? 3. ¿Cómo se relaciona el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 2. Determinar la relación entre el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 3. Determinar la relación entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Hipótesis específicas 1. Existe relación significativa entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 2. Existe relación significativa entre el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 3. Existe relación significativa entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing digital Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube <p>Variable 2: Posicionamiento de marca Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicio • Canal de distribución • Marca 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental Transeccional Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: 60 clientes del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Muestra: 52 clientes del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>SPSS_V26</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de marketing digital	Define que el marketing son un conjunto de técnicas direccionadas a mejorar el nivel de comercialización de producto o servicio ofrecido por medio del uso otros. considera que las empresas deben contar con un presencia, actividad y capacidad por medio de las redes sociales (Maciá, 2022)	Según considera Maciá (2022) la presencia online de la empresa es un todo integrado, dentro del marketing digital se tiene las siguientes técnicas en redes sociales: • Facebook • Instagram • YouTube	Facebook	Visitas	1
				Seguidores	2 y 3
				Interacciones	4 y 5
			Instagram	Visitas	6
				Seguidores	7 y 8
				Interacciones	9 y 10
			YouTube	Visitas	11
				Seguidores	12 y 13
				Interacciones	14 y 15
Posicionamiento de marca	Se define como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Es la manera de ilustrar cómo una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del consumidor; es decir, refleja la forma en cómo los clientes perciben la marca, servicio o producto respecto a los atributos que son más importantes para ellos en comparación con otras opciones (Bispo, 2021, p. 32)	Según Bispo (2021) hay cuatro herramientas que una empresa puede utilizar para diferenciar una marca. (p. 32) La variable posicionamiento de marca se medirá a través de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert: • Producto • Servicio • Canal de distribución • Marca	Producto	Durabilidad	16
				Practicidad	17
				Diseño	18
			Servicio	Tecnología	19
				Calidad	20
				Mercadeo	21
			Canal de distribución	Compatibilidad	22
				Canal de ventas	23
				Ventas eficientes	24 y 25
Marca	Personalidad	26			
	Diferenciación	27 y 28			
	Innovación	29 y 30			

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Facebook								
1	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, donde sus clientes interactúan con los servicio y promociones que se ofrecen?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Facebook, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Facebook, donde los clientes puedan acceder a concursos por interactuar al contenido?	X		X		X		
Dimensión 2: Instagram								
6	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, donde sus clientes interactúan con los servicio y promociones que se ofrecen?	X		X		X		
9	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Instagram, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Instagram, donde los clientes puedan acceder concursos por interactuar al contenido?	X		X		X		
Dimensión 3: YouTube								
11	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
12	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
13	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, donde sus clientes interactúan con los servicio y promociones que se ofrecen	X		X		X		
14	¿Considera usted que le restaurante debe subir contenido y compartir más con sus consumidores?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de YouTube, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Producto								
16	¿Cree usted que la durabilidad de los productos ofertados por la empresa se diferencia de la competencia?	X		X		X		
17	¿Considera usted que los productos y/o servicios ofertados por la empresa se ajustan al contexto actual?	X		X		X		
18	¿Los diseños en los productos ofertados por la empresa se diferencian de otras empresas?	X		X		X		
19	¿Considera usted que el producto y/o servicio se ajusta a sus necesidades a diferencia de otras empresas?	X		X		X		
Dimensión 2. Servicio								
20	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es de calidad?	X		X		X		
21	¿Considera usted que el mercadeo permite a la empresa conocer las necesidades de su público a fin de brindarle un mejor servicio?	X		X		X		
22	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa es personalizado?	X		X		X		
Dimensión 3. Canal de distribución								
23	¿Considera usted que los canales de distribución del restaurante son los adecuados para ofrecer su servicio?	X		X		X		
24	¿Considera usted que los canales de distribución del restaurante reflejan ventas de carácter eficiente?	X		X		X		
25	¿Considera usted que la empresa debe mejorar sus canales de distribución a fin de mejorar la rentabilidad en el sector restaurantes?	X		X		X		
Dimensión 4. Marca								
26	¿La empresa refleja personalidad y presencia en las redes sociales a diferencia de la competencia?	X		X		X		
27	¿Las estrategias empleadas por la empresa se diferencian de la competencia?	X		X		X		
28	¿La empresa añade un valor adicional a sus productos y/o servicios a través de la rapidez para solucionar inconvenientes?	X		X		X		
29	¿Las estrategias empleadas por la empresa favorecen a posicionar la marca y ello da una mayor credibilidad frente a la competencia?	X		X		X		
30	¿Cree usted que la empresa debe dar prioridad en posicionar su marca en las diferentes plataformas de redes sociales?	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Calanchez Urribarri, Africa del Vale

DNI: 000573626

Especialidad del validador: Docente Investigador

Empresa donde trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Email: dcalanchezbr@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 935177121

Fecha: 20/11/2022

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

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



Africa Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma del Experto Informante

3° JUEZ VALIDADOR: CASTILLO PALACIOS FREDDY W..

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 17 de noviembre del 2022

Señor:
Freddy William Castillo Palacios
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

De mi consideración.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial; asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad "César Vallejo", requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de ADMINISTRACIÓN.

El título de nuestro proyecto de investigación es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022" y es

imprescindible contar con la aprobación de los instrumentos por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente; por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, **Marketing**.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

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

Atentamente,



García Guerrero Andrea
DNI 73277976



Rojas Aguirre Percy
DNI 10880772

MATRIZ DE CONSISTENCIA
TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022

Título	Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de restaurante sol picante Piura, 2022	<p>Problema general ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing digital posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cómo se relaciona el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022? 2. ¿Cómo se relaciona el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022? 3. ¿Cómo se relaciona el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 2. Determinar la relación entre el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 3. Determinar la relación entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Hipótesis específicas 1. Existe relación significativa entre el Facebook y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 2. Existe relación significativa entre el Instagram y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022 3. Existe relación significativa entre el YouTube y posicionamiento de la marca del restaurante sol picante Piura, 2022</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing digital Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube <p>Variable 2: Posicionamiento de marca Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicio • Canal de distribución • Marca 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental Transeccional Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: 60 clientes del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Muestra: 52 clientes del restaurante sol picante Piura, 2022</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>SPSS_V26</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA, 2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de marketing digital	Define que el marketing son un conjunto de técnicas direccionadas a mejorar el nivel de comercialización de producto o servicio ofrecido por medio del uso otros, considera que las empresas deben contar con un presencia, actividad y capacidad por medio de las redes sociales (Maciá, 2022)	Según considera Maciá (2022) la presencia online de la empresa es un todo integrado, dentro del marketing digital se tiene las siguientes técnicas en redes sociales: • Facebook • Instagram • YouTube	Facebook	Visitas	1
				Seguidores	2 y 3
				Interacciones	4 y 5
			Instagram	Visitas	6
				Seguidores	7 y 8
				Interacciones	9 y 10
			YouTube	Visitas	11
				Seguidores	12 y 13
				Interacciones	14 y 15
Posicionamiento de marca	Se define como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Es la manera de ilustrar cómo una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del consumidor; es decir, refleja la forma en cómo los clientes perciben la marca, servicio o producto respecto a los atributos que son más importantes para ellos en comparación con otras opciones (Bispo, 2021, p. 32)	Según Bispo (2021) hay cuatro herramientas que una empresa puede utilizar para diferenciar una marca. (p. 32) La variable posicionamiento de marca se medirá a través de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert: • Producto • Servicio • Canal de distribución • Marca	Producto	Durabilidad	16
				Practicidad	17
				Diseño	18
				Tecnología	19
			Servicio	Calidad	20
				Mercadeo	21
			Canal de distribución	Compatibilidad	22
				Canal de ventas	23
				Ventas eficientes	24 y 25
				Personalidad	26
Marca	Diferenciación	27 y 28			
	Innovación	29 y 30			

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Facebook								
1	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Facebook, donde sus clientes interactúan con los servicio y promociones que se ofrecen?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Facebook, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Facebook, donde los clientes puedan acceder a concursos por interactuar al contenido?	X		X		X		
Dimensión 2: Instagram								
6	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de Instagram, donde sus clientes interactúan con los servicio y promociones que se ofrecen?	X		X		X		
9	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Instagram, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de Instagram, donde los clientes puedan acceder concursos por interactuar al contenido?	X		X		X		
Dimensión 3: YouTube								
11	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, que los clientes pueden visitar?	X		X		X		
12	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, donde sus seguidores puedan interactuar?	X		X		X		
13	¿Considera usted que el restaurante debe contar una página de YouTube, donde sus clientes interactúan con los servicio y promociones que se ofrecen?	X		X		X		
14	¿Considera usted que el restaurante debe subir contenido y compartir más con sus consumidores?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el restaurante debe contar con una página de YouTube, donde los clientes puedan sugerir eventos especiales en el establecimiento?	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Producto								
16	¿Cree usted que la durabilidad de los productos ofertados por la empresa se diferencia de la competencia?	X		X		X		
17	¿Considera usted que los productos y/o servicios ofertados por la empresa se ajustan al contexto actual?	X		X		X		
18	¿Los diseños en los productos ofertados por la empresa se diferencian de otras empresas?	X		X		X		
19	¿Considera usted que el producto y/o servicio se ajusta a sus necesidades a diferencia de otras empresas?	X		X		X		
Dimensión 2. Servicio								
20	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es de calidad?	X		X		X		
21	¿Considera usted que el mercadeo permite a la empresa conocer las necesidades de su público a fin de brindarle un mejor servicio?	X		X		X		
22	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa es personalizado?	X		X		X		
Dimensión 3. Canal de distribución								
23	¿Considera usted que los canales de distribución del restaurante son los adecuados para ofrecer su servicio?	X		X		X		
24	¿Considera usted que los canales de distribución del restaurante reflejan ventas de carácter eficiente?	X		X		X		
25	¿Considera usted que la empresa debe mejorar sus canales de distribución a fin de mejorar la rentabilidad en el sector restaurantes?	X		X		X		
Dimensión 4. Marca								
26	¿La empresa refleja personalidad y presencia en las redes sociales a diferencia de la competencia?	X		X		X		
27	¿Las estrategias empleadas por la empresa se diferencian de la competencia?	X		X		X		
28	¿La empresa añade un valor adicional a sus productos y/o servicios a través de la rapidez para solucionar inconvenientes?	X		X		X		
29	¿Las estrategias empleadas por la empresa favorecen a posicionar la marca y ello da una mayor credibilidad frente a la competencia?	X		X		X		
30	¿Cree usted que la empresa debe dar prioridad en posicionar su marca en las diferentes plataformas de redes sociales?	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los instrumentos son suficientes para la aplicación

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

Apellidos y nombres del juez validador: Castillo Palacios, Freddy William

DNI: **02842237**

Especialidad del validador: **Administración**

Empresa donde trabajo: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad César Vallejo

Email: fcastillo@ucv.edu.pe

Teléfono: **969584019**

Fecha: **17/11/2022**

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

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

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

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



Firma del Experto Informante

Anexo 7. Matriz de datos.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	
2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	
3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	
5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	
6	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	
7	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4
12	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	
13	5	5	5	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	
14	5	5	4	4	3	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	
15	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5
16	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	
17	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
18	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5
20	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
21	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	
22	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
23	5	5	5	3	3	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	
24	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	
27	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	
28	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
29	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4	
30	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
31	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	
32	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	
33	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	
34	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
35	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	
38	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	
39	5	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
41	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	
44	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	2	2	2	3	3	4	
45	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	
46	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	
47	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	
48	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
49	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	
50	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	
51	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	
52	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	2	3	4	4	3	3	2	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE SOL PICANTE PIURA 2022", cuyos autores son GARCIA GUERRERO ANDREA VIOLETA, ROJAS AGUIRRE PERCY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

SAN JUAN DE LURIGANCHO, 27 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO : 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 27-01- 2023 19:00:44

Código documento Trilce: INV - 1099570