



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el  
restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**Licenciada en Administración**

**AUTOR:**

Portilla Mego, Ruth Elizabeth (ORCID: 0000-0002-8505-2904)

**ASESOR:**

Mg. Mejía Guerrero Hans (ORCID: 0000-0001- 7100-7005)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ**

2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a la persona más importante en mi vida, mi amado padre José Eliseo Portilla Alquizar, con mucho amor y cariño. Dedicado también al regalo más precioso que mi Dios me pudo dar mi pequeño hijito Aarón Eliseo, los amo con todo mi corazón.

Ruth Portilla

## **Agradecimiento**

Primeramente, doy gracias a mi Dios por estar siempre conmigo guiándome, fortaleciéndome para seguir adelante y esforzarme día a día. También a mis padres por la dedicación y amor que me brindaron en los años de carrera y a mi familia por ser mi apoyo incondicional. Dios es bueno en todo tiempo.

Ruth Portilla

## Índice Contenidos.

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice Contenidos.....	iv
Índice de tablas. ....	v
Resumen.....	vi
Abstract. ....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2 Variable y operacionalización.....	17
3.3 Población muestra y muestreo.....	17
3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.2. Validación y confiabilidad del instrumento.....	20
3.3. Procedimiento .....	21
3.4. Método de análisis de datos.....	21
3.5. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS. ....	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES. ....	39
REFERENCIAS.....	40
<b>ANEXOS</b> .....	<b>44</b>

## Índice de tablas.

Tabla 1. Operacionalización de la Variable 1.....	46
Tabla 2. Operacionalización de la Variable 2.....	47
Tabla 3. Matriz de Consistencia Lógica.....	48
Tabla 4. Distribución de la Población.....	17
Tabla 5. Distribución de la Muestra.....	18
Tabla 6. Ficha técnica: Cuestionario del Marketing Digital.....	19
Tabla 7. Ficha técnica: Cuestionario de Posicionamiento.....	19
Tabla 8. Validación del instrumento: Marketing Digital.....	20
Tabla 9. Validación del instrumento: Posicionamiento.....	20
Tabla 10. Confiabilidad.....	21
Tabla 11. Percepción del Marketing Digital.....	23
Tabla 12. Percepción de las dimensión Comunicación.....	23
Tabla 13. Percepción de la dimensión Promoción.....	24
Tabla 14. Percepción de la dimensión Publicidad.....	24
Tabla 15. Percepción de la dimensión Comercialización.....	25
Tabla 16. Percepción del Posicionamiento.....	25
Tabla 17. Percepción de la dimensión Personal.....	26
Tabla 18. Percepción de la dimensión Servicio .....	26
Tabla 19. Percepción de la dimensión Imagen .....	27
Tabla 20. Correlación de Spearman entre Marketing digital y posicionamiento.....	28
Tabla 21. Correlación de Spearman entre la Comunicación y posicionamiento.....	29
Tabla 22. Correlación de Spearman entre la Promoción y posicionamiento.....	29
Tabla 23. Correlación de Spearman entre Publicidad y posicionamiento.....	30
Tabla 24. Correlación de Spearman entre Comercialización y Posicionamiento.....	31

## **Resumen.**

El presente estudio se desarrolló en la empresa Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021, planteando como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú.

El estudio corresponde a la investigación de tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal correlacional. La población de estudio fue de 658 clientes, con una muestra de 244 clientes del restaurante. Para la medición de las variables el instrumento fueron dos cuestionarios de tipo escala Likert. Asimismo, se utilizaron estadísticos descriptivos y el coeficiente de correlación Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Los resultados obtenidos fueron que el 33.6% de los clientes del restaurante perciben que estrategias de marketing digital se encuentra en un nivel excelente, 63.1% regular, 2.9% bueno y el 0.4% deficiente. Mientras que, 44.3% de los clientes del restaurante perciben que el posicionamiento se encuentra en un nivel alto, 53.3% medio, 2.0% bajo y el 0.4% muy bajo. Asimismo, los resultados demuestran que la variable estrategias de marketing digital estudiada fue significativa en la explicación de la variable posicionamiento ( $p = 0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, en referencia al objetivo general, se llegó a la conclusión de que existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing digital, posicionamiento.

**Abstract.**

The present study was developed in the company Los Gemelos Peru, Chiclayo 2021, setting as a general objective, to determine the relationship between digital marketing strategies and positioning in the restaurant Los Gemelos Peru.

The study corresponds to applied research with a non-experimental, cross-sectional correlational design. The study population was 658 customers, with a sample of 244 restaurant customers. To measure the variables, the instrument was two Likert scale questionnaires. Likewise, descriptive statistics and Spearman's Rho correlation coefficient were used for hypothesis testing.

The results obtained were that 33.6% of the restaurant's customers perceive that digital marketing strategies are at an excellent level, 63.1% fair, 2.9% good and 0.4% poor. While, 44.3% of the restaurant's customers perceive that the positioning is at a high level, 53.3% medium, 2.0% low and 0.4% very low. Likewise, the results show that the digital marketing strategies variable studied was significant in explaining the positioning variable ( $p = 0.000 < 0.05$ ); Therefore, in reference to the general objective, it was concluded that there is a relationship between digital marketing strategies and positioning in the Los Gemelos Peru restaurant, Chiclayo 2021.

**Keywords:** Digital marketing strategies, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una serie de actividades y estrategias que sirven como publicidad que se aplican por los canales y medios de internet, su finalidad es aprovechar al máximo los recursos digitales para fortalecer el negocio o para posicionar la marca de la empresa. Asimismo, para las organizaciones el marketing digital o marketing online es importante porque les permite tener una gran expansión a nivel empresarial, tener una comunicación con todos y cada uno de clientes con el objetivo de la promoción de diferentes ventas.

A nivel internacional, las estrategias de marketing digital han permitido romper las barreras geográficas y comunicacionales, el mensaje que se quiere mostrar sobre la marca ha logrado impactar a miles de kilómetros en un público objetivo. Además, para las organizaciones ha sido beneficioso aplicar estas estrategias porque se puede realizar a bajo costo impactando directamente en el cliente, utilizando herramientas como el web o site, redes sociales, marketing de contenido y el SEO Internacional, (Manuel, 2016). Sin embargo, a nivel nacional el sector gastronómico viene afrontando la pandemia del COVID 19, ya que la mayoría de los restaurantes no cuentan con una página web y redes sociales. Por ello que este sector ha considerado adaptarse a la utilización de los medios digitales para mejorar sus ventas, ampliar su visibilidad y obtener una mayor seguridad para lograr una mayor seguridad con sus posibles consumidores, (Pérez, 2020). Así mismo, en la región Lambayeque el 12% de las empresas que están en el rubro hotelero utilizan plataformas digitales, el dirigente empresarial de este sector manifiesta que existe un gran problema con la digitalización al momento de ofrecer o comercializar sus productos, (Andina, 2017).

El marketing digital, fue desarrollado por los estudios de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), Bricio, Calle y Zambrano (2018) y Castaño y Jurado (2016), quienes coinciden que el marketing digital es una mezcla de herramientas que permite la interacción y comunicación entre cliente y empresa a través de los canales digitales. Sin embargo, discrepan que no solamente sirve para potenciar el ofrecimiento de los productos, sino también ayuda a mejorar la imagen y marca de la empresa.



El posicionamiento es una estrategia de marketing que permite posicionar la marca, imagen o la organización en la mente del consumidor a través de la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, el posicionamiento permite a las empresas distinguirse de manera positiva en los clientes fidelizados con los que pueda contar. Dentro de las organizaciones el posicionamiento de una marca o empresa es importante porque les permite diferenciarse en cuanto al producto y servicio que pueda ofrecer a diferencia de la competencia,

A nivel internacional, aquellas empresas que desean posicionarse en el mercado tienen en cuenta factores importantes como el desarrollo de un producto adecuado para los consumidores, por ello consideran como estrategias al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para competir en el mercado y lograr posicionarse. Esto debido a la gran cantidad de información que el consumidor recibe y que todo eso da paso a lograr entrar en la mente del cliente objetivo, (Orihuela, 2021). Del mismo modo en el ámbito nacional, en el mercado de las gaseosas a finales de los 90, la empresa Kola Real desarrollo una adecuada estrategia de productos logrando destacar en sus competidores directos como Coca Cola e Inca Kola, dando inicio a un dilema donde sus competidores decidieron reducir el precio de sus productos, ya que la marca Kola Real estaba posicionada en la mente de los consumidores, (Ruídiaz, 2016). Asimismo, en la región Lambayeque en el mercado de exportación a tenido un aporte importante de las cuales el producto que ha logrado posicionarse es la palta, debido a la utilización de las estrategias adecuadas del marketing mix, permitiendo aportar un US\$ 68 millones en el año 2018 y US\$ 97,8 millones en los primeros meses del 2019, (MINCETUR, 2019).

El posicionamiento, fue desarrollado por los estudios de Kotler y Armstrong (2012), Lamb, Hair y McDaniel (2011) y Fischer y Espejo (2011), quienes concuerdan que el posicionamiento es un conjunto de herramientas de marketing para posicionar un producto, marca o empresa en la mente de los consumidores potenciales. Sin embargo, discrepan que el posicionamiento no solo es posicionarse en la mente de un consumidor, sino que también permite diferenciarse de la competencia en relación a los mismos productos ofrecidos.

El presente estudio se desarrolla en el restaurante Los Gemelos Perú, en la ciudad de Chiclayo correspondiente al rubro de restaurantes a la venta de comidas y bebidas que inició sus actividades en el año 2004. Asimismo, el restaurante cuenta con las áreas de; producción, lugar donde se preparan los platos a la carta, menú y refrescos; el área de administración, encargada de recepcionar los pagos, supervisar a los colaboradores, realizar las compras de los insumos, de las bebidas y materiales, y los pagos a los colaboradores; el área de ventas, encargada de la atención al cliente, recepción de pedidos, realizar promociones y hacer publicidad.

El presente estudio se realizó en el área de ventas, en la cual se evidencia que las estrategias de marketing digital muestra deficiencia en la medida que la comunicación a través de sus redes sociales no ha sido la adecuada, las promociones que se deberían publicar en las redes sociales y su página web no se han realizado, la publicidad no presenta un cronograma de actividades para ofertar los productos y la comercialización de los productos no asido eficiente por mal manejo de las herramientas digitales. Asimismo, la empresa no ha logrado posicionarse debido a que el personal presenta deficiencia al momento de atender al cliente, la calidad de servicio a disminuido por falta de información de sus productos por los medios digitales y la imagen de la empresa no está totalmente posicionada en la mente de los consumidores debido a la falta de promocionar su marca por los canales digitales.

En ese sentido, la presente investigación se plantean los siguientes problemas. El problema general, que fue formulado: ¿De qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021? También, se planteó los siguientes problemas específicos: a)¿De qué manera la comunicación se relaciona con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?; b)¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?; c)¿De qué manera la publicidad se relaciona con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?; d)¿De qué manera la comercialización se relaciona con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?.

En relación a las justificaciones, la presente investigación tiene una justificación teórica visto que se respalda en los modelos teóricos del marketing digital (Jim Randolph Horna en el año 2017) y de posicionamiento (Francisca Ramos en el año 2018), darán mayor valor a nuestra investigación con la finalidad de añadir nuevos conocimientos, sobre todo a nivel nacional. Asimismo, una justificación metodológica porque propone dos instrumentos (cuestionario tipo escala likert) validados y confiables para diagnosticar las variables de estudio, las cuales podrán ser utilizadas en futuras investigaciones. Además, una justificación práctica porque busca contribuir a la resolución de problemas en cuanto a las estrategias de marketing digital para alcanzar una mejor comunicación con los usuarios, mejorar las expectativas y así lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

En función a los problemas de investigación se plantearon las siguientes hipótesis. Como hipótesis general, que fue formulada: Las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Asimismo, se plantea las siguientes hipótesis específicas: a) La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021; b) La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021; c) La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021, d) La comercialización se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

En otras palabras, el presente estudio se centrará en: Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Al mismo tiempo, se plantea los siguientes objetivos específicos: a) Establecer la relación entre la comunicación y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021; b) Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021; c) Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021; d) Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO.**

En el ámbito internacional, se tomó como antecedente a Freire (2021). En su investigación tiene como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento del Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato. El diseño utilizado fue descriptivo- exploratorio, con una muestra de 169 clientes del gimnasio, a quienes se les aplico dos cuestionarios tipo Likert. El estudio concluyó que el marketing digital influye en el posicionamiento del gimnasio Human Performance.

Adicionalmente, Reshma (2020) en su estudio planteo como objetivo general analizar la influencia del marketing digital en las aplicaciones de las farmacéuticas industriales. El diseño fue descriptivo-explicativo, con una muestra de 60 farmacéuticas a quienes se les aplico dos cuestionarios tipo Likert. El estudio concluyó que el marketing digital influye en las aplicaciones que utilizan las farmacéuticas industriales.

Y, por último, Jiménez (2011) en su estudio tiene como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato. El diseño fue descriptivo-correlacional, con una muestra de 20 colaboradores y 29 clientes de la empresa a quienes se les aplico dos cuestionarios tipo Likert. El estudio concluyó que las estrategias de marketing digital si influyen significativamente en el posicionamiento de los productos de la empresa "Textiles M&B".

Por otro lado, en el ámbito nacional, García y Guerrero (2020). En su investigación planteó como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Bemar'H E.I.R.L, 2020. El diseño fue descriptivo-correlacional, con una muestra de 100 clientes a quienes se les aplico dos cuestionarios tipo Likert. El estudio concluyó que el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Inversiones Bemar'H E.I.R.L.

Asimismo, Ferré (2019) en su estudio planteó como objetivo general determinar la relación entre la estrategia del marketing digital y posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. El diseño fue descriptivo-correlacional, con una

muestra de 323 entre postulantes y alumnos a la cual se les aplico dos cuestionarios tipo escala Likert. El estudio concluyó que las Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Institutos superiores de Lima, se relacionan significativamente.

Finalmente, Julca (2018) en su estudio formuló como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. El diseño fue descriptivo-correlacional, con una muestra fue de 85 padres de familia de la Institución a la cual se aplicó dos cuestionarios tipo Likert. El estudio concluyó que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI.

En relación a las bases teóricas de la variable estrategias del marketing digital definiremos la etimología por separado de ambas palabras. La etimología del marketing proviene de la palabra inglesa que significa “mercadotecnia” en cual se remonta a inicios del siglo XIX en los Estados Unidos, la cual significa un conjunto de estrategias que permite optimizar la comercialización de un bien o servicio, (Canon, 2019). Mientras que digital proviene del latín *digitalis* que significa “relativo al dedo”. Sus componentes léxicos son: *digitus* (dedo), *al* (relativo a), (Diccionario etimológico español, 2021).

Sobre las definiciones halladas en la revisión de la literatura, se encontraron los siguientes:

Castaño y Jurado (2016), nos mencionan que el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, la cual consiste desarrollar una conversación que permita generar una plena confianza con el cliente, permitiendo que la empresa pueda conocer mejor sus necesidades y tener una mejor atención personalizada.

Bricio, Calle y Zambrano (2018), definen al marketing digital como un método de interacción que está dentro de la acción de marketing de las empresas a través de sistemas o medios digitales para atraer más consumidores y lograr vender los productos, a la vez potenciar la marca de la organización.

Por tal motivo, una de las definiciones más significativa en la evolución del marketing es concedida por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), lo definen al marketing digital como la mezcla e interacción online entre empresa y consumidor, su finalidad es promocionar la marca de la organización complementándolo la conectividad a través de dispositivos digitales para fortalecer la comunicación con los consumidores.

Por otra parte, Habyd (2017) señala, que el marketing digital es una serie de estrategias de mercadeo que se realizan en la página web para brindar la información a los usuarios en nuestro sitio con el fin de concretar una acción que uno plantea antemano. Es una forma que supera las ventas tradicionales y de mercadeo, aplicando herramienta y estrategias exclusivamente para el mundo digital.

Adicionalmente, según el editorial Vertice (2010) define al marketing digital como un método de interactar dentro del conjunto de las estrategias de una empresa en cuanto al marketing, que maneja un sistema de comunicación digital para lograr el objetivo primordial que se traza cualquier acción de marketing.

Podemos definir en general que las estrategias de marketing digital son un conjunto de herramientas que permite potenciar el servicio o la venta de un producto a través de medios digitales. Además, aporta a las empresas a mejorar la economía digital referido a los conceptos del marketing, ambos enfoques deben buscar que las marcas de las empresas sean defendidas por los consumidores ayudando a mejorar las decisiones de los gerentes de marketing y puedan desarrollar nuevas estrategias logrando posicionar la empresa. Asimismo, dadas las definiciones trazadas el escritor de la investigación asume la postura de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), sabiendo que la era del internet a permitido a las organizaciones mejorar la interacción y comunicación con sus clientes a través de las herramientas digitales. Cabe recalcar que el marketing online también ayuda a mejorar la marca de la empresa.

En relación a los modelos teóricos se identificaron los siguientes:

Modelo de Lauterborn. Este modelo fue desarrollado por Robert Lauterborn en el año 1990, como principales ideas es que no busco reemplazar el modelo de

las 4p, sino adaptarlo ya no solo enfocándose en el producto si no en el consumidor. Además, es uno de los modelos modernos integrados a las estrategias de marketing permitiendo mejorar los negocios a través del uso del internet con la finalidad de mejorar la comunicación e interacción con el cliente. Sus principales componentes del modelo son: cliente, costo, conveniencia y comunicación. Aporta a las ciencias empresariales en analizar mejor las necesidades en cuanto al consumidor en vez del vendedor. Permite a los gerentes de marketing mejorar sus estrategias en los procesos y gestionar de manera adecuada en tiempo real la oferta en el mercado para diferenciarse de la competencia. Como limitaciones es que la falta de capacidad de aquellos encargados de manejar estas herramientas genera que el modelo no sea eficaz.

Modelo de Fleming. Este modelo fue desarrollado por Paul Fleming en el año 2000, como principales ideas es que busca potenciar las estrategias de marketing mix a través de la gestión de sistemas informativos y la comunicación publicitaria. Además, aprovecha la herramienta de internet para mejorar la comunicación con los usuarios a través de los medios online como las redes sociales, las páginas web, YouTube, etc. Sus principales componentes del modelo son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Aporta a las ciencias empresariales en mejorar la información a través de la tecnología y el internet para conocer e interactuar a profundidad con los usuarios o consumidores. Asimismo, permite realizar las ventas directas e indirectas con el uso de los medios online. Como limitaciones es que, no se puede tener un seguimiento y un control adecuado sobre las opiniones generando posibles problemas o inconvenientes.

Modelo de SOSTAC. Este modelo fue desarrollado por Chaffey Smith en el año 1990, como principales ideas es que apoya al marketing en el periodismo usando los medios digitales para poder llegar mejor al lector. Asimismo, es una metodología dependiente porque depende de cada variable en proceso; se utiliza para estructurar campañas publicitarias a través de medios digitales y que cualquier tipo de organización la puede utilizar. Esta metodología consta de 6 etapas las cuales son: la situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control. Aporta a las ciencias empresariales a mejorar los modelos de marketing desarrollados en

las organizaciones que permite a los gerentes tomar buenas decisiones estratégicas.

Sobre los modelos de evaluación de las estrategias del marketing digital se identificaron los siguientes:

Modelo de Vergara. Este modelo se desarrolló en el año 2019 en un estudio realizado en las agencias de viaje del distrito de los Olivos. Este cuestionario consta 17 ítems en función a cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Modelo de Horna. Este modelo se desarrolló en el año 2017 en un estudio realizado en las Pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. Este cuestionario consta de 17 ítems en función a cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Modelo de Ugaz. Este modelo se desarrolló en el año 2018 en un estudio realizado en el hospedaje Happy Pet en la ciudad de Lurín. Este cuestionario consta 16 ítems en función a 3 dimensiones: Redes sociales, plataforma web y fidelización.

Modelo de Romero. Este modelo se desarrolló en el año 2019 en un estudio realizado en la empresa Cifen Perú en el distrito de Santiago de Surco. Este cuestionario consta 20 ítems en función a 3 dimensiones: marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales.

Modelo de Toribio. Este modelo se desarrolló en el año 2019 en un estudio realizado en el Banco de la Nación. Este cuestionario consta 9 ítems en función a 2 dimensiones: Redes sociales y marketing de contenido.

En cuanto a las dimensiones, para el actual estudio sobre la variable marketing digital, se tomará el modelo de Horna en el año 2017. A continuación, se presentan las siguientes dimensiones:

La dimensión comunicación, en el entorno digital es completamente diferente a la comunicación del entorno tradicional, lo que significa que la comunicación en los medios digitales se establece bajo las normas y reglas que establecen el entorno digital, en este caso la empresa debe ser muy cuidadosa



porque de inapropiada la operación puede reducir su reputación. Esta dimensión será medida por los siguientes indicadores: redes sociales, páginas web, emails, plataforma de video y blogs.

La dimensión promoción, se ha convertido en una herramienta muy útil en el marketing digital porque es una herramienta que ayuda a las organizaciones a despertar el interés de los consumidores por los productos que ofrecen. Las promociones de alguna manera estimulan la demanda de los consumidores de comprar el producto y ser dueño de él. Esta dimensión será medida por los siguientes indicadores: promocionales, descuentos, precios, incentivos a los clientes y productos y servicio adicionales.

En cuanto a la dimensión publicidad, su finalidad es beneficiar la utilización adecuada de un producto o servicio en la cual se utilizan medios de comunicación digital empleando herramientas de propaganda, donde se cultiven formatos de publicidad en las páginas web y redes sociales. Para medir esta dimensión se tendrán como indicadores: publicidad, promociones y publicidad por diarios digitales.

Finalmente, la dimensión comercialización se trata de ingresar bienes y servicios a los clientes, brindarles promociones atractivas que permitan aumentar las ventas de una organización a un sector en específico. Además, es identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas a diferencia de la competencia que permita obtener mejores ganancias. Los indicadores que permitirán medir esta dimensión serán: canales de distribución, productos y servicios y plataforma de compra virtual.

A continuación, se presenta las bases teóricas de la variable posicionamiento. Para ello se cree necesario precisar la etimología de la palabra, según el Diccionario etimológico español (2021) la palabra posicionamiento tienen raíces latinas la cual significa “acción y efecto de ubicar una cosa”. Derivan del latín: positus (puesto), tio (sufijo que indica operación y efecto)-miento (herramienta, medio o resultado).

El concepto de posicionamiento se remonta a inicios de la década de los 90, desarrollado por Al Ries y Jack Trout en 1969. A partir de esa época abordaron la era de las estrategias dentro de las organizaciones la cual consistía en buscar un

vacío en la mente de los consumidores a través de una estrategia de comunicación publicitaria logrando el posicionamiento fuerte, relacionado y firme, (García, 2002).

Sobre las definiciones halladas en la revisión de la literatura, se encontraron los siguientes:

Kotler y Keller (2016) lo define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una compañía, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Además, el posicionamiento nos ayuda a entender cómo debemos diseñar la oferta y cómo debemos diseñar la imagen de una compañía la oferta de sus productos y servicios.

Para Pipoli (2003) posicionar la imagen de un producto en la mente del consumidor esta presentado por la interrelación de los elementos restantes del marketing. Con esta definición encontramos que el posicionamiento es la imagen de un producto pero ya en la mente de los consumidores, esa imagen que logra penetrar a través del marketing mix o del marketing digital que pueda estar utilizando la compañía o cualquier otro tipo de marketing ya sea un marketing viral o un marketing relacional.

Por tal motivo, una de las definiciones más significativa en evolución del posicionamiento es concedida por, Lamb, Hair y McDaniel, (2011) define al posicionamiento es una mezcla de herramientas de marketing que permite influir de manera general en los consumidores o clientes potenciales respecto a la marca, producto o empresa. Asimismo, pretende de un análisis de las situaciones de los competidores para identificar las posiciones en las que se encuentran para plantear estrategias adecuadas y llegar superar esas disyuntivas.

Por otra parte, Kotler y Armstrong, (2012) el posicionamiento significa crear un producto que ocupe un lugar específico, que sea distinto y deseable para el consumidor objetivo, en relación a la competitividad que ofrece los mismos productos. Para ello las organizaciones deben realizar las estrategias adecuadas de marketing que ayude a mejorar su posición en el mercado.

Adicionalmente, Fischer y Espejo, (2011) el posicionamiento se refiere a un plan de marketing general que afecta las percepciones psicológicas de los consumidores (opiniones, impresiones y asociaciones) relacionadas con la marca,

producto, grupo de productos o competencia de la empresa. Hoy en día, las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que se conviertan en un lugar importante en la mente de los consumidores.

Podemos decir en general el posicionamiento es una de las estrategias del marketing que toda organización debe alcanzar en un mercado determinado o público objetivo. Es decir, lograr posicionar un producto, marca e imagen de una empresa a través de las estrategias de marketing mix y marketing digital en la mente del consumidor satisfaciendo sus deseos y necesidades. Asimismo, dadas las definiciones escritas el autor del estudio asume la postura de Lamb, Hair y McDaniel, (2011), sabiendo que en la actualidad es importante que las empresas estén posicionadas en el mercado permitiendo ser diferentes a sus competidores.

En relación a los modelos teóricos se identificaron los siguientes:

Modelo de Trout y Ries. Este modelo fue desarrollado por Jack Trout y Al Ries en el año 1972, sus principales ideas es que, las organizaciones busquen crear un posicionamiento en la mente del consumidor a través de la revolución en el proceso creativo de la comunicación. Considera que el que posiciona a la empresa es el cliente y no el producto, porque se basa en la concepción mental de los consumidores que busca influir en la decisión de compras. Asimismo, se refiere que para madurar en la mente de los consumidores se debe hacer un esfuerzo óptimo y tener la capacidad de esperar para poder alcanzar el posicionamiento. Aporta a las ciencias empresariales al uso de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para poder mejorar la comunicación comercial que permita llegar a la mente del consumidor satisfaciendo sus necesidades y deseos logrando que el cliente se sienta identificado con la empresa y posicionarla en el mercado. Como críticas al modelo es que se ofrece demasiada información continúa generando que el consumidor brinde información errónea.

Modelo de Porter. Este modelo fue desarrollado por Michael Porter en el año 1980, sus principales ideas es que, el posicionamiento es crear una ventaja competitiva en el mercado en relación a sus competidores estableciendo una posición sustentable y rentable. Asimismo, propone hacer un análisis del entorno industrial de una organización. Para ello plantea cinco estrategias que permite

analizar la competencia en el mercado las cuales son las 5 fuerzas de Porter, que hasta la actualidad sigue siendo una estrategia indispensable: poder de negociación con los clientes, rivalidad entre las competencias, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación con los proveedores y amenaza de productos sustitutos. Asimismo, aporta a las ciencias empresariales en hacer un análisis de la rentabilidad de un sector específico, ayuda a desarrollar nuevas estrategias de negocio para poder defenderse y lograr una mejor posición en el mercado. Como limitaciones es que hay una desventaja de costos para realizar este tipo de estrategias. Es decir, se requiere de un capital para realizarlas.

Modelo de Kotler. Este modelo fue desarrollado por Philip Kotler en el año 1999, sus principales ideas es que las empresas realicen las acciones planteadas en las estrategias de marketing, pensar en que acciones deben seguir para posicionar el producto proponiendo a transmitir un mensaje claro y contundente para que la comunicación sea eficaz. Además, se inicia con una diferenciación seria de la oferta de marketing que debe ofrecer la compañía de modo que influya de manera positiva dándole un mayor valor a los consumidores. El modelo propone 3 estrategias para que una empresa logre el éxito en el mercado, las cuales son: segmentación, identificación de mercado meta y el posicionamiento. Asimismo, aporta a las ciencias empresariales en desarrollar una adecuada planeación de marketing y diferenciación que permita lograr brindar un servicio excelente que puedan influenciar psicológicamente en la mente de los consumidores y que estas se sientan identificadas con la empresa logrando así un mayor posicionamiento en el mercado objetivo. Como crítica al modelo es que si una empresa no logra posicionarse confundirá al mercado.

Sobre los modelos de evaluación de posicionamiento se identificaron los siguientes:

Modelo de Villegas. Este modelo se desarrolló en el año 2018 en un estudio realizado en las empresas en la ciudad de Tarapoto. Este cuestionario consta 20 ítems en función a 2 dimensiones: Posicionamiento Analítico y posicionamiento estratégico.

Modelo de Ramos. Este modelo se desarrolló en el año 2018 en un estudio realizado en el Consultorio Estético Almaplasty en la ciudad de Lima. Este

cuestionario consta de 13 ítems en función a 3 dimensiones: personal, servicio e imagen.

Modelo de Maradiegue. Este modelo se desarrolló en el año 2018 en una investigación realizada en la Universidad Cesar Vallejo de la región Lambayeque. Este cuestionario consta 19 ítems en función a 5 dimensiones: Segmentación de mercado, mercado objetivo, ventaja comparativa, categoría del producto y diferencia comparativa.

Modelo de Castillo. Este modelo se desarrolló en el año 2019 en un estudio realizado en centro de informática de la UCV en Chiclayo. Este cuestionario consta 9 ítems en función a 3 dimensiones: Calidad educativa, diferencia del servicio y ventaja competitiva.

Modelo de Granados. Este modelo se desarrolló en el año 2019 en un estudio realizado en la empresa Laurie Joyería. Este cuestionario consta 17 ítems en función a 3 dimensiones: Producto, marca y atributos diferenciales.

En cuanto a las dimensiones, para el presente estudio sobre la variable posicionamiento, se tomará el modelo de Ramos del año 2018. A continuación, se presentan las siguientes dimensiones:

La dimensión personal, una diferenciación de colaboradores requiere que la compañía ejecute una adecuada selección de personal y que tenga una capacitación adecuada que permita diferenciarse de la competencia. Esta dimensión será medida por los siguientes indicadores: desempeño, capacitación y experiencia.

La dimensión servicio, es un arma que permite dar una ventaja competitiva a las empresas con lo cual se puede llegar a los clientes cumpliendo sus expectativas en cuanto a las necesidades, por ellos las organizaciones deben elaborar estrategias adecuadas que permita tener una cobertura amplia y un funcionamiento de los procesos de cada servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Para medir esta dimensión se tendrán como indicadores: calidad, innovación e instalaciones.

Y, por último, en relación a la imagen hace referencia que las empresas hacen esfuerzos por establecer imágenes que los diferencien de los competidores

y que logren posicionarse en la mente del consumidor con la finalidad que el consumidor recuerde a la empresa de manera inmediata y genere una imagen en su mente y que esa imagen sea la representación del servicio que la empresa le brinda. Los indicadores que permitirán medir esta dimensión serán: recomendación, prestigio y valor agregado.

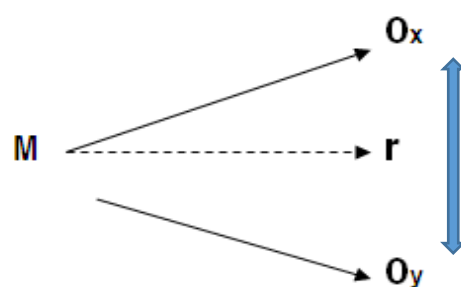
### III. METODOLOGÍA.

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada porque, emplea un proceso minucioso a fin de explicar hallazgos que van más allá de estudiar un grupo o escenarios de estudio. Se basa más en dirigirse al uso inmediato y no al desarrollo de teórico (Rodríguez 2005). Podemos decir que esta investigación utilizó los avances de las ciencias empresariales para estudiar y explicar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú.

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental porque no se manipulan las variables de estudio, ya que solo se trata de observar los fenómenos naturalmente para luego diagnosticarlo (Díaz 2006). Por lo tanto, en este estudio se refiere a niveles y rangos de las variables que nos permitieron observar el estado natural de las mismas. Además, es de corte transversal porque se realizó la recopilación de datos en un único y determinado momento (Díaz 2006). Asimismo, se describirán las variables y se realizará un análisis de ellas con el fin de determinar la relación de las estrategias de marketing digital y posicionamiento en el restaurante en primer semestre del 2021.

Esquema: diseño correlacional simple



M : Muestra de estudio

OX (V<sub>I</sub>) : Marketing Digital

OY (V<sub>D</sub>): Posicionamiento

R : Relación entre las variables

### 3.2 Variable y operacionalización

Variables

Variable 1: Definición conceptual.

El marketing digital definida como la mezcla e interacción online entre empresa y consumidor, su finalidad es promocionar la marca de la organización complementándolo la conectividad a través de dispositivos digitales para fortalecer la comunicación con los consumidores, (Kotler, Kartajaya y Satiawan 2019)

Variable 2: Definición conceptual.

El posicionamiento es una mezcla de herramientas de marketing que permite influir de manera general en los consumidores o clientes potenciales respecto a la marca, producto o empresa. Asimismo, pretende de un análisis de las situaciones de los competidores para identificar las posiciones en las que se encuentran para plantear estrategias adecuadas y llegar superar esas disyuntivas, (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

### 3.3 Población muestra y muestreo

En el presente estudio, la población fueron todos los individuos con las mismas características y propiedades que fueron determinadas en un lugar específico, (Fuentelsaz, Icart y Pulmón, 2006). La población de la presente investigación estuvo conformada por 658 clientes del total de la suma de los 4 primeros meses del periodo del año 2021 en el restaurante Los Gemelos Perú.

A continuación, se describe la población de estudio.

Tabla 4.

*Distribución de la población*

<b>Población</b>	
Clientes	658
Total	658

Fuente: *Elaboración propia*



entre los criterios de inclusión: se incluyeron a todos los clientes que consumen en el restaurante Los Gemelos Perú. Asimismo, se excluyeron a los trabajadores al gerente y al administrador que elaboran en la empresa.

La muestra es el subconjunto de la población que tienen las mismas características y la misma probabilidad de ser elegidos, (Fuentelsaz, Icart y Pulmón, 2006). La muestra de la investigación presenta los siguientes criterios: se aplicó la fórmula estadística donde  $N = 658$ , un 5% de margen de error y un 95% del nivel de confianza.

En el presente estudio se aplicó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Por tal motivo se consideró que la muestra está constituida por 244 clientes en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Tabla 5.

*Distribución de la muestra*

<b>Muestra</b>	
Clientes	244
Total	244

Fuente: *Elaboración propia*

### **3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas son herramientas para el análisis o evaluación de estudios y que su aplicación permite desarrollarse en cualquier actividad que se desea hacer para investigar, (Baena, 2014). En el presente estudio se utilizó la prueba psicométrica porque se buscó identificar el nivel de percepción de las variables. La técnica fue la encuesta la cual está constituida por un conjunto de interrogantes la cual nos permitirá los datos necesarios para lograr el objetivo de la investigación en ambas variables, tanto como en las estrategias de marketing digital como en el posicionamiento.

El instrumento de recojo de datos será el soporte que tenga las técnicas para el cumplimiento del objetivo, (Baena, 2014). El instrumento que se utilizó en la investigación fue en el cuestionario la cual contienen preguntas con aspectos

importantes. Asimismo, la escala de medición que se utilizó es la escala de Likert, separando cada uno de sus dimensiones y con un conjunto de ítems presentados en forma de oraciones afirmativas para obtener el grado en que se encuentra.

Tabla 6.

*Ficha técnica: cuestionario del marketing digital.*

<b>FICHA TÉCNICA:</b>	
<b>Autor</b>	: Bch. JimRandolph Horna Ysla.
<b>Adaptado</b>	: Portilla Mego Ruth Elizabeth.
<b>Año</b>	: 2017
<b>Objetivo:</b>	: Medir las estrategias del marketing digital.
<b>Destinatarios:</b>	: A los clientes en el restaurante Los Gemelos Perú.
<b>Administración</b>	: Individual.
<b>Contenido:</b>	: Consta de 16 ítems agrupados en 4 dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.
<b>Tiempo de duración</b>	: 25 minutos.
<b>Puntuación:</b>	: Total en desacuerdo; En desacuerdo; Ni en desacuerdo ni de acuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo.

Tabla 7.

*Ficha técnica: cuestionario de posicionamiento.*

<b>FICHA TÉCNICA:</b>	
<b>Autor</b>	: Ramos Lara, Kei Francisca.
<b>Adaptado</b>	: Portilla Mego Ruth Elizabeth.
<b>Año</b>	: 2018
<b>Objetivo:</b>	: Analizar la percepción del posicionamiento.
<b>Destinatarios:</b>	: A los clientes en el restaurante Los Gemelos Perú.
<b>Administración</b>	: Individual.
<b>Contenido:</b>	: Consta de 13 ítems agrupados en 3 dimensiones: Personal, servicio e imagen.
<b>Tiempo de duración</b>	: 25 minutos.
<b>Puntuación:</b>	: Total en desacuerdo; En desacuerdo; Ni en desacuerdo ni de acuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo

### 3.2. Validación y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento es el grado que mide las variables que se pretende investigar y que son validados mediante opiniones de expertos, (Silva y Brain, 2006). La presente investigación sus instrumentos fueron validados por expertos, se detalla la calificación de los validadores, los cuales son docentes universitarios con grado de Magister y Especialistas en Marketing.

Tabla 8.

*Validación del instrumento: Marketing digital.*

<b>Grado académico</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Dictamen</b>
Dr.	Juan Martín Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zarate	Aplicable
Mg	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 9.

*Validación del instrumento: Posicionamiento.*

<b>Grado académico</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Dictamen</b>
Dr.	Juan Martín Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zarate	Aplicable
Mg	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación produce resultados iguales cuando se aplica repetidas veces al mismo individuo o sujeto, (Silva y Brain, 2006). Para medir la confiabilidad del instrumento de marketing digital y posicionamiento se utilizó el estadístico alfa de Cronbach, con una prueba piloto de 10 encuestados, en la cual se establece la relación de los ítems para ambas variables.

Después de aplicar el estadístico alfa de Cronbach para el instrumento de marketing digital se determinó como resultado 0,903 indicando que el cuestionario es confiable. Asimismo, un 0,941 para el instrumento del posicionamiento indicando que el cuestionario es aplicable.

Tabla 10.

*Tabla de confiabilidad:*

Variables	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Marketing Digital	,903	16
Posicionamiento	,941	13

Fuente: *Elaboración propia*

### **3.3. Procedimiento**

El procedimiento que se desarrollo fue de la siguiente manera: a) La adaptación de los instrumentos para cada variable, b) Se procedió con la aplicación de la prueba piloto, c) La elaboración de los cuestionarios para cada variable, d) Para la investigación se solicitó la autorización del gerente general del restaurante Los Gemelos Perú, e) Una vez obtenido el permiso por parte del gerente se procedió a encuestar a los clientes del restaurante, f) Luego de completar las encuestas por la aplicación de Google Drive se procedió a exportar los resultados a una data de Excel.

### **3.4. Método de análisis de datos**

Para el análisis de los datos se consideró el método estadístico descriptivo según el tipo de investigación para ambas variables de estudio, el programa Excel para ingresar los datos obtenidos del estudio, luego se procesó a ingresar la información al software estadístico SPSS versión 21 para el análisis descriptivo inferencial con el objetivo de contrastar la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de medición Rho de Spearman.

### **3.5. Aspectos éticos**

En esta investigación se asumen los siguientes aspectos morales de respeto, beneficencia y justicia: respeto al manejo de las personas de mayor discreción para respetar su autonomía y asegurar su protección. Beneficencia, se recopiló la información necesaria durante el proceso de desarrollo y ayudó a encontrar soluciones a los problemas, y prometió beneficiar a los participantes de la investigación. Justicia: se obtuvo la promesa de colaboradores para que nos brinden información veraz y justa para el desarrollo de proyectos de investigación.

## IV. RESULTADOS.

### 4.1. Análisis Descriptivos

Tabla 11

#### *Percepción del Marketing Digital*

	f	%
Deficiente	1	0,4
Bueno	7	2,9
Regular	154	63,1
Excelente	82	33,6
Total	244	100,0

En la tabla 11 se evidencia que el 0.4 % de los encuestados perciben que el Marketing digital es deficiente, el 2.9% bueno, el 63.1% regular y el 33.6 % excelente.

Tabla 12

#### *Percepción de Comunicación*

	f	%
Deficiente	7	2,9
Bueno	66	27,0
Regular	100	41,0
Excelente	71	29,1
Total	244	100,0

En la tabla 12 se evidencia que el 2.9 % de los encuestados perciben que la comunicación es deficiente, el 27% bueno, el 41 % regular y el 29.1 % Excelente.

Tabla 13

*Percepción de Promoción*

	f	%
Deficiente	1	0,4
Bueno	15	6,1
Regular	109	44,7
Excelente	119	48,8
Total	244	100,0

En la tabla 13 se evidencia que el 0.4 % de los encuestados perciben que la promoción es deficiente, el 6.1% bueno, el 44.7 % regular y el 48.8 % Excelente.

Tabla 14

*Percepción de Publicidad*

	f	%
Deficiente	2	0,8
Bueno	23	9,4
Regular	108	44,3
Excelente	111	45,5
Total	244	100,0

En la tabla 14 se evidencia que el 0.8 % de los encuestados perciben que la publicidad es deficiente, el 9.4 % bueno, el 44.3 % regular y el 45.5 % Excelente.

Tabla 15

*Percepción de Comercialización*

	f	%
Deficiente	2	0,8
Bueno	28	11,5
Regular	137	56,1
Excelente	77	31,6
Total	244	100,0

En la tabla 15 se evidencia que el 0.8 % de los encuestados perciben que la comercialización es deficiente, el 11.5 % bueno, el 56.1 % regular y el 31.6 % Excelente.

Tabla 16

*Percepción del Posicionamiento*

	f	%
Muy Bajo	1	0.4
Bajo	5	2.0
Medio	130	53.3
Alto	108	44.3
Total	244	100,0

En la tabla 16 se evidencia que el 0.4 % de los encuestados perciben que el posicionamiento tiene un nivel muy baja, el 2 % baja, el 53.3 % media y el 44.3 % alta.



Tabla 17

*Percepción del Personal*

	f	%
Muy Bajo	4	1,6
Bajo	55	22,5
Medio	114	46,7
Alto	71	29,1
Total	244	100,0

En la tabla 17 se evidencia que el 1.6 % de los encuestados perciben que el personal tiene un nivel muy baja, el 22.5 % baja, el 46.7 % media y el 29.1 % alta.

Tabla 18

*Percepción del Servicio*

	f	%
Muy Bajo	1	0,4
Bajo	18	7,4
Medio	117	48,0
Alto	108	44,3
Total	244	100,0

En la tabla 18 se evidencia que el 0.4 % de los encuestados perciben que el servicio tiene un nivel muy baja, 7.4 % baja, el 48 % media y el 44.3 % alta.

Tabla 19

*Percepción de la Imagen*

	f	%
Muy Bajo	1	0,4
Bajo	15	6,1
Medio	85	34,8
Alto	143	58,6
Total	244	100,0

En la tabla 19 se evidencia que el 0.4 % de los encuestados perciben que el personal tiene un nivel muy baja, 6.1 % baja, el 34.8 % media y el 58.6 % alta.

#### 4.1. Análisis Inferencial

##### Hipótesis General:

Hi: Las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Ho: Las estrategias del marketing digital no se relacionan significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Significancia: 0.05

##### Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 20

*Coefficiente de Spearman entre el Marketing Digital y el Posicionamiento*

	Posicionamiento
Marketing Digital	0.328

4. P: 0.000

5. N: 244

En la tabla 20, se detalla que el coeficiente Rho de Spearman es 0.328 en este sentido, lo que indica una correlación positiva baja. Asimismo, debido a que el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $p=0.000<0.05$ ) rechazando la hipótesis nula. Es decir, que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

## Hipótesis Específicas.

### Hipótesis Específica N°1

Hi. La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Ho. La comunicación no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Tabla 21

*Coeficiente de Spearman entre la Comunicación y el Posicionamiento.*

	Posicionamiento
Comunicación	0.290

P: 0.000

N: 244

En la tabla 21, se detalla que el coeficiente Rho de Spearman es 0.290 en este sentido, lo que indica una correlación positiva baja. Asimismo, debido a que el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $p=0.000<0.05$ ) rechazando la hipótesis nula. Es decir, que la comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

### Hipótesis Específico N°2

Hi. La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Ho. La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Tabla 22

*Coeficiente de Spearman entre la Promoción y el Posicionamiento.*

	Posicionamiento
Promoción	0.247

P: 0.000

N: 244

En la tabla 22, se muestra que el coeficiente Rho de Spearman es 0.247 en este sentido, lo que indica una correlación positiva baja. Asimismo, debido a que el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $p=0.000<0.05$ ) rechazando la hipótesis nula. Es decir, que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

### **Hipótesis Específico N°3**

Hi. La publicidad, se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Ho. La publicidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Tabla 23

*Coeficiente de Spearman entre la Publicidad y el Posicionamiento.*

	Posicionamiento
Publicidad	0.160

P: 0.012

N: 244

En la tabla 23, se detalla que el coeficiente Rho de Spearman es 0.160 en este sentido, lo que evidencia una correlación positiva muy baja. Asimismo, debido a que el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $p=0.012<0.05$ ) rechazando la hipótesis nula. Es decir, que la publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

#### Hipótesis Específico N°4

Hi. La comercialización se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Ho. La comercialización no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Tabla 24

*Coefficiente de Spearman entre la Comercialización y el Posicionamiento.*

	Posicionamiento
Comercialización	0.121

P: 0.059

N: 244

En la tabla 24 se especifica que el coeficiente Rho de Spearman es 0.121 en este sentido, lo que evidencia una correlación positiva muy baja. Asimismo, debido a que el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $p=0.059 < 0.05$ ) aceptando la hipótesis nula. Es decir, que la comercialización no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

## V. DISCUSIÓN.

En la hipótesis general, que al ser planteada sostiene que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.328 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con Asha y Verma (2020), Ferre (2019) y Julca (2018) quienes demostraron la relación entre las variables de estudiadas. No obstante, Freire (2021), García y Guerrero (2020) y Jiménez (2011) es su estudio realizado concluyen que el marketing digital influye en el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú.

Adicionalmente se establecieron las siguientes hipótesis específicas:

En la hipótesis específica 1, que al ser planteada indica que, la comunicación se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.290 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con Ferre (2019) y Julca (2018) quienes indicaron que existe una relación entre las variables de estudio. No obstante, García y Guerrero (2020), en su estudio realizado determino que la comunicación influye en el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú.

En la hipótesis específica 2, que al ser planteada indica que, la promoción se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.247 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con Ferre (2019) y Julca (2018) quienes establecieron que ambas variables de estudio se relacionan. No obstante, García y Guerrero (2020), en su estudio realizado comprobó que la promoción influye en el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú.

En la hipótesis específica 3, que al ser planteada indica que, la publicidad se relaciona significativamente en el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva muy baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.160 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.012 < 0.05$ ) rechazando la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con Ferre (2019) y Julca (2018) quienes establecieron que ambas variables de estudio se relacionan. No obstante, García y Guerrero (2020), en su estudio realizado determino que la publicidad influye en el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú.

En la hipótesis específica 4, que al ser planteada indica que, la comercialización no se relaciona con en el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Esto se confirma, dado que estos resultados demostraron que existe una relación positiva muy baja, ya que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.160 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.012 < 0.05$ ) aceptando la hipótesis nula. Estos resultados no coinciden con Ferre (2019) y Julca (2018) quienes establecieron que ambas variables de estudio se relacionan. Así mismo, García y Guerrero (2020), en su estudio realizado determino que la comercialización influye en el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú, indicando que no coincide con el estudio planteado.



## **VI. CONCLUSIONES.**

**Primero:** Con respecto al objetivo general de la investigación, se determinó que las estrategias de marketing digital se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

**Segundo:** Con respecto al objetivo específico 1, se estableció que la comunicación se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

**Tercero:** Con respecto al objetivo específico 2, se estableció que la promoción se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

**Cuarto:** Con respecto al objetivo específico 3, se estableció que la publicidad se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

**Quinto:** Con respecto al objetivo específico 4, se estableció que la comercialización se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

## VII. RECOMENDACIONES.

- ✓ Se recomienda al gerente general implementar un plan de marketing digital que permita mejorar las estrategias y potenciar sus herramientas digitales para lograr un mayor impacto en la mente de los consumidores.
- ✓ Se recomienda al gerente de ventas interactuar mucho más con sus clientes en las redes sociales de la empresa escuchando sus inquietudes y quejas para poder buscar soluciones a ese problema.
- ✓ Se le recomienda al gerente del área de ventas precisar claramente los días que se promocionaran los productos para evitar algunos inconvenientes con sus clientes.
- ✓ Se le recomienda a la empresa hacer un cronograma de actividades para publicar sus promociones, ofertas e información de sus productos y servicios. que permita posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.
- ✓ Se le recomienda a la empresa capacitar a su personal encargado de manejar las herramientas digitales para potenciar su marca, producto e imagen de la empresa logrando posicionarse en el mercado.

## REFERENCIAS.

- Andina. (28 de mayo de 2017). Lambayeque: solo 12% de negocios vinculados al turismo utilizan plataforma digital. *Diario Andina*. <https://bit.ly/3kuug7f>
- Asha, N & Verma, A. (2020). *A study on consumer satisfaction towards digital marketing*. Test Engineering and Management. <https://bit.ly/3z37fMt>
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. (3° Edición). México: Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/3z4qmpG>
- Bricio Samaniego, K; Calle, J; & Zambrano, M. (2018). El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://bit.ly/2U8fybj>
- Canon Tejedor, I. (2019). *El marketing y la imagen de la marca*. España: Editorial Editex. <https://bit.ly/3BbPiNy>
- Castaño, J & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editorial Editex, S.A. <https://bit.ly/2UKXljQ>
- Castillo García, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3BffcAf>
- Díaz Narváez, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL editores. <https://bit.ly/3rfA9pS>
- Diccionario Etimológico Castellano. (2 de julio de 2021). *Origen de las palabras*. <https://bit.ly/2Tk92Oc>
- Ferré Quispe, L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. <https://bit.ly/3wJRUiz>
- Fischer, L & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3yY9Mra>
- Freire, E (2021). *Digital marketing and its influence on the positioning of the brand in the Human Performance gym in the city of Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://bit.ly/3BcOW9M>

- Fuentelzas Gallego, C; Icart Isern, M & Pulpón Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3hGNAfu>
- Gándaras Martínez, J. (2020). *Revolución en los cielos*. Editorial Profit editorial. <https://bit.ly/3z7wX2w>
- García Llorente. (2015). *Marketing Digital: Manual teórico*. Editorial CEP. <https://bit.ly/3hNw4pZ>
- García Pérez, N & Guerrero García, M. (2020). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Bemar'H E.I.R.L, 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3hKtaT3>
- García Uceda, M. (2002). *Las claves de la publicidad*. (5° Edición). Madrid: ESIC Editorial. <https://bit.ly/3hK7syA>
- Granados Ocaña, A. (2019). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/2W0Bcih>
- Horna Ysla, B. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3B8ZtTf>
- Jiménez Tello, O. (2011). *Digital marketing strategies and their impact on the positioning of the products of the Textiles M&B Company in the city of Ambato*. [tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato. <https://bit.ly/3z82l0X>
- Julca Puma, R. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3xX3Z5r>
- Kotler, P. (1999). *Marketing according to Kotler: how to create, win and dominate markets*. Editorial Grupo Planeta GBS. <https://bit.ly/3wPwm47>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing [Archivo PDF]*. <https://bit.ly/36DT5Ft>

- Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan, I (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial Mexicana Sa De C.V. <https://bit.ly/3ksT27x>
- Kotler, P & Keller, K (2016). Dirección de marketing. (15° Edición). México: Pearson Educación de México. S.A. de C.V. <https://bit.ly/2VNIIIP>
- Lamb, H & McDaniel; C. (2011). *Marketing* [Archivo PDF] <https://bit.ly/3B8gb59>
- Manuel, J. (2016). Que es el marketing internacional y digital y porque dar el paso. *La cultura Del Marketing*. <https://bit.ly/2Uki6mt>
- Maradiegue Montaña, C. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3rjyeRo>
- Mincetur. (2019). Lambayeque: Reporte de Comercio-Primer Semestre. *Fuente Sunat*. <https://bit.ly/3iwoqQb>
- Mintzberg, H; Brian, J y Voyer, J. (1997). *The strategic process: Concepts, contexts and Cases*. Editorial Pearson Educación. <https://bit.ly/3hK6Xo2>
- Orihuela, J. (15 de julio de 2021). Posicionamiento de la empresa en el mercado. *Murcia Economía*. <https://bit.ly/3z1RFk9>
- Pérez, H. (25 de julio de 2020). Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico. *Diario Gestión*. <https://bit.ly/3z6uLIm>
- Pipoli de Butrón, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Biblioteca Universitaria. Repositorio de la UP. <https://bit.ly/3eo6ZQy>
- Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial Vértice S.L. <https://bit.ly/3ihS8Is>
- Ramos Lara, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/2VPdJ3p>
- Reshma, P & Sheethal, E. (2020). A Study On Factors Influencing Digital Marketing In Pharmaceutical Industries. *Published by: Mattingley Publishing Co, Inc, (7)*. <https://bit.ly/3zhu6Er>

- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*. (1° edición) México: edición Universidad Juárez Autónoma De Tabasco. <https://bit.ly/3kotcl9>
- Rodríguez Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Editorial Deusto. <https://bit.ly/2UhVK5m>
- Romero Llerena, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3xRF3vT>
- Ruídias Rojas, J. (26 de diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Diario Gestión*. <https://bit.ly/36E7pxF>
- Schultz, D; Tannenbaum, S y Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Editorial Granica S.A. <https://bit.ly/3xUmLKw>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. <https://bit.ly/3xKHfFy>
- Silva Arciniega, R & Brain Calderón, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://bit.ly/3hOoIYZ>
- Toribio Briceño, S. (2019). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. <https://bit.ly/3rlcYul>
- Ugaz Ramírez, V. (2018). *El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el "Hospedaje Happy Pet Lurín" S.A.C*. [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <https://bit.ly/3ioxMNF>
- Vergara Pariona, R. (2019). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3BjYlvW>
- Villegas Valera, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3BfBbXG>

# **ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables.

**Tabla 1.** Matriz de Operacionalización de variable: Estrategias de Marketing Digital.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	NIVELES Y RANGOS
<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	El marketing digital definida como la mezcla e interacción online entre empresa y consumidor, su finalidad es promocionar la marca de la organización complementándolo la conectividad a través de dispositivos digitales para fortalecer la comunicación con los consumidores, (Kotler, Kartajaya y Satiawan 2019)	El marketing digital será medido a través de las dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	Redes sociales	Ítems del 1-5	<b>Ordinal:</b>	<b>DEFICIENTE:</b> 16-32
				Páginas web			
				Emails			
				Plataforma de video			
			Promoción	Blogs	Ítems del 6-10	<b>BUENO:</b> 33-48	
				Ofertas promocionales			
				Descuentos			
				Precios			
			Publicidad	Incentivos a los clientes	Ítems del 11-13	<b>REGULAR:</b> 49-64	
				Productos y servicios adicionales			
				Publicidad			
				Promociones			
			Comercialización	Publicidad por diario digitales	Ítems del 14-16	<b>EXCELENTE:</b> 65-80	
				Canales de distribución			
				Productos y servicios			
				Plataforma de compra virtual			
						5.Totalmente de acuerdo	

Fuente: *Elaboración propia*



**Tabla 2.** Matriz de Operacionalización de variable: Posicionamiento.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	NIVELES Y RANGOS	
<b>Posicionamiento</b>	El posicionamiento es una mezcla de herramientas de marketing que permite influir de manera general en los consumidores o clientes potenciales respecto a la marca, producto o empresa. Asimismo, pretende de un análisis de las situaciones de los competidores para identificar las posiciones en las que se encuentran para plantear estrategias adecuadas y llegar superar esas disyuntivas, (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)	El posicionamiento de mercado será medido a través de las dimensiones: personal, servicio e imagen.	Personal	Desempeño	Ítems del 1 al 3	<b>Ordinal:</b>	<b>MUY BAJO:</b> 13-26	
				Capacitación				
				Experiencia				
					Calidad	Ítems del 4 al 8	1. Totalmente en desacuerdo	<b>BAJO:</b> 27-39
			Servicio	Innovación	2. en desacuerdo.			
				Instalaciones	3. Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo.			
					Recomendación	Ítems del 9 al 13	4. De acuerdo.	<b>MEDIO:</b> 40-52
			Imagen	Prestigio	5. Totalmente de acuerdo		<b>ALTO:</b> 53-65	
				Valor agregado				

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 3. Matriz de Consistencia Lógica**

TÍTULO DE LA TESIS:		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE LOS GEMELOS PERU, CHICLAYO 2021.					
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		MARKETING					
AUTOR(ES):		PORTILLA MEGO RUTH ELIZABETH					
PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivos	Hipótesis					
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿De qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué manera la comunicación se relaciona con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?</p> <p>¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?</p> <p>¿De qué manera la publicidad se relaciona con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?</p> <p>¿De qué manera la comercialización se relaciona con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Establecer la relación entre la comunicación y el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p> <p>b) Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p> <p>c) Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p> <p>d) Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>H1. Las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a) La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p> <p>b) La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p> <p>c) La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p> <p>d) La comercialización se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.</p>	<p><b>Marketing Digital</b></p>	<p>Comunicación</p> <hr/> <p>Promoción</p> <hr/> <p>Publicidad</p> <hr/> <p>Comercialización</p>	<p>658 clientes.</p>	<p>Encuesta</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo- Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental</p>
			<p><b>Posicionamiento</b></p>	<p>Personal</p> <hr/> <p>Servicio</p> <hr/> <p>Imagen</p>	<p><b>MUESTRA</b></p> <p>244 clientes.</p>	<p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>METODO DE ANALISI DE DATO:</b></p> <p>Microsoft Excel</p> <p>SPSS Statistics versión 25</p>

Fuente: *Elaboración propia*

## Anexo 2. Instrumento de Recolección de datos.

### CUESTIONARIO DE MEDICIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir las estrategias de Marketing Digital en el Restaurante Los Gemelos Perú.

**Instrucciones:** Señalar marcando alguna casilla de respuesta con una "x" la respuesta que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Cuando no le sea clara alguna afirmación ponga un signo de interrogación al frente de ella.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo

4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Comunicación</b>						
1.	He encontrado anuncios del restaurante los Gemelos Perú, en las redes sociales promocionando sus productos.	-----	-----	-----	-----	-----
2.	Conozco y uso las páginas web donde el restaurante los Gemelos Perú, ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.	-----	-----	-----	-----	-----
3.	He recibido emails, promocionando los productos del restaurante los Gemelos Perú.	-----	-----	-----	-----	-----
4.	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del restaurante los Gemelos Perú en alguna plataforma de video por internet.	-----	-----	-----	-----	-----
5.	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos del restaurante los Gemelos Perú en blogs.	-----	-----	-----	-----	-----
<b>Promoción</b>						
6.	Considera que el restaurante los Gemelos Perú ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.	-----	-----	-----	-----	-----
7.	Considera que los descuentos que realiza el restaurante los Gemelos Perú en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	-----	-----	-----	-----	-----
8.	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece el restaurante los Gemelos Perú facilitan captar nuevos clientes.	-----	-----	-----	-----	-----
9.	Considera que el restaurante los Gemelos Perú utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	-----	-----	-----	-----	-----
10.	El restaurante los Gemelos Perú cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	-----	-----	-----	-----	-----
<b>Publicidad</b>						

11.	He observado que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con campañas de publicidad por internet.	-----	-----	-----	-----	-----
12.	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante los Gemelos Perú.	-----	-----	-----	-----	-----
13.	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece el restaurante los Gemelos Perú.	-----	-----	-----	-----	-----
<b>Comercialización</b>						
14.	Usted es consciente que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	-----	-----	-----	-----	-----
15.	Considera que el restaurante los Gemelos Perú ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.	-----	-----	-----	-----	-----
16.	El restaurante los Gemelos Perú ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.	-----	-----	-----	-----	-----

## CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE POSICIONAMIENTO

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la percepción del Posicionamiento de mercado del Restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

**Instrucciones:** Señalar marcando alguna casilla de respuesta con una "x" la respuesta que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Cuando no le sea clara alguna afirmación ponga un signo de interrogación al frente de ella. Trate de responder lo más rápido posible.

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo

4. De acuerdo    5. Totalmente De acuerdo

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Personal</b>						
Desempeño						
1.	El personal del Restaurante Los Gemelos Perú realiza seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.	-----	-----	-----	-----	-----
Capacitación						
2.	Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado.	-----	-----	-----	-----	-----
Experiencia						
3.	El cliente del restaurante Los Gemelos Perú se siente satisfecho por la experiencia de su personal.	-----	-----	-----	-----	-----
<b>Servicio</b>						
Calidad						
4.	El restaurante cuenta con servicios diferenciados.	-----	-----	-----	-----	-----
5.	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú sube contenido digital con información actualizada.	-----	-----	-----	-----	-----
6.	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú mejora los servicios ofrecidos en Facebook.	-----	-----	-----	-----	-----
Innovación						
7.	El restaurante cuenta con tecnología de última generación.	-----	-----	-----	-----	-----
Instalaciones						
8.	Las instalaciones del restaurante son acogedoras.	-----	-----	-----	-----	-----
<b>Imagen</b>						
Recomendación						
9.	Recomendaría el servicio que brinda este Restaurante.	-----	-----	-----	-----	-----
10.	Considera adquirir de nuevo el servicio del Restaurante Los Gemelos Perú por WhatsApp.	-----	-----	-----	-----	-----
11.	Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por el Restaurante Los Gemelos Perú.	-----	-----	-----	-----	-----
Prestigio						
12.	El Restaurante se caracteriza por su prestigio frente a otros restaurantes.	-----	-----	-----	-----	-----
Valor agregado						
13.	El Restaurante se diferencia de la competencia por su atención personalizada.	-----	-----	-----	-----	-----

### Anexo 3.

Cálculo del tamaño de la muestra y confiabilidad del instrumento.

Cálculo de la Muestra.

**N**=Tamaño de la Población      N=658

**Z**= Nivel de confianza              z=95%

**P**= probabilidad de éxito            p=50

**q**= Probabilidad de fracaso        q=50

**e**= Marguen de error                e=5%

$$= \frac{Z^2 * N * P * P}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{0.95^2 * 658 * 50 * 50}{0.05^2 (658 - 1) + 0.95^2 (50 * 50)}$$

$$n = 244$$

## Anexo 4.

### Validación de experto N°1



#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**, elaborado por el (la) Sr(a): **PORTILLA MEGO RUTH ELIZABETH**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hans Mejía Guerrero", with a horizontal line extending to the right.

**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021."

Apellidos y nombres del investigador: **Portilla Mego Ruth Elizabeth**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **943351307**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	He encontrado anuncios del restaurante los Gemelos Perú, en las redes sociales promocionando sus productos.	X		
2	Conozco y uso las páginas web donde el restaurante los Gemelos Perú, ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.	X		
3	He recibido emails, promocionando los productos del restaurante los Gemelos Perú.	X		
4	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del restaurante los Gemelos Perú en alguna plataforma de video por internet.	X		
5	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos del restaurante los Gemelos Perú en blogs.	X		
6	Considera que el restaurante los Gemelos Perú ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.	X		
7	Considera que los descuentos que realiza el restaurante los Gemelos Perú en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	X		
8	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece el restaurante los Gemelos Perú facilitan captar nuevos clientes.	X		
9	Considera que el restaurante los Gemelos Perú utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	X		





10	El restaurante los Gemelos Perú cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	X		
11	He observado que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con campañas de publicidad por internet.	X		
12	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante los Gemelos Perú.	X		
13	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece el restaurante los Gemelos Perú.	X		
14	Usted es consciente que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	X		
15	Considera que el restaurante los Gemelos Perú ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.	X		
16	El restaurante los Gemelos Perú ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.	X		

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA

---

---

Callao, 16 de abril del 2021

**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO**, elaborado por el (la) Sr(a): **PORTILLA MEGO RUTH ELIZABETH**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021."

Apellidos y nombres del investigador: **Portilla Mego Ruth Elizabeth.**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **943351307**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El personal del Restaurante Los Gemelos Perú realiza seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.	X		
2	Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado.	X		
3	El cliente del restaurante Los Gemelos Perú se siente satisfecho por la experiencia de su personal.	X		
4	El restaurante cuenta con servicios diferenciados.	X		
5	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú sube contenido digital con información actualizada.	X		
6	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú mejora los servicios ofrecidos en Facebook.	X		
7	El restaurante cuenta con tecnología de última generación.	X		
8	Las instalaciones del restaurante son acogedoras.	X		
9	Recomendaría el servicio que brinda este Restaurante.	X		
10	Considera adquirir de nuevo el servicio del Restaurante Los Gemelos Perú por WhatsApp.	X		
11	Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por el Restaurante Los Gemelos Perú.	X		
12	El Restaurante se caracteriza por su prestigio frente a otros restaurantes.	X		
13	El Restaurante se diferencia de la competencia por su atención personalizada.	X		

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

## Validación de experto N°2



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**, elaborados por los (las) Sr(a): **PORTILLA MEGO RUTH ELIZABETH**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021."

Apellidos y nombres del investigador: **Portilla Mego Ruth Elizabeth**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

Teléfono: **995645054**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	He encontrado anuncios del restaurante los Gemelos Perú, en las redes sociales promocionando sus productos.	X		
2	Conozco y uso las páginas web donde el restaurante los Gemelos Perú, ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.	X		
3	He recibido emails, promocionando los productos del restaurante los Gemelos Perú.	X		
4	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del restaurante los Gemelos Perú en alguna plataforma de video por internet.	X		
5	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos del restaurante los Gemelos Perú en blogs.	X		
6	Considera que el restaurante los Gemelos Perú ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.	X		
7	Considera que los descuentos que realiza el restaurante los Gemelos Perú en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	X		
8	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece el restaurante los Gemelos Perú facilitan captar nuevos clientes.	X		
9	Considera que el restaurante los Gemelos Perú utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	X		

10	El restaurante los Gemelos Perú cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	X		
11	He observado que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con campañas de publicidad por internet.	X		
12	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante los Gemelos Perú.	X		
13	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece el restaurante los Gemelos Perú.	X		
14	Usted es consciente que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	X		
15	Considera que el restaurante los Gemelos Perú ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.	X		
16	El restaurante los Gemelos Perú ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.	X		

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

  
MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO**, elaborado por el (la) Sr(a): **PORTILLA MEGO RUTH ELIZABETH**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021."

Apellidos y nombres del investigador: **Portilla Mego Ruth Elizabeth.**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

Teléfono: **995645054**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El personal del Restaurante Los Gemelos Perú realiza seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.	X		
2	Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado.	X		
3	El cliente del restaurante Los Gemelos Perú se siente satisfecho por la experiencia de su personal.	X		
4	El restaurante cuenta con servicios diferenciados.	X		
5	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú sube contenido digital con información actualizada.	X		
6	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú mejora los servicios ofrecidos en Facebook.	X		
7	El restaurante cuenta con tecnología de última generación.	X		
8	Las instalaciones del restaurante son acogedoras.	X		
9	Recomendaría el servicio que brinda este Restaurante.	X		
10	Considera adquirir de nuevo el servicio del Restaurante Los Gemelos Perú por WhatsApp.	X		
11	Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por el Restaurante Los Gemelos Perú.	X		
12	El Restaurante se caracteriza por su prestigio frente a otros restaurantes.	X		
13	El Restaurante se diferencia de la competencia por su atención personalizada.	X		

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**



## Validación de experto N°3



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**, elaborados por los (las) Sr(a): **PORTILLA MEGO RUTH ELIZABETH**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021."

Apellidos y nombres del investigador: **Portilla Mego Ruth Elizabeth**

Apellidos y nombres del experto: **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

Teléfono: **992794915**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	He encontrado anuncios del restaurante los Gemelos Perú, en las redes sociales promocionando sus productos.	X		
2	Conozco y uso las páginas web donde el restaurante los Gemelos Perú, ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.	X		
3	He recibido emails, promocionando los productos del restaurante los Gemelos Perú.	X		
4	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del restaurante los Gemelos Perú en alguna plataforma de video por internet.	X		
5	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos del restaurante los Gemelos Perú en blogs.	X		
6	Considera que el restaurante los Gemelos Perú ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.	X		
7	Considera que los descuentos que realiza el restaurante los Gemelos Perú en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	X		
8	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece el restaurante los Gemelos Perú facilitan captar nuevos clientes.	X		
9	Considera que el restaurante los Gemelos Perú utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	X		

10	El restaurante los Gemelos Perú cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	X		
11	He observado que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con campañas de publicidad por internet.	X		
12	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante los Gemelos Perú.	X		
13	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece el restaurante los Gemelos Perú.	X		
14	Usted es consciente que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	X		
15	Considera que el restaurante los Gemelos Perú ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.	X		
16	El restaurante los Gemelos Perú ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.	X		

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

**DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO**, elaborado por el (la) Sr(a): **PORTILLA MEGO RUTH ELIZABETH**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021."

Apellidos y nombres del investigador: Portilla Mego Ruth Elizabeth.

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El personal del Restaurante Los Gemelos Perú realiza seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.	X		
2	Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado.	X		
3	El cliente del restaurante Los Gemelos Perú se siente satisfecho por la experiencia de su personal.	X		
4	El restaurante cuenta con servicios diferenciados.	X		
5	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú sube contenido digital con información actualizada.	X		
6	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú mejora los servicios ofrecidos en Facebook.	X		
7	El restaurante cuenta con tecnología de última generación.	X		
8	Las instalaciones del restaurante son acogedoras.	X		
9	Recomendaría el servicio que brinda este Restaurante.	X		
10	Considera adquirir de nuevo el servicio del Restaurante Los Gemelos Perú por WhatsApp.	X		
11	Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por el Restaurante Los Gemelos Perú.	X		
12	El Restaurante se caracteriza por su prestigio frente a otros restaurantes.	X		
13	El Restaurante se diferencia de la competencia por su atención personalizada.	X		

#### SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

# Confiabilidad del instrumento 1

Resultado1 (cuestionario variable1).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Escala: TODAS LAS VARIABLES
  - Título
  - Resumen de estadísticos
  - Estadísticos
- Log

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005  
VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR0  
0012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

→ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos0]

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	10	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	16

SAVE OUTFILE='C:\Users\-USUARIO-\Downloads\SPSS.sav'  
/COMPRESSED.

## Confiabilidad del Instrumento 2.

Resultado2 (cuestionario variable 2).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado  
- Registro  
- Fiabilidad  
- Titulo  
- Notas  
- Escala: ALL VARI/  
- Titulo  
- Resumen de  
- Estadísticas

RELIABILITY  
/VARIABLES=VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024  
VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	
		N	%
	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	13

## Anexo 5.

### Autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año Del Bicentenario Del Perú: 200 Años De Independencia"

Pimentel, 10 de mayo del 2021

#### CARTA N° 019-2021-FCE-UCV

Señor (a):

Uriarte Mego Dany Lorena

Representante de "RESTAURANTE LOS GEMELOS PERÚ"

**ASUNTO: PERMISO PARA PROYECTO DE TESIS**

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

A la vez presentarle a la estudiante PORTILLA MEGO, RUTH ELIZABETH quien es alumna del X ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desca obtener información para su proyecto de tesis titulado "Estrategias de marketing digital y posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021."

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a [administración.cis@ucv.edu.pe](mailto:administración.cis@ucv.edu.pe).

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. César E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración



## Carta de aceptación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 15, de mayo del 2021

Mg. César Pinedo Lozano  
Coordinador de Escuela Profesional de Administración – Filial Chiclayo  
Universidad César Vallejo

Presente. -

REF: Carta N° 019- 2021-FCE-UCV de fecha 10 de mayo del 2021

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el (la) Sr. (Sra.) **Porilla Mego Ruth Elizabeth**, estudiante de la Escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar su Proyecto de Tesis en nuestra institución, teniendo como fecha de inicio el 15/05/2021 en el área de atención al cliente.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Uriarte Mego Dany Lorena  
Propietaria

## Anexo 6.

Base de datos de la variable: Estrategias de Marketing Digital.

MARKETING DIGITAL																
COMUNICACIÓN					PROMOCIÓN					PUBLICIDAD				COMERCIALIZACIÓN		
	Ítem01	Ítem02	Ítem03	Ítem04	Ítem05	Ítem06	Ítem07	Ítem08	Ítem09	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem 16
1	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3
2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	1	2	1	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	5	4	3
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
7	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
9	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4
10	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4
11	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	2
13	4	2	4	2	2	4	3	2	2	2	5	2	2	3	4	1
14	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	5	3	2	2	3	5



35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
36	3	4	4	2	5	4	5	5	3	5	3	2	3	4	3	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
39	4	4	4	5	2	2	3	4	3	2	3	4	5	3	4	4
40	3	2	3	4	5	3	3	1	4	4	2	2	4	3	2	2
41	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
42	3	4	4	3	3	3	1	5	4	2	1	4	4	3	2	4
43	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	5	2
44	4	5	4	2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	1
45	3	4	3	3	2	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3
46	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2
47	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	5
48	4	3	3	4	3	4	3	4	1	4	4	3	3	4	2	4
49	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	1	4	5	2	2
50	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3
51	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
52	3	2	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	2
53	3	3	4	4	2	2	2	1	3	4	4	4	3	4	4	3
54	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3

55	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
57	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	2
58	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
59	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2
61	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3
62	3	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4
63	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	2
64	2	3	2	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	2
66	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
67	2	2	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4
68	2	2	3	2	2	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
70	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2
72	2	4	4	2	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4
73	5	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	2	2	3	3	1	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	2

75	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
76	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2
77	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	1
78	3	1	2	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4
79	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	2	5	3	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	2
81	3	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	3
82	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
83	2	1	1	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
84	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
85	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5
86	5	5	5	5	4	5	4	2	3	5	2	2	3	3	4	2
87	2	2	1	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
88	4	4	4	2	1	3	2	4	3	4	5	5	4	5	5	2
89	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4
90	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4
91	4	4	3	2	5	5	5	5	5	4	3	1	4	5	5	3
92	2	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
94	4	5	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	1

95	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
96	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2
97	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
98	4	4	2	2	4	4	4	2	5	5	3	3	3	4	4	3
99	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
100	2	3	2	1	1	4	5	2	4	5	4	5	4	4	3	4
101	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3
102	4	2	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
103	1	3	1	3	4	5	4	5	5	4	4	2	2	2	4	4
104	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3
105	3	2	2	2	2	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
106	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
107	2	4	4	5	3	4	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4
108	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3
109	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	2
110	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1
111	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	2	2	3	2	4
112	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
113	2	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	2
114	2	2	1	1	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	1

115	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	2
116	2	1	1	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2
117	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4
118	3	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3
119	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
120	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3
121	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4
122	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	2
123	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2
124	2	1	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
125	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4
126	2	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	4	5	3
127	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	4	5	5	4
128	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
129	4	4	5	5	4	4	2	2	5	5	4	3	4	5	4	4
130	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4
131	3	4	2	1	4	5	2	3	5	5	5	4	4	4	5	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5
133	1	2	3	3	4	4	5	2	4	4	3	2	4	4	5	5
134	3	4	2	1	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3



135	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2
136	2	2	1	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
137	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
138	4	4	2	5	4	4	4	3	3	5	5	3	5	4	2	4
139	3	2	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
140	2	4	2	1	1	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
141	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
142	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
143	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4
145	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5
146	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
147	1	2	3	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	2
148	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	1
149	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3
150	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2
151	4	2	4	3	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
152	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
153	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	4	2
154	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4

155	3	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	3
156	2	3	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
157	4	3	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
158	2	2	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3	5	5	4	3
159	4	4	4	4	3	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	2
160	3	2	1	1	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4
161	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3
162	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4
163	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2
164	2	1	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1
165	2	1	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
166	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4
167	2	2	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
168	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
169	4	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
170	2	3	3	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
171	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
172	3	3	1	3	2	4	5	5	5	3	4	2	4	4	4	3
173	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	2
174	4	5	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1

175	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	2	2	3	3
176	2	3	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
177	3	2	2	4	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4
178	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4
179	3	3	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
180	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
181	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
182	3	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
183	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5
184	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	1
185	2	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	5	3	5
186	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
187	2	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
188	2	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
189	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	2
190	2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1
191	2	3	1	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
192	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4
193	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2
194	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3

195	2	2	1	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
196	5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4
197	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5
198	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
199	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3
200	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2
201	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
202	2	3	4	2	2	4	4	2	3	4	5	5	4	5	5	1
203	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2
204	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
205	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4
206	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3
207	1	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5
208	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2
209	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	1
210	4	2	2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3
211	3	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
212	3	2	1	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5
213	2	3	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
214	2	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5

215	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
216	3	4	5	4	3	4	4	4	1	3	5	5	4	5	4	4
217	4	4	4	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	3
218	2	1	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5
219	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
220	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2
221	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1
222	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	5	5	5	4	1
223	2	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3
224	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	5	5	5	4
225	3	2	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	2
226	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2
227	2	1	3	4	2	2	3	3	4	5	4	4	5	5	4	1
228	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
229	4	2	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
230	2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4
231	5	3	2	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3
232	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
233	2	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5
234	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

235	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5
236	4	2	2	1	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2
237	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
238	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
239	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
240	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	5	2	5
241	4	5	3	2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
242	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
243	5	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
244	3	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	2	4	2



3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	5	2	1	5	3	3	5	5	3	3
3	5	1	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2
2	4	3	4	1	4	1	4	4	3	4	4	2
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
3	3	4	5	4	4	5	5	3	2	2	3	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3
4	3	4	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	3	2	3	1	4	4	2
4	4	4	4	3	2	4	5	5	3	4	5	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	2	5	4	4	4	4	2	2
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3
4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4
2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3
4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4
2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	3



4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4
4	4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	4	4	5	3	2	2	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3
4	2	3	2	1	3	3	4	4	4	5	5	4
4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5
2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	5
5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4

3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5
5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
2	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5
1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3
2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5
4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3
2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4
1	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	3	4	5
3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
2	3	4	3	2	3	4	5	5	5	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3
3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	4	4	3	2	5	4	4	3	2	4	4	5
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5

4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5
2	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4
2	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	4	4	5	2	2	4	4	4	5	5	3	4
1	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
1	3	4	3	1	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
2	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3
2	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5
4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	2	2	4	5	4	3	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4
2	3	3	4	2	3	5	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3
2	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	3	5	2	3	5	4	4	5	5	4	4
2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5
1	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4

4	4	4	4	5	5	5	3	2	5	3	4	4
2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4
1	3	4	4	3	2	4	5	5	1	4	4	4
4	4	3	4	3	4	5	5	4	2	3	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5
2	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
2	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4
4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3
2	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	2	2	3	3	2	1	3	4	3
2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
1	3	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3
2	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
2	4	4	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4
2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
1	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5

2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5
3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	5	4	3
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	2
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
1	3	3	5	4	4	4	4	3	3	2	4	5
4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	2
2	3	4	4	2	3	5	4	5	5	3	5	3
3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
3	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4
2	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5
2	3	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	2	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3
2	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5
3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	3
4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5
1	4	4	4	3	2	5	5	4	3	4	4	4
3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5
2	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
1	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5
3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
1	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4
1	3	4	3	2	3	3	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3
3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	2	1	5	5	3	4	2	4	4	3
3	3	2	4	5	4	4	5	3	5	5	3	2
4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	2	3	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	3	3	1	3	3	4	4	4	4	3	4	5

## CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir las estrategias de Marketing Digital en el Restaurante Los Gemelos Perú.

**Instrucciones:** Señalar marcando alguna casilla de respuesta con una "x" la respuesta que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Cuando no le sea clara alguna afirmación ponga un signo de interrogación al frente de ella.

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo  
4. De acuerdo    5. Totalmente De acuerdo

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
<b>Comunicación</b>						
1.	He encontrado anuncios del restaurante los Gemelos Perú, en las redes sociales promocionando sus productos.			X		
2.	Conozco y uso las páginas web donde el restaurante los Gemelos Perú, oferta y promociona los productos y servicios que brinda.				X	
3.	He recibido emails, promocionando los productos del restaurante los Gemelos Perú.		X			
4.	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del restaurante los Gemelos Perú en alguna plataforma de video por internet.			X		
5.	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos del restaurante los Gemelos Perú en blogs.			X		
<b>Promoción</b>						
6.	Considero que el restaurante los Gemelos Perú ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.				X	
7.	Considero que los descuentos que realiza el restaurante los Gemelos Perú en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.				X	
8.	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece el restaurante los Gemelos Perú facilitan captar nuevos clientes.					X
9.	Considero que el restaurante los Gemelos Perú utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.				X	
10.	El restaurante los Gemelos Perú cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					X
<b>Publicidad</b>						
11.	He observado que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con campañas de publicidad por internet.			X		
12.	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante los Gemelos Perú.			X		
13.	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece el restaurante los Gemelos Perú.			X		
<b>Comercialización</b>						
14.	Usted es consciente que el restaurante los Gemelos Perú cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.				X	
15.	Considero que el restaurante los Gemelos Perú ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.				X	
16.	El restaurante los Gemelos Perú ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.				X	

**CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO**

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la percepción del Posicionamiento de mercado del Restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

**Instrucciones:** Señalar marcando alguna casilla de respuesta con una "x" la respuesta que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Cuando no le sea clara alguna afirmación ponga un signo de interrogación al frente de ella. Trate de responder lo más rápido posible

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo  
4. De acuerdo    5. Totalmente De acuerdo

N°	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
<b>Desempeño</b>						
1.	El personal del Restaurante Los Gemelos Perú realiza seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.				X	
<b>Capacitación</b>						
2.	Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado.				X	
<b>Experiencia</b>						
3.	El cliente del restaurante Los Gemelos Perú se siente satisfecho por la experiencia de su personal.					X
<b>Calidad</b>						
4.	El restaurante cuenta con servicios diferenciados.				X	
5.	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú sube contenido digital con información actualizada.				X	
6.	Considera que el Restaurante Los Gemelos Perú mejora los servicios ofrecidos en Facebook.				X	
<b>Innovación</b>						
7.	El restaurante cuenta con tecnología de última generación.					X
<b>Instalaciones</b>						
8.	Las instalaciones del restaurante son acogedoras.				X	
<b>Recomendación</b>						
9.	Recomendaría el servicio que brinda este Restaurante.					X
10.	Considera adquirir de nuevo el servicio del Restaurante Los Gemelos Perú por WhatsApp.				X	
11.	Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por el Restaurante Los Gemelos Perú.					X
<b>Prestigio</b>						
12.	El Restaurante se caracteriza por su prestigio frente a otros restaurantes.				X	
<b>Valor agregado</b>						
13.	El Restaurante se diferencia de la competencia por su atención personalizada.				X	