



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA

EMPRESARIAL

**Implementación de Marketing Digital para mejorar el
posicionamiento del restaurante Mar y Sol, Puente Piedra, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Empresarial

AUTORA:

Tantalean Estela, Nelida (ORCID: [0000-0003-0651-008X](https://orcid.org/0000-0003-0651-008X))

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: [0000-0002-3019-6599](https://orcid.org/0000-0002-3019-6599))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico a dios, por siempre bendecirme y cuidarme en mi vida rutinaria. A mis adorados padres, que son mis principales maestros en esta vida, por sus esfuerzos y dedicación en darme lo mejor, sobre todo por sus apoyos incondicionales durante mi formación profesional.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor de tesis, por orientarme y brindarme consejos pertinentes para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Su respaldo ha sido fundamental para el logro de mi meta. Asimismo, quiero agradecer a la universidad porque durante estos años me brindó aportes por medio de profesores de excelencia. Por último, de manera especial agradezco a mi familia por su apoyo incondicional en toda mi vida universitaria.

Índice de contenido	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Abstract	viii
I. 1	
II. 5	
III. 11	
3.1. 11	
3.2 12	
3.3 13	
3.4 14	
3.5 16	
3.6 31	
3.7 31	
IV. 32	
V. 53	
VI. 56	
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1: Juicios de expertos	15
Tabla 2: Fiabilidad del instrumento Marketing Digital	16
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento Posicionamiento	16
Tabla 4: Pretest marketing digital	31
Tabla 5: Pretest de posicionamiento	32
Tabla 6: Pretest diferenciación de producto, servicio y personal	33
Tabla 7: Pretest Calidad de servicio	34
Tabla 8: Pretest Fidelización del cliente	35
Tabla 9: Pretest satisfacción del cliente	36
Tabla 10: Postest Marketing Digital	37
Tabla 11: Postest posicionamiento	38
Tabla 12: Diferenciación de producto, servicio y personal	39
Tabla 13: Postest calidad de servicio	40
Tabla 14: Postest fidelización del cliente	41
Tabla 15: Satisfacción del cliente	42
Tabla 16: Prueba de normalidad Posicionamiento	43
Tabla 17: Prueba U de Mann-Whitney de posicionamiento	44
Tabla 18: Prueba de normalidad de Diferenciación de producto, servicio y personal	45
Tabla 19: Prueba U de Mann-Whitney de diferenciación de producto, servicio y personal	46
Tabla 20: Prueba de normalidad de Calidad de servicio	46
Tabla 21: Prueba U de Mann-Whitney de calidad de servicio	47
Tabla 22: Prueba de normalidad Fidelización del cliente	48
Tabla 23: Prueba U de Mann-Whitney de fidelización del cliente	49
Tabla 24: Prueba de normalidad satisfacción del cliente	49
Tabla 25: Prueba U de Mann-Whitney de satisfacción del cliente	50

Índice de figuras

Figura 1: Ficha RUC del restaurante	17
Figura 2: Ubicación del restaurante	18
Figura 3: Árbol de problemas	19
Figura 4: Organigrama del restaurante Mar y Sol	20
Figura 5: Ubicación del restaurante en Google maps	21
Figura 6: Logo (Antes)	22
Figura 7: Logo (Después)	22
Figura 8: Facebook e Instagram empresarial del restaurante Mar & Sol	23
Figura 9: WhatsApp del restaurante Mar & Sol (Antes y después)	24
Figura 10: Carta del restaurante (Antes y después)	25
Figura 11: Contenido a las redes sociales.	26
Figura 12: Post publicitarios online	27
Figura 13: Carta de presentación online	28
Figura 14: Prototipo de página web del restaurante Mar & Sol	29
Figura 15: Pretest marketing digital	31
Figura 16: Pretest de posicionamiento	32
Figura 17: Pretest diferenciación de producto, servicio y personal	33
Figura 18: Pretest Calidad de servicio	34
Figura 19: Pretest Fidelización del cliente	35
Figura 20: Pretest satisfacción del cliente	36
Figura 21: Postest Marketing Digital	37
Figura 22: Postest posicionamiento	38
Figura 23: Diferenciación de producto, servicio y personal	39
Figura 24: Postest calidad de servicio	40
Figura 25: Postest fidelización del cliente	41
Figura 26: Satisfacción del cliente	42

Resumen

El trabajo de investigación presentó como objetivo determinar cómo la implementación del Marketing digital mejora el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.

La metodología de dicho documento fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño cuasi experimental ya que hubo muestras independientes. La población fueron los clientes de 18 a 70 años de edad del distrito de Puente Piedra, teniendo una muestra de 167 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue cuestionario de escala Likert.

En los resultados de la investigación el posicionamiento antes de la implementación del marketing digital, el 53,9% lo calificó en un nivel medio y después de la implementación el 96,4% consideró en un nivel alto. Del mismo modo, el análisis inferencial se tuvo una significancia de 0,000 mediante la U de Mann-Whitney, siendo menor a 0.05. Por ello, se concluyó que la implementación del Marketing digital influyó en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento, Diferenciación y Calidad de servicio.

Abstract

The research work entitled "Implementation of digital marketing to improve the positioning of the Mar y Sol restaurant, Puente Piedra, 2021" presented the objective of determining how the implementation of digital marketing improves the positioning of the Mar y Sol restaurant.

The methodology of said document was of an applied type, quantitative approach, explanatory level and quasi-experimental design and that there were independent samples. The population consisted of clients between the ages of 18 and 70 from the Puente Piedra district, with a sample of 167 clients. The survey technique was applied and the instrument was a Likert scale questionnaire.

In the results of the research, the positioning before the implementation of digital marketing, 53.9% rated it at a medium level and after the implementation, 96.4% considered it at a high level. Similarly, the inferential analysis had a significance of 0.000 using the Mann-Whitney U, being less than 0.05. Therefore, it was concluded that the implementation of Digital Marketing influenced the positioning of the Mar y Sol restaurant.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Differentiation and Quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, están introduciendo pymes del servicio restaurantero y hay presión de competitividad. Por ello, se exige que un negocio debe tener un buen posicionamiento, planteando estrategias para tener un valor agregado a comparación de las otras, de manera que haya buena relación con los clientes, optimización de gastos, innovación de tecnologías y no perder la calidad. (Carpio y et al 2019)

En el nivel internacional, el posicionamiento es un factor fundamental. Sin embargo, muchos no lo emplean por el motivo de que no lo practican, pues en esta época de competencia se debe pensar con la mente de los consumidores para llegar a una buena comunicación. Muchos restaurantes han fracasado debido a las estrategias de la competencia que generan buenos servicios e ideas a un precio bajo. (Lazaro 2016)

En Ámsterdam, tras la pandemia del covid-19 el sector de restaurantes reabrió su negocio e implementaron estrategias para evitar el riesgo de exposición del virus, brindaron su servicio a través de redes sociales y realizaban el servicio de delivery, también atendieron presencialmente aislando las mesas de un lugar a otro. Además, los mosos contaban con caretas transparentes y guantes, servían los platos en tablas largas para mantener la distancia. (BBC news 2020)

Por otro lado, según la (INEI 2018) mencionó que el desarrollo del servicio de restaurante ha aumentado, pues representa el incremento de un 5,14% en agosto. Esto se concluyó a que dicho sector ha establecido estrategias de marketing, alianzas estratégicas, incursión de productos y servicio novedosos las 24/7.

A nivel nacional, el impacto del Covid en las organizaciones como bares, restaurantes y numerosas organizaciones pequeñas y medianas en este espacio no podría durar más de tres meses o años, sin embargo, podrían llegar a las medidas despachadas por el Estado para ser apoyadas por un marco de tiempo más extendido. Para cuando se reanudaron, a pesar de que las ventas de los restaurantes habían caído, los restaurantes comenzaron desde cero

aprovechando establecer estrategias de marketing digital brindando el servicio y realizando el delivery respetando los protocolos. (Regalado 2020).

El restaurante Mar y Sol se dedica a la venta de comidas marinas y criollas dentro del establecimiento cumpliendo con los protocolos establecidos por el estado, dicho restaurante establecido en el distrito de Puente Piedra, en lo cual se encontró causas como: Baja diferenciación competitiva, no establece promociones ni descuentos, no genera uso redes sociales y miedo en la inversión, esto generó a tener el problema de la falta de posicionamiento, trayendo consecuencias de bajo posicionamiento en la mente del consumidor, preferencia a la competencia, poca interacción con el cliente y consumidor y ser inferior a la competencia. Por lo tanto, para la solución del problema se implementó el marketing digital.

A continuación, se planteó el problema general de la investigación: ¿De qué manera influye la implementación del Marketing digital en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol?

De tal manera, se presentó los problemas específicos:

¿Cómo influye la implementación del marketing digital en la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol?

¿Cómo influye la implementación del marketing digital en la calidad del servicio del restaurante Mar y Sol?

¿Cómo influye la implementación del marketing digital en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol?

¿Cómo influye la implementación del marketing digital en la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol?

La investigación se justificó por lo siguiente:

Según (Hernández Sampieri, et al. 2014) menciona que la justificación explica el motivo de la investigación generando respuestas y razones estables. De tal manera, justifica por lo siguiente:

Conveniencia: La investigación fue conveniente porque con la influencia del marketing digital se mejoró el posicionamiento del restaurante.

Relevancia Social: Los beneficiarios fueron los clientes y los integrantes del restaurante, ya que se estimó la estrategia de marketing digital en el restaurante Mar y Sol

Implicaciones prácticas: Por medio del marketing digital se solucionó el bajo posicionamiento del restaurante Mar y Sol, influyendo en el servicio y fidelización del cliente.

Valor teórico: La investigación mostró aporte de conocimiento acerca del marketing digital y posicionamiento, dando a conocer la influencia que se tiene para ser aplicados en otras investigaciones.

Utilidad metodológica: Mediante el instrumento elaborado se recopiló los datos para obtener los resultados del proyecto y analizar la mejora del posicionamiento con la influencia del marketing digital.

Seguidamente, el estudio estableció como objetivo general: Determinar cómo la implantación del Marketing digital mejora el posicionamiento del restaurante Mar y Sol

Del mismo modo, el estudio estableció los objetivos específicos:

Determinar cómo la implementación del marketing digital mejora la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol.

Determinar cómo la implementación del marketing digital mejora la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol.

Determinar cómo la implementación del marketing digital mejora la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol.

Determinar cómo la implementación del marketing digital mejora la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol.

Por último, el estudio establece como hipótesis general: La implementación del Marketing digital influye en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.

Asimismo, la investigación consideró las siguientes hipótesis específicas:

La implementación del Marketing digital influye en la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol

La implementación del Marketing digital influye en la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol

La implementación del Marketing digital influye en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol

La implementación del Marketing digital influye en la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol.

II. MARCO TEÓRICO

Para respaldar la investigación se recopiló los antecedentes internacionales y nacionales:

Internacionales

(GONZAGA et al 2020), destacaron como problema el bajo posicionamiento en las pymes, por tal motivo el objetivo fue determinar las redes sociales como estrategia de posicionamiento para las pymes. La metodología fue de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo y diseño experimental. En dicho estudio la técnica que se aplicó fue la encuesta que fueron aplicados a los dueños de distintas pymes. Se obtuvo el resultado de que el 15% de pymes aplicó estrategias de redes sociales obteniendo un posicionamiento moderado de 45%. Se concluyó que la principal razón de los dueños es la necesidad de estrategia de capacitación para los involucrados de la empresa.

(MEJÍA 2018), presentó el problema de falta de interacción con los clientes. Por ende, se planteó diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa, el estudio fue de tipo aplicada nivel explicativo, enfoque cuantitativo y diseño experimental. Se aplicó la técnica de la encuesta a los clientes. Teniendo como resultado que el diseño del plan marketing digital influyó en el 65% para la interacción con los clientes. Se concluyó que el diseño de plan de marketing digital mejora la fidelización de los clientes.

(MILLER y WASHINGTON 2016) presentaron el problema del posicionamiento de los restaurantes del mercado ya que no generaban satisfacción a los clientes. Por ello, el objetivo fue analizar el marketing digital en el posicionamiento de los restaurantes. La metodología del estudio fue nivel explicativo-descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño experimental. Se desarrolló una encuesta para los consumidores de los restaurantes del mercado. Teniendo como resultado que respecto a la diferenciación del servicio ante la competencia fue de 49,5% a 57% y la fidelización de los clientes fue de 38% a 62,4%. Se concluyó que el posicionamiento mejora con el marketing cubriendo ciertas necesidades de los clientes que requieren ser satisfechos.

(SALAZAR 2016) detalló el problema de baja calidad de servicio a los clientes por lo que se encontró un posicionamiento bajo ante la competencia. El objetivo general fue describir el marketing digital para comprobar el posicionamiento del sector de bebidas y alimentos. La metodología fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Del mismo modo, la técnica empleada fue la encuesta aplicada en zonas comerciales. Los resultados obtenidos fueron que el posicionamiento al aplicar estas estrategias de marketing se establece un 67,8% teniendo una superior calidad de servicio ante la competencia del sector. Por ello, se concluyó que el marketing genera estrategias para obtener ventajas características y superioridad en el mercado.

(MONTENEGRO 2015) mostró el tema de la baja interacción con los clientes, el objetivo fue decidir la conexión entre promoción avanzada y ubicación, el estudio fue a nivel correlacional, metodología cuantitativa, plan no experimental. Se aplicó el procedimiento de resumen y el instrumento de encuesta, tomando un ejemplo de 270 clientes. Los resultados fueron que la publicidad computarizada se identifica con la ubicación, lo que demuestra que los sistemas de promoción avanzados tienen la ubicación avanzada. Los resultados fueron que la promoción informatizada obtuvo un 74% y la ubicación un 68%. Lo cual se presumió que descartó la teoría inválida y la especulación electiva se tomó con el chi cuadrado $X^2 = 12.681$; Sig. (Recíproco) = 0,012; ($p \leq 0,05$).

Nacionales

(ASPILCUETA Y TORRES 2020), presentaron en su trabajo de investigación el problema de un bajo posicionamiento. Por ello, el objetivo fue determinar la implementación del marketing digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks. El estudio fue de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo y diseño cuasi experimental, asimismo la población fueron los clientes del distrito de SMP, teniendo la muestra de 383 clientes. La técnica

usada fue la encuesta y el análisis documental. Se obtuvo como resultado que el posicionamiento mejoró de un 96,9% de nivel medio y 3,1% de nivel alto a un 14,8% nivel medio y el 85,2% nivel alto. Se concluyó que la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

(CORONADO 2019), detectó el problema de un débil posicionamiento en el restaurante Cumpa Piura ya que no contaba con la cantidad de consumidores y clientes proyectados. El objetivo fue describir la estrategia de marketing digital para posicionar la marca del restaurante. La metodología que se usó fue de nivel descriptivo, tipo básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Además, se aplicó el instrumento del cuestionario de 14 preguntas a 180 consumidores y clientes. Los resultados fueron que el restaurante tuvo un 47% de fidelización de los clientes, también demostró que la calidad de su servicio está posicionada a un 58,2%. Se concluyó que al no aplicar estrategias de marketing digital el posicionamiento es débil y a lo largo del tiempo podría darse de baja la empresa.

(ROMY 2019) analizó el problema de la falta de posicionamiento en la mente del cliente. Por ende, el objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios & Cocina peruana. La metodología fue de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño cuasi experimental. Seguidamente, se aplicó la entrevista al gerente y encuesta a los clientes. Los resultados fueron que los clientes usaban las redes sociales de un 31% a 63% lo cual generó interacción con los clientes y fidelización. Se concluyó que el marketing digital propone estrategias para el posicionamiento en la mente del cliente.

(RAMÍREZ 2018) se reconoció el problema de la mala estrategia de marketing. Por ello, el objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en la competitividad. El estudio fue de tipo no aplicada, diseño no experimental y el nivel de estudio descriptiva con propuesta. La población que se tomó fueron los clientes con una muestra de 383 que fueron entrevistados para la recolección de datos. Los resultados obtenidos fueron que la competencia es reconocida por un 58% de los clientes. Se concluyó proponer estrategias de marketing digital en base a las 4p, precio, producto, plaza y promoción para mejorar en el servicio respecto a la competencia y ganar posición.

(AQUINO 2017) se halló como problema el bajo posicionamiento. Por tal motivo el objetivo fue analizar la relación entre el marketing y posicionamiento en el centro comercial. Dicho estudio fue nivel correlacional y diseño no experimental, con una población de 90 clientes que se le aplicó la técnica de la encuesta. Se presentó los resultados del nivel de correlación de Spearman de 0,730 con el nivel de significancia de 0.000. En conclusión, el marketing si se relaciona de manera positiva con el posicionamiento.

Seguidamente, la investigación definió las teorías de las variables:

Marketing Digital

El marketing digital cuenta con el protagonismo de la estrategia online dentro del marketing mix y está relacionado con la mercadotecnia tradicional. El marketing digital ha venido no solo para quedarse sino a generar aprovechamiento de oportunidades online en los negocios para avanzar en la evolución. (Maciá 2018)

Es un conjunto de estrategias de marketing online que involucra herramientas digitales para la interacción de los usuarios, con la finalidad de intercambiar información para mejorar las oportunidades del mercado con diversos contenidos, ofertas, descuentos, etc. (Bricio et al 2018)

El marketing digital ha evolucionado de manera rápida y ha generado grandes cambios. Además, es la comercialización de un producto o servicio establecido por medios digitales promoviendo por página web o redes sociales para la comunicación con un individuo o una comunidad en canales sociales en línea (Colvée 2013)

Dicho autor (Colvée 2013) definió las siguientes dimensiones de marketing digital para la investigación:

Comunicación: Contiene el uso de herramientas digitales, plataformas de videos, redes sociales, página web, emails, entre otras, lo cual tienen la función de informar y relacionar las características del servicio o producto que se ofrece para obtener mayor cercanía con el usuario.

Promoción: Informa las ventajas y beneficios del servicio o producto que se ofrece mediante estrategias para establecer la marca en la mente del cliente

dando características que contenga tarifas, incentivos, ofertas, regalos, descuentos y servicios adicionales.

Publicidad: Se encarga de dar existencia a la marca y generar el deseo de necesidad a los clientes con disciplinas psicológicas y comunicación social por medio de videos promocionales, campañas publicitarias, diarios digitales y contenidos digitales.

Comercialización: Se encarga del traslado de un producto hacia el destino del cliente recomendando indicaciones del proceso, esta contiene canales de distribución, compras virtuales, segmentación y puntos de venta.

Posicionamiento

El posicionamiento se ubica en la mente de los consumidores que pertenecen a una sociedad y genera un servicio diferente a la competencia, logrando reconexiones que ya existen en su pensamiento con la función de fidelizar al cliente (Ries y Trout 2002).

Es ubicar el nombre e imagen de un producto o servicio mediante características en la mente del consumidor. Por otro lado, establece percepción sobre su determinada marca y nombre comercial en relación a la competencia, implicando que el producto o servicio sea visto como único. (Magno y et al 2019)

Asimismo, el posicionamiento está vinculado a los bienes y servicios que establece una empresa con el objetivo de conquistar un espacio en la mente del cliente y en el mercado, y mantener la imagen en relación a los atributos de los productos y servicios ante la competencia. (Kotler y Armstrong 2008)

Según los autores (Kotler y Armstrong 2008) el posicionamiento se dividió en las siguientes dimensiones:

Diferenciación de producto, servicio, y personal: Es la ventaja competitiva que genera una empresa ante su competencia ofreciendo un producto o servicio único conteniendo diseño y acabado perfecto, además de tener personales basada en percepciones como el estilo, presentación, modales y eficiencia al momento de dar un servicio incluido el tiempo de entrega.

Calidad de servicio: La calidad de un artículo o servicio es la percepción que el cliente tiene de una marca, es una obsesión psicológica y valoración del comprador que espera la satisfacción de dicho artículo o servicio y su capacidad para cumplir con sus requerimientos.

Fidelización del cliente: La fidelización al cliente es un ciclo que consiste en fomentar una conexión positiva entre los clientes y la organización, para que vuelvan a comprar sus productos o servicios. Un cliente es fiel depende de las interacciones de la empresa, enfocándose en la recomendación de marca y visitas por parte de nuevos consumidores.

Satisfacción del cliente: La lealtad del consumidor se puede caracterizar como el sentimiento o comportamiento hacia un producto o servicio. También se dice que la satisfacción se genera cuando la empresa cumple los requisitos o expectativas del cliente, este cumplimiento se basa en la calidad de producto o servicio, puntualidad en la entrega y buena atención

III. METODOLOGÍA

III.1. Tipo y diseño

Tipo de investigación

Los estudios aplicados observan un problema que en el futuro tendrá una acción, se ponen en práctica las teorías generales que fijan soluciones para la sociedad. Por otro lado, las teorías existentes pueden incorporarse. (Hernández Sampieri, et al. 2014)

Fue de tipo aplicada ya que se encontró un problema que fue resuelto por los parámetros existentes de la investigación que son los conocimientos de las variables.

Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo ya que es un grupo de medición estadística, utilizada en una variedad de información que depende de la estimación numérica para analizar las hipótesis. (Cadena Iñiguez 2017)

El estudio fue cuantitativo debido a que las hipótesis se comprobaron por medio de la recolección de datos y medición estadística.

Nivel de investigación

El nivel explicativo reacciona a los motivos de la circunstancia que se desarrolla, intenta aclarar la justificación de la ocasión del efecto en relación a dos variables. (Díaz Narvárez y Calzadilla Nuñez 2016)

La investigación fue de nivel explicativo ya que presentó dos variables donde la variable independiente (marketing digital) influyó en la variable dependiente (posicionamiento) generando cambios.

Diseño de investigación

El diseño cuasi experimental es utilizado en investigaciones de corte cuantitativo, la variable independiente manipula a la dependiente, en grupos independiente, antes de hacer la prueba y después de hacer la prueba. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

La investigación fue de diseño cuasi experimental porque se hizo tratamiento a distintas muestras (pretest y postest), es decir muestras que fueron manipuladas por la variable independiente (marketing digital).

Esquema de diseño:

G.E: O_1 X O_2

Donde:

G.E: Grupo Experimental (clientes)

O_1 : Medición de posicionamiento antes de la implementación.

O_2 : Medición de posicionamiento después de la implementación.

X: Implementación de marketing digital

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

Conjunto de estrategias de marketing online que involucra herramientas digitales para la interacción de los usuarios, con la finalidad de intercambiar información para mejorar las oportunidades del mercado con diversos contenidos, ofertas, descuentos, etc. (Bricio et al 2018)

Definición operacional

El marketing digital ha generado grandes cambios. Además, es la comercialización de un producto o servicio establecido por medios digitales promoviendo por página web o redes sociales para la comunicación con un individuo o una comunidad en canales sociales en línea (Colvée 2013)

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

Es ubicar el nombre e imagen de un producto o servicio mediante características en la mente del consumidor. Por otro lado, establece percepción sobre su determinada marca y nombre comercial en relación a la competencia, implicando que el producto o servicio sea visto como único. (Magno, et al 2019)

Definición operacional

Asimismo, el posicionamiento está vinculado a los bienes y servicios que establece una empresa con el objetivo de conquistar un espacio en la mente del cliente y en el mercado, y mantener la imagen en relación a los atributos de los productos y servicios ante la competencia. (Kotler y Armstrong 2008)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Es el grupo general de personas, objetos u otros elementos con determinados aspectos. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

Para la investigación la población fueron los clientes de 18 a 70 años de edad del distrito de Puente Piedra.

Criterios de inclusión

Se incluyó a los clientes que tuvieron 18 a 70 años de edad del distrito de Puente Piedra.

Criterios de exclusión

Se excluyó a los menores de 18 años y a los mayores de 70 años del distrito Puente Piedra.

Muestra

Es parte de la población donde se recopila la información importante y debe ser ilustrativo de esto. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

N : Población

Z : Nivel de confianza 93% ($Z= 1.81$)

d : Error de muestra: 7% (0,07)

p : Probabilidad de éxito: 0.50

q : Probabilidad de fracaso: 0.50

$$n = \frac{300000 * (1.81)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2 * (300000 - 1) + (1.81)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 167$$

La muestra fueron los 167 clientes del distrito de Puente Piedra.

Muestreo

El muestreo no probabilístico selecciona lo que requiere investigar (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

La investigación fue de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la muestra se eligió en base al criterio del investigador.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es el conjunto de herramientas del desarrollo de la investigación para recopilar datos. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

La técnica que se aplicó fue la encuesta a medición de escala de Likert donde respondieron los clientes.

Instrumento

El instrumento es la medición de datos acerca de las variables. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

Se utilizó el cuestionario que recopiló los datos de la muestra para obtener información de la variable marketing digital y posicionamiento. (ver anexo: 5 y 6)

Validez

La validez es la medida en que un instrumento mide con precisión la variable que intenta cuantificar. (Patino y Ferreira 2018)

Se realizó la validación de instrumentos mediante tres juicios de experto (ver anexo: 8,9 y 10)

Tabla 1: Juicios de expertos

Expertos	Título o grado	Aplicable
Lino Rodríguez alegre	Ing. Pesquero Tecnóloga	SI
Flores Zafra David	Ing. de proyectos e investigación	SI
Guido Trujillo Valdiviezo	Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística	SI
Total		SI

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Se encarga de evaluar los indicadores de un instrumento para hallar la fiabilidad en la investigación (Aravena 2014)

Se aplicó el alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad de los instrumentos, a través de una prueba piloto de 38 clientes. (ver anexo: 7)

Tabla 2: Fiabilidad del instrumento Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,808	14

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Fiabilidad del instrumento Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,706	13

Fuente: Elaboración propia.

Se considera buena consistencia cuando el coeficiente se encuentra entre 0,70 y 0.90. (Gonzales Alonso y Pasmíño Santacruz 2015). Por lo tanto, el coeficiente de marketing digital fue de 0,808 y del posicionamiento fue 0,706, lo cual ambos mostraron que son consistentes.

3.5 Procedimientos

Primera etapa, se realizó el título de la investigación en base a la problemática, en donde se redactó la problemática de nivel internacional, nacional y local, luego se procedió a realizar el planteamiento del problema general y específicos, seguidamente se expuso la justificación para explicar las razones de la investigación, después se planteó los objetivos e hipótesis generales y específicos. Por último, se redactó los antecedentes internacionales y nacionales para respaldar el trabajo de investigación y se expuso las definiciones de las variables como también de las dimensiones de cada una de ellas.

Segunda etapa, la investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre experimental. La población fueron los clientes del distrito de Puente Piedra teniendo la muestra de 167 clientes de 18 a 70 años de edad. De tal manera, la técnica a ejecutar fue la encuesta e instrumento cuestionario que fue validado por juicios de expertos y medidos mediante el alfa de Cronbach, también se realizó el análisis descriptivo e inferencial para contrastar las hipótesis.

Tercera etapa, se realizó la implementación del marketing digital que fue desarrollada mediante actividades que influyeron en el posicionamiento, después se procedió analizar los datos a través del cuestionario pretest y posttest teniendo los resultados descriptivos e inferencial para contrastar las hipótesis de la investigación. Seguidamente, se realizó la discusión, conclusiones y recomendaciones.

A continuación, se procedió a realizar el desarrollo de la investigación:

Información de la empresa

El restaurante Mar y Sol se inauguró el 01 de octubre del 2015, siendo la dueña Ricardina García Vidal con RUC 10071526513, dicho restaurante se dedica a la venta de comidas marinas y criollas, está establecido en el distrito de Puente Piedra. Asimismo, este negocio se estableció debido a que en la zona existe una gran demanda de consumidores del sector industrial, comercio y otros servicios que necesitan del servicio de venta de comida.

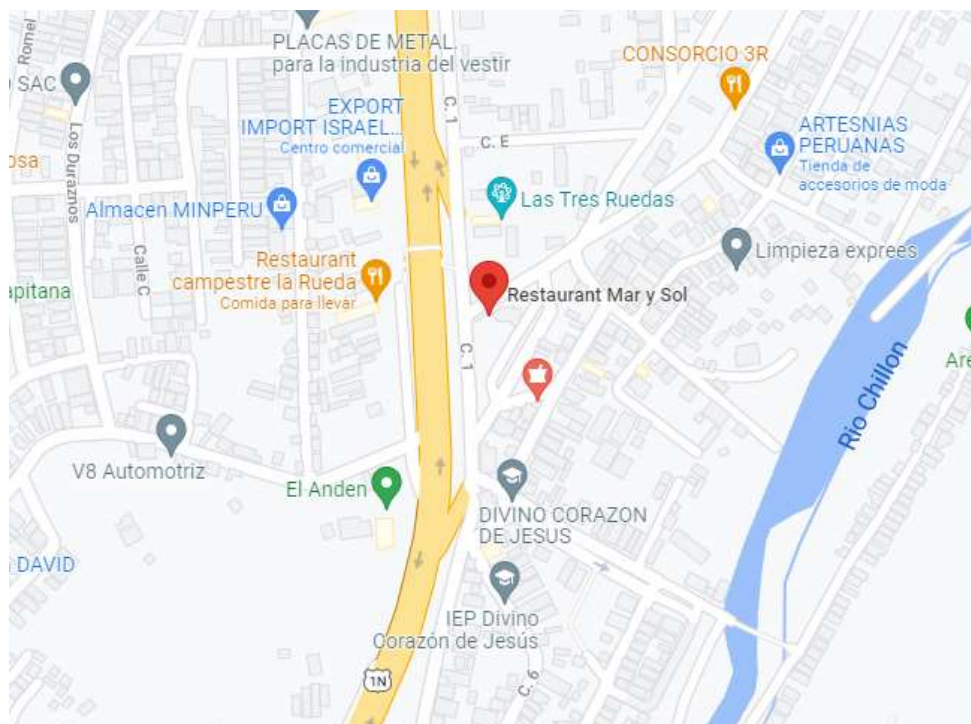
Por consiguiente, se muestra la ficha RUC del restaurante y la ubicación.

Figura 1: Ficha RUC del restaurante

Número de RUC:	10071526513 - VIDAL GARCIA RICARDINA ALFONSA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 07152651 - VIDAL GARCIA, RICARDINA ALFONSA		
Nombre Comercial:	MAR Y SOL Afecto al Nuevo RUS. SI		
Fecha de Inscripción:	30/09/2010	Fecha de Inicio de Actividades:	01/10/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		

Fuente: sunat.gob.pe

Figura 2: Ubicación del restaurante



Fuente: Google maps

Situación actual de la empresa

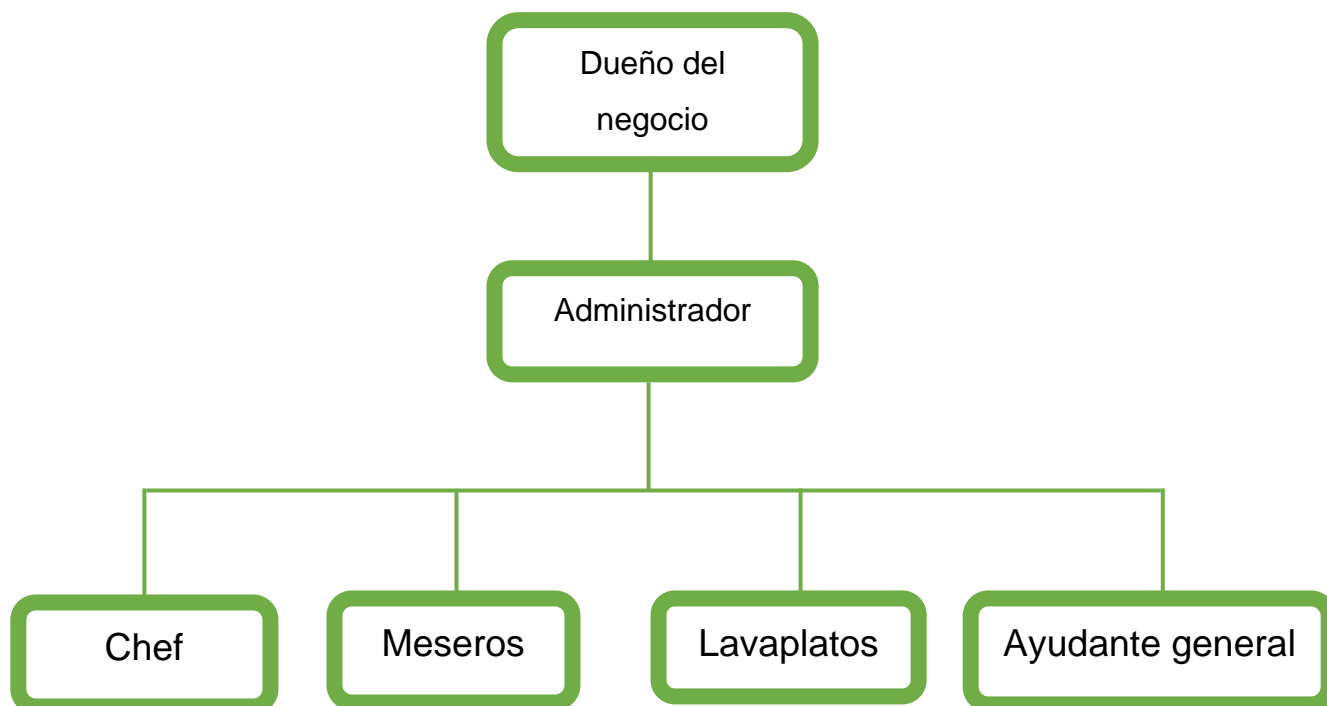
El restaurante Mar y Sol a pesar de su año de antigüedad en el mercado presentó el problema de la falta de posicionamiento ya que el negocio aplicaba el marketing tradicional y no se actualizaba con el marketing digital. Además, se encontró las causas como: Baja diferenciación competitiva, no establece promociones ni descuentos, no genera uso redes sociales y miedo en la inversión, esto generó a tener el problema de la falta de posicionamiento, teniendo las consecuencias de bajo posicionamiento en la mente del consumidor, preferencia a la competencia, poca interacción con el cliente y consumidor y ser inferior a la competencia. Por lo tanto, para la solución del problema se implementó el marketing digital.

Figura 3: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Organigrama del restaurante Mar y Sol



Fuente: Elaboración propia.

Visión

Ser uno de los mejores restaurantes de venta de comidas marinas y criollas siendo reconocidos por su servicios agradables, precios cómodos y sabores exquisitos.

Misión

Satisfacer el gusto y preferencias de los clientes ofreciendo alimentos de calidad, variedad y cómodos precios por medio de un excelente servicio.

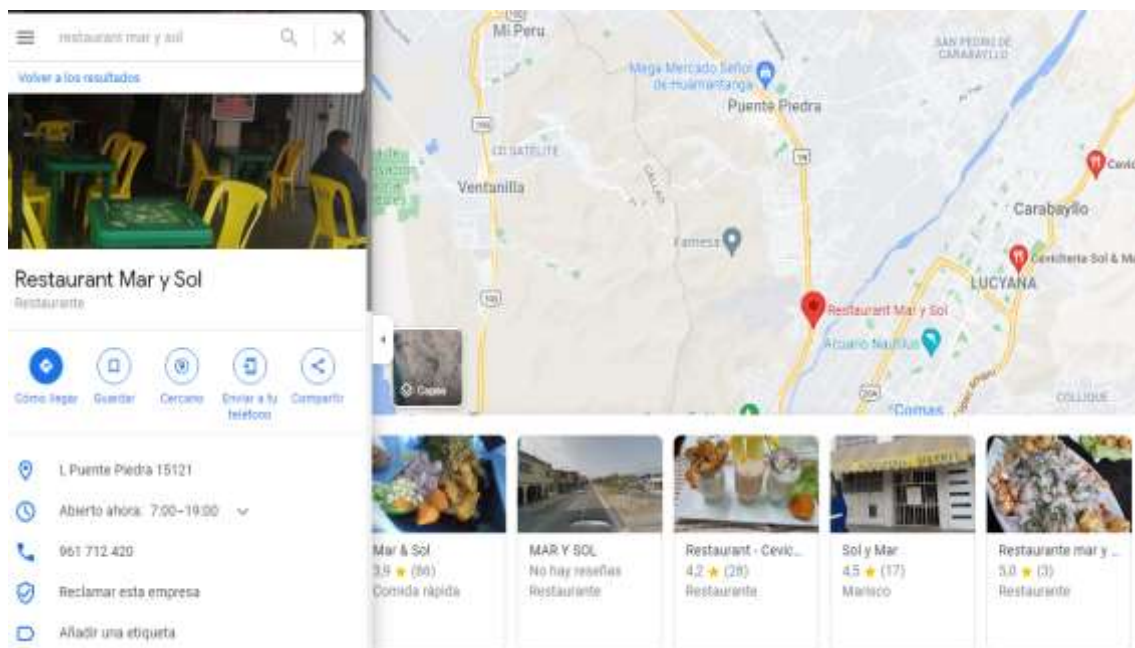
Actividad 1: Agregar la ubicación del restaurante en Google maps.

El restaurante no contaba con la ubicación en Google maps, pues los consumidores de otras zonas no tenían conocimiento de su existencia. Además de tener la dificultad de llegar al establecimiento. Por ello, se procedió agregar la ubicación del restaurante Mar y Sol en el Google maps para que los clientes y consumidores tengan la facilidad de llegar al establecimiento sin necesidad de realizar una llamada, asimismo al ingresar a la ubicación se encuentra la información del servicio. También, el link de la ubicación lo podrán encontrar en las redes sociales.

Link de la ubicación:

<https://www.google.com/maps/search/restaurant+mar+y+sol/@-11.9012257,-77.0696861,17z?hl=es>

Figura 5: Ubicación del restaurante en Google maps



Fuente: Google maps

Actividad 2: Renovación del logo

El restaurante Mar & Sol no contaba con un logo virtual y no era visible para los clientes, pues el logo se mostraba solamente en su boleta y no transmitía ningún mensaje ni una percepción llamativa para los clientes (ver figura 5). Es por ello, que se rediseño un logo virtual con colores característicos para que sea exhibido por las redes sociales y cartas virtuales, de tal manera posicionándonos en la mente de los clientes.

Figura 6: Logo (Antes)



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6, se aprecia el logo nuevo que fue rediseñado para exhibirlo virtualmente por diferentes medios, transmitiendo mensajes mediante sus colores como: El amarillo que representa el sol (transmite la alegría de los trabajadores y del ambiente), El azul y celeste que representa el mar (transmite la elegancia, confianza y los platos marinos), el rojo “Siéntete en casa” (transmite la calma, atracción y los platos criollos) y el blanco (transmite la higiene)

Figura 7: Logo (Después)



Fuente: Elaboración propia

Actividad 3: Creación de redes sociales (Facebook empresarial y WhatsApp empresarial)

El restaurante Mar & Sol no contaba con una página de Facebook ni de Instagram para promocionar su servicio. De tal forma, se creó el Facebook e Instagram del restaurante para representar su publicidad y dar a conocer su marca, servicio y tener contacto más cercano con el cliente, brindando información, noticias, descuentos y contenidos visuales.

Link del restaurante: <https://www.facebook.com/Restaurant-Mar-Sol-103822145387541>

Link de Instagram: <https://www.instagram.com/restaurantemarysol482/?hl=es>

Figura 8: Facebook e Instagram empresarial del restaurante Mar & Sol



Fuente: Elaboración propia

El restaurante Mar & Sol contaba solo con el WhatsApp personal de la dueña, lo cual recibía todos los mensajes por ese medio, pero había inseguridad por parte de los clientes ya que no contaba con ningún perfil ni descripción del negocio.

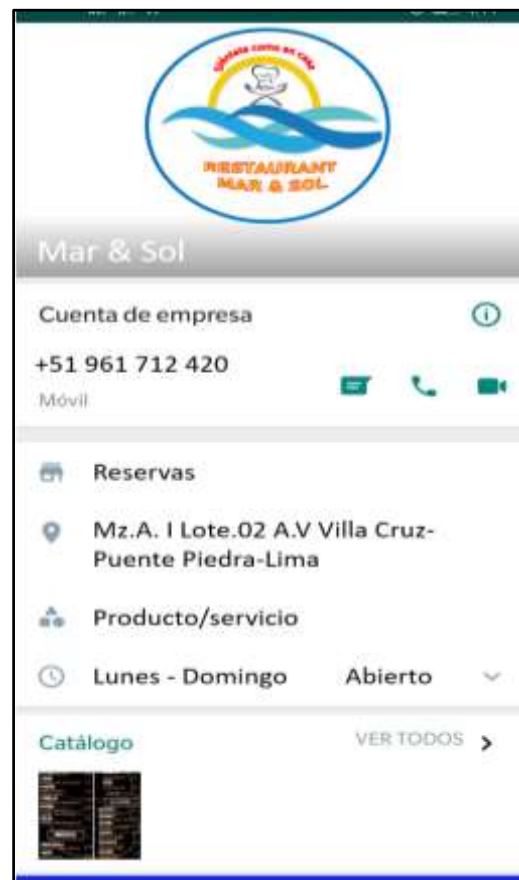
Por tal motivo, se creó el WhatsApp empresarial donde se detalló la descripción del restaurante y se puso el logo como perfil para llamar la atención y percepción de los clientes. Además, en la descripción del WhatsApp se colocó la carta virtual para que los clientes antes de interactuar observan los platillos que se brindan, de cierta forma se tenía mejor interacción con los clientes brindando diferenciación de servicio ante los demás.

Figura 9: WhatsApp del restaurante Mar & Sol (Antes y después)

Antes



Después



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 4: Implementación de cartas online

El restaurante Mar & Sol contaba con un libreto de carta, donde exhibía los diferentes platillos que ofrecían y también contaba con un cartel fuera del establecimiento. Sin embargo, los clientes apreciaban la carta del día siempre y cuando estén en el establecimiento, por ello se implementó la carta online para que puedan visualizarlos por los medios sociales sin necesidad de estar en el establecimiento. Las cartas online fueron colocadas en el Facebook empresarial y WhatsApp empresarial del restaurante, de esta manera también cuidando la salud del cliente del COVID-19, sin necesidad de tener contacto con la carta que pasa de mano en mano. Por otro lado, en la carta online se muestra el medio de pago que puede realizar el cliente.

Figura 10: Carta del restaurante (Antes y después)

Antes



Fuente: Elaboración propia.

Después

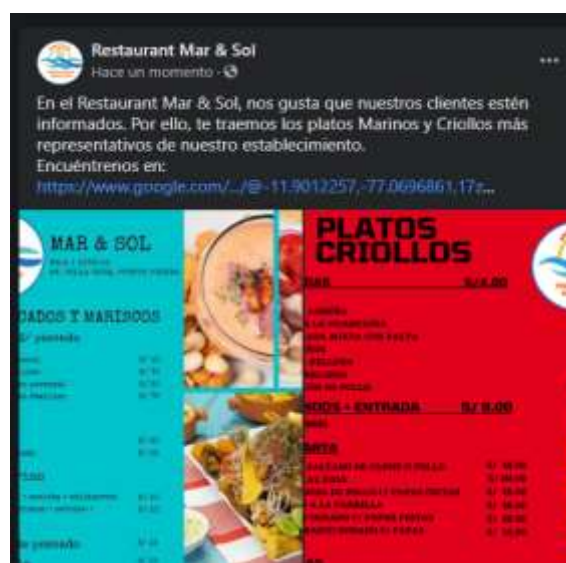


Fuente: Elaboración propia.

Actividad 5: Implementación de contenidos

Se añadió contenidos por medio del Facebook empresarial del restaurante Mar & Sol para orientar e informar a los clientes de los servicios que se realiza. Así mismo, promocionar enlaces, descuentos y promociones que pueda establecer el restaurante.

Figura 11: Contenido a las redes sociales.





Fuente: Elaboración propia.

Actividad 6: Post publicitarios online y Tarjetas de presentación online

Se realizó un post publicitario para mostrar la publicidad digital del restaurante e incentivar a los clientes que requieran los servicios dando la percepción del producto. Por otro lado, se diseñó tarjetas de presentación online para dar a conocer los servicios y datos del restaurante (ubicación, teléfono, redes sociales). También se repartirá las tarjetas de manera presencial.

Figura 12: Post publicitarios online



Figura 13: Carta de presentación online



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 7: Prototipo de la creación de una página web.

El restaurante Mar & Sol actualmente no cuenta con una página web para que pueda dar a conocer sus productos y servicio. Por ende, se procedió a realizar un prototipo de página web para que la dueña del restaurante en el momento que lo requiera pueda invertir en la página web e implementarlo, de cierta forma, dar un nuevo enfoque diferente a la competencia. El prototipo de página web fue diseñado mediante el Wix lo cual se puede encontrar ciertos botones como Inicio (donde se puede encontrar información del restaurante, quienes somos, horarios de apertura y contacto y mapa de ubicación), botón haz una reserva (el cliente puede reservar su mesa colocando la hora, fecha, número de personas) , Botón Carta Marina y Carta Criolla para que puedan visualizar los platillos y hagan

pedidos, asimismo la página está vinculada con las redes sociales para tener más información del restaurante.

Figura 14: Prototipo de página web del restaurante Mar & Sol



Fuente: Prototipo de página web del restaurante Mar & Sol

3.6 Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo establece la apropiación de factores, es responsable de clasificar, representar y solicitar los datos. (Narkhede 2018)

Los datos fueron analizados e interpretados para ser procesados por medio del SPSS y representados mediante tablas y gráficos.

Análisis Inferencial

Este análisis se deriva de la información y se utiliza para extraer inferencias de una población (Trochim 2020)

Se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney para probar las hipótesis de la investigación y comparar los resultados.

3.7 Aspectos éticos

La investigación aplicó la guía de productos de información y respetó el uso del manual ISO, ya que las teorías y antecedentes fueron citados de acuerdo a las normas. Asimismo, la información de la investigación fue sin plagio y los instrumentos demostraron la validez y confiabilidad. Por último, se contó con referencias bibliográficas que respaldaron el trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Pretest

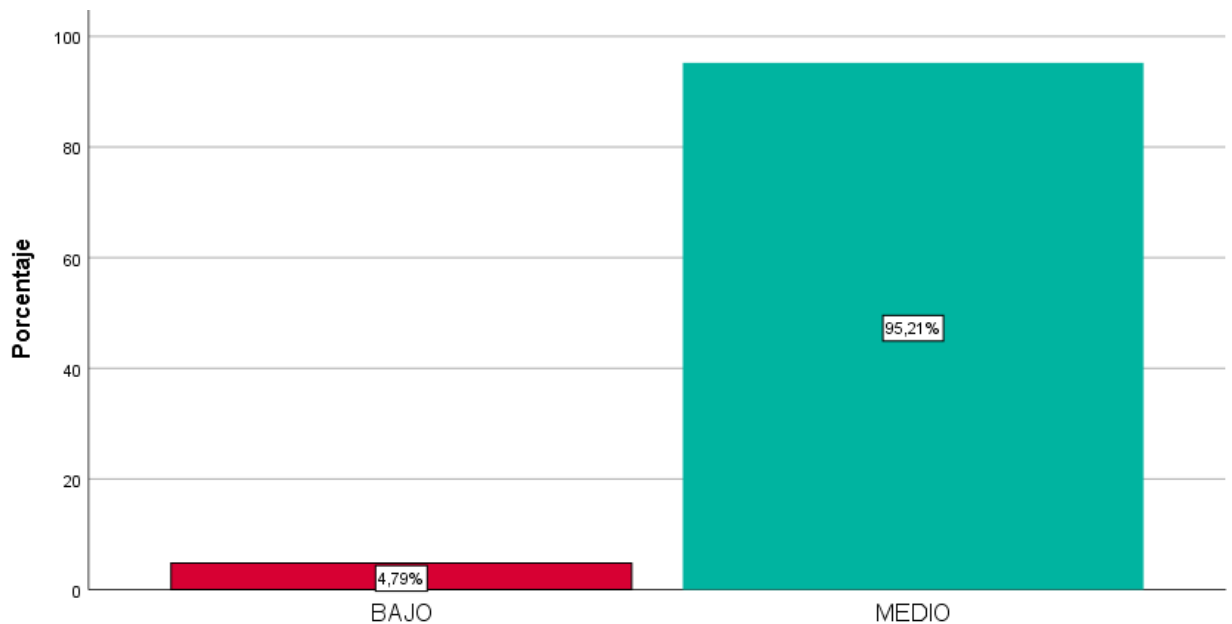
En tabla 4 y figura 15 se aprecia que hubo 167 clientes que fueron encuestados, lo cual el 4,8% de los clientes consideran que el marketing digital es bajo y el 95,2% de los clientes lo consideran en un nivel medio.

Tabla 4: Pretest marketing digital

		Marketing Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	4,8	4,8	4,8
	MEDIO	159	95,2	95,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Pretest marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

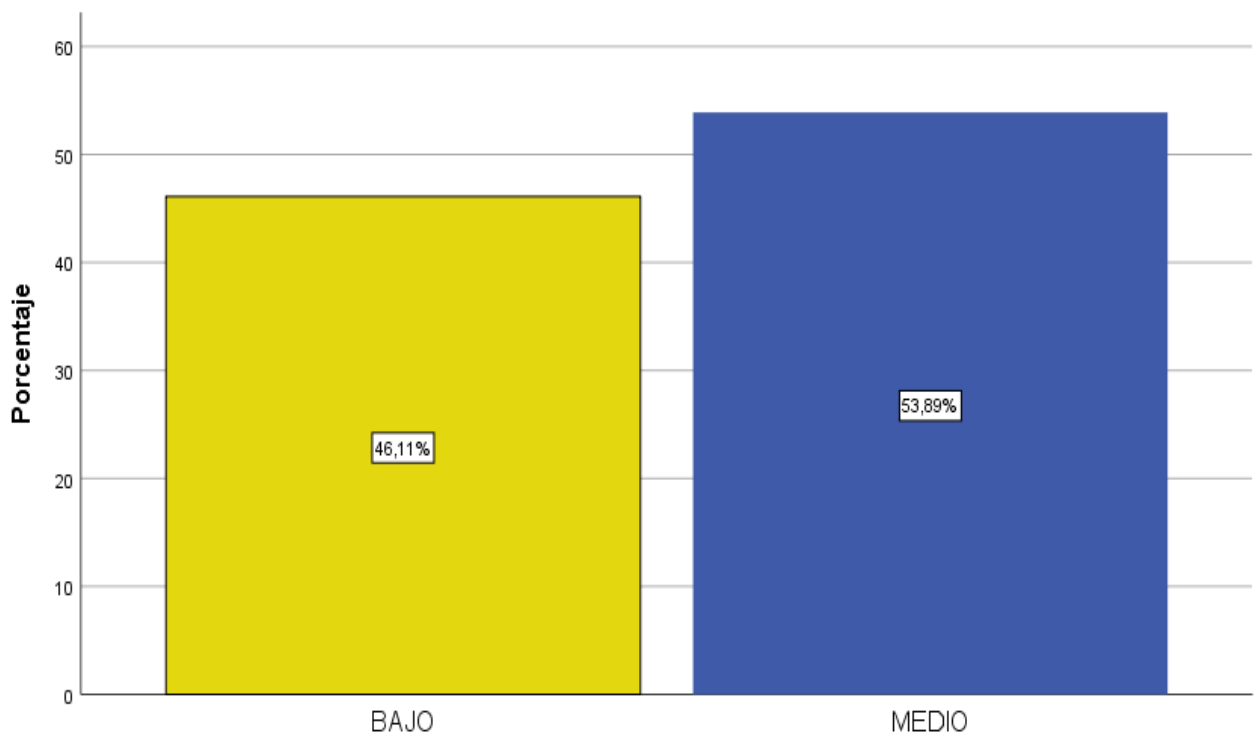
Por otro lado, en la tabla 5 y figura 16 se corrobora que, de los 167 clientes encuestados, el 46,1% de los clientes califican al posicionamiento en un nivel bajo y el 53,9% de los clientes lo califican en un nivel medio.

Tabla 5: Pretest de posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	77	46,1	46,1	46,1
	MEDIO	90	53,9	53,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Pretest de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 17 se analiza que, de los 167 clientes encuestados, el 59,3% de los clientes califican a la diferenciación de producto, servicio y personal en un nivel bajo y el 40,7% de los clientes lo califican en un nivel medio.

Tabla 6: Pretest diferenciación de producto, servicio y personal

Diferenciación de producto, servicio y personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	99	59,3	59,3	59,3
	MEDIO	68	40,7	40,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Pretest diferenciación de producto, servicio y personal



Fuente: Elaboración propia

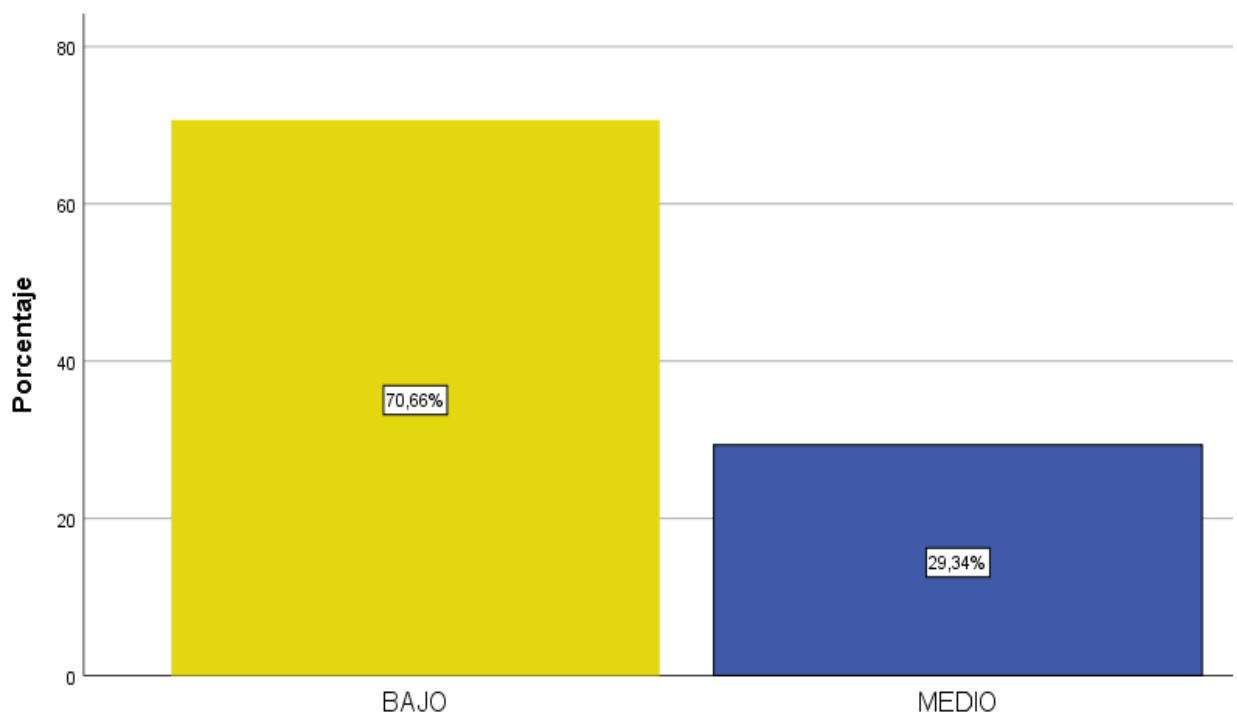
También, se puede observar que en la tabla 7 y figura 18, los 167 clientes que fueron encuestados, el 70,7% consideran a la calidad de servicio en un nivel bajo y el 29,3% de los clientes consideran a la calidad de servicio en un nivel medio.

Tabla 7: Pretest Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	118	70,7	70,7	70,7
	MEDIO	49	29,3	29,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Pretest Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

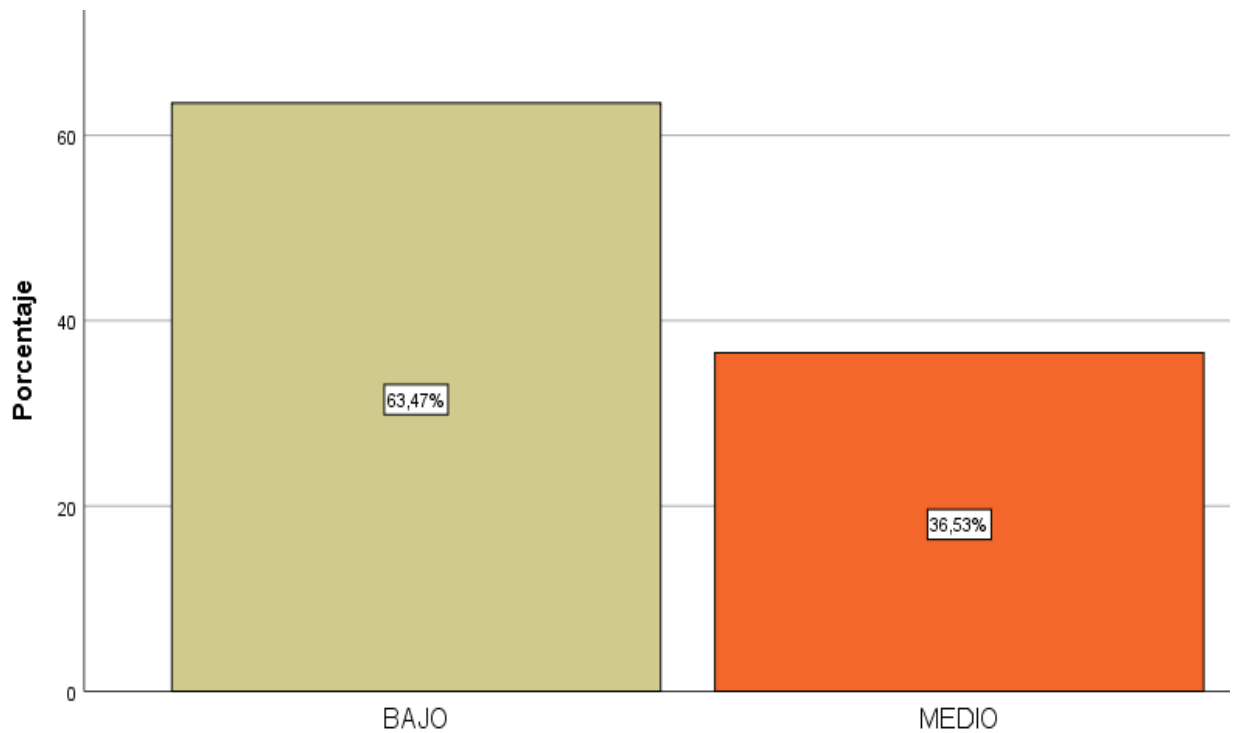
Asimismo, en la tabla 8 y figura 19 se corrobora que, de los 167 clientes encuestados, el 63,5% de los clientes califican a la fidelización de clientes en un nivel bajo y el 36,5% de los clientes califican en un nivel medio a la fidelización de servicio.

Tabla 8: Pretest Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	106	63,5	63,5	63,5
	MEDIO	61	36,5	36,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Pretest Fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia

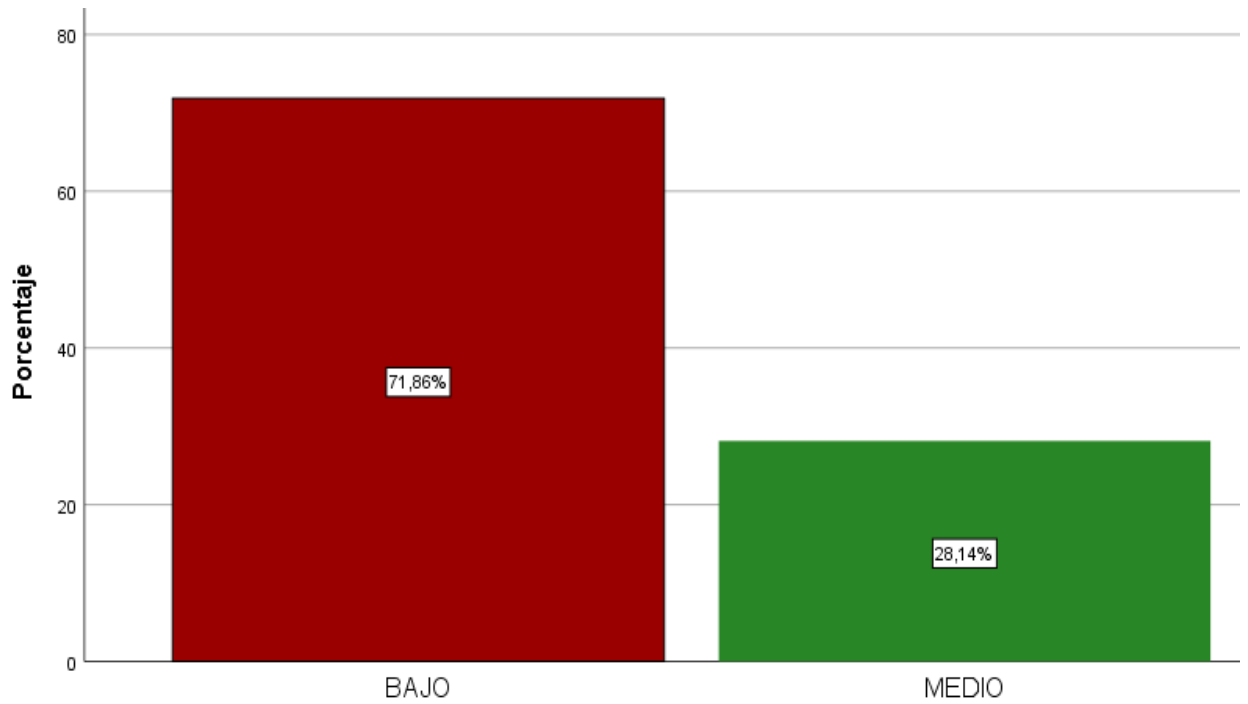
Por último, en la tabla 9 y figura 20 se puede observar que de los 167 clientes que fueron encuestados, el 71,9% considera a la satisfacción del cliente en un nivel bajo y el 28,1% de los clientes consideran un nivel medio.

Tabla 9: Pretest satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	120	71,9	71,9	71,9
	MEDIO	47	28,1	28,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Pretest satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Postest

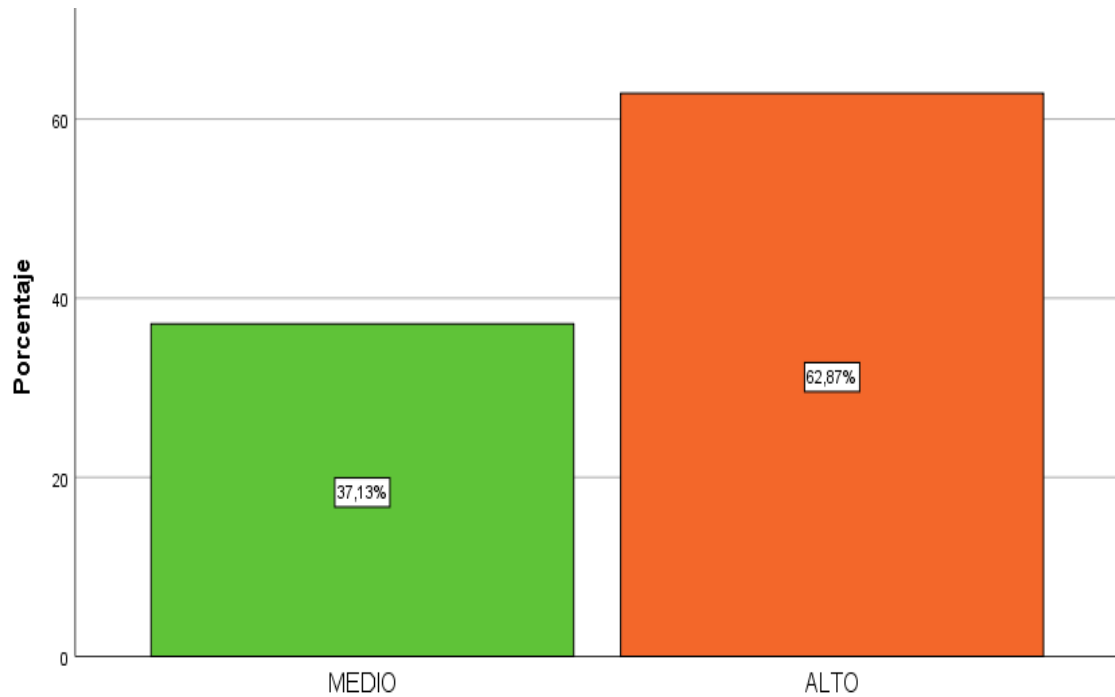
En la tabla 10 y figura 21, respecto al marketing digital en el postest se puede analizar de los 167 clientes encuestados, el 37,1% de clientes lo considera de nivel medio y los 62,9% de clientes lo considera en nivel alto.

Tabla 10: Postest Marketing Digital

		Marketing Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	62	37,1	37,1	37,1
	ALTO	105	62,9	62,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Postest Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

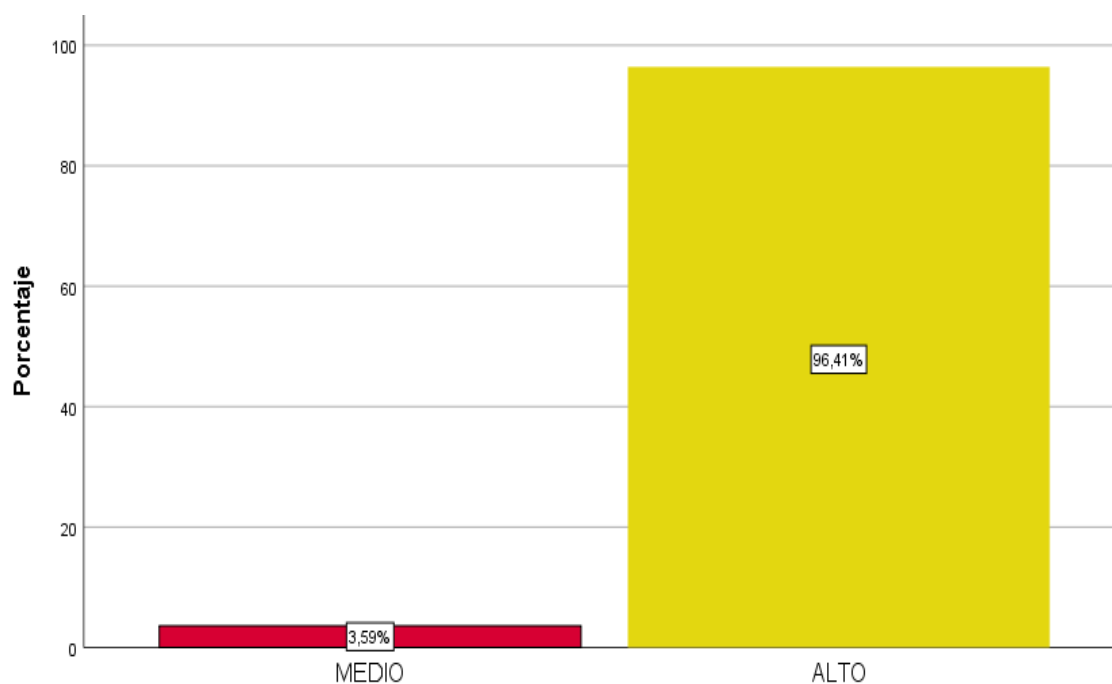
En la tabla 11 y figura 22, en el postest del posicionamiento se puede observar que fueron 167 clientes encuestados, el 3,6% de clientes considera el posicionamiento en un nivel medio y los 96,4% de clientes lo considera en nivel alto.

Tabla 11: Postest posicionamiento

		Posicionamiento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	MEDIO	6	3,6	3,6	3,6
	ALTO	161	96,4	96,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22: Postest posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 y figura 23, respecto a la diferenciación de producto, servicio y personal en el postest se puede corroborar a 167 clientes encuestados, el 28,7% de clientes lo considera de nivel medio y los 71,3% de clientes lo considera en nivel alto.

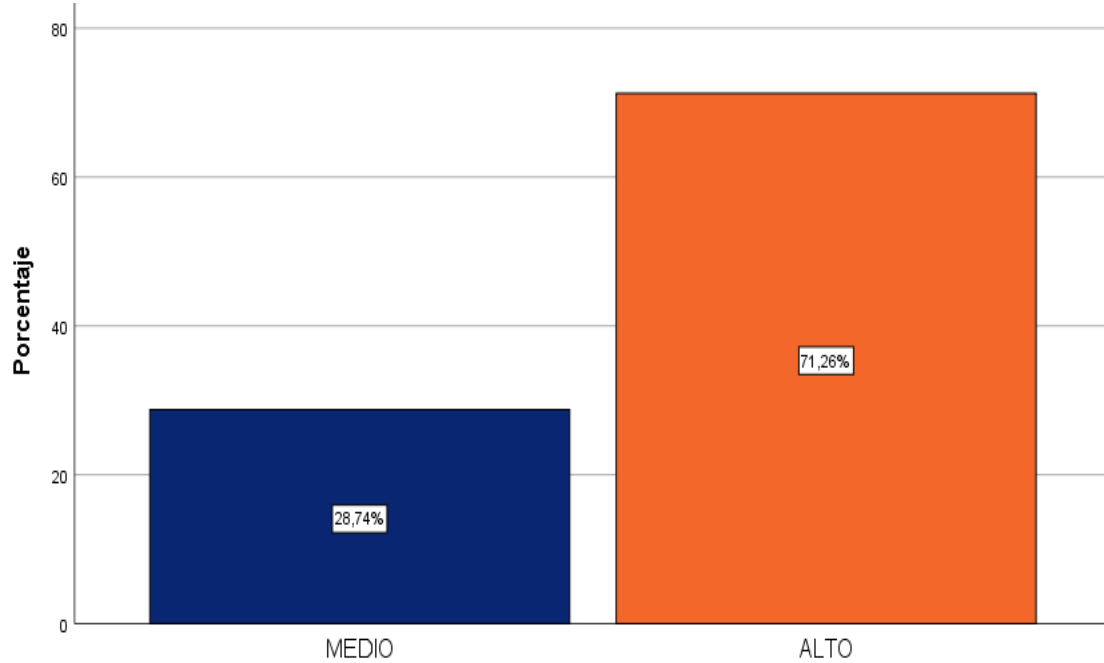
Tabla 12: Diferenciación de producto, servicio y personal

Diferenciación de producto, servicio y personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	48	28,7	28,7	28,7
	ALTO	119	71,3	71,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23: Diferenciación de producto, servicio y personal



Fuente: Elaboración propia.

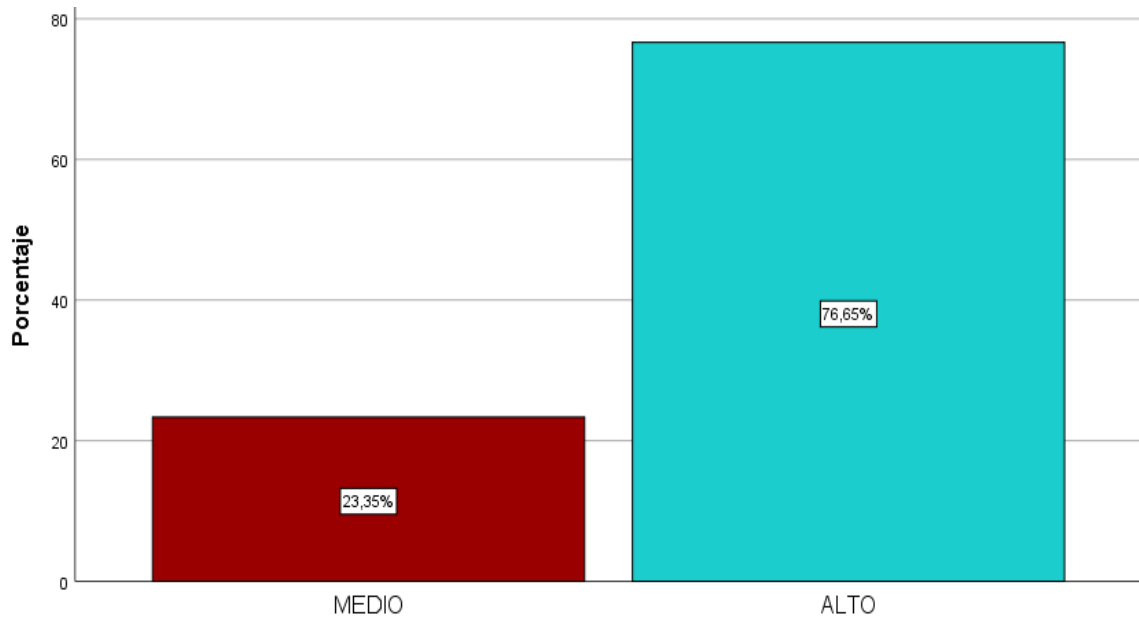
En la tabla 13 y figura 24, en el postest de calidad de servicio se puede apreciar que fueron 167 clientes encuestados, el 23,4% de clientes considera a la calidad de servicio en un nivel medio y los 76,6% de clientes lo considera en nivel alto.

Tabla 13: Postest calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	39	23,4	23,4	23,4
	ALTO	128	76,6	76,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24: Postest calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 y figura 25, respecto a la fidelización del cliente en el postest se puede analizar a 167 clientes encuestados, el 41,3% de clientes lo considera de nivel medio y los 58,7% de clientes lo considera en nivel alto.

Tabla 14: Postest fidelización del cliente

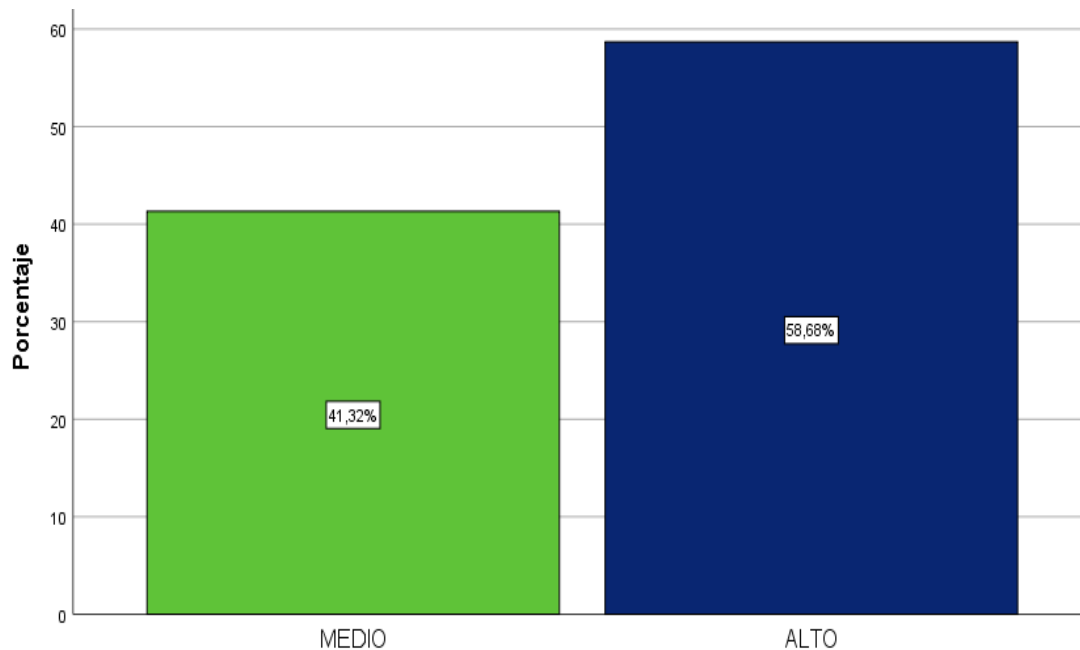
Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	69	41,3	41,3	41,3
	ALTO	98	58,7	58,7	100,0

Total	167	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25: Postest fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15 y figura 26, en el postest de satisfacción del cliente se puede apreciar que fueron 167 clientes encuestados, el 29,3% de clientes considera a la satisfacción del cliente en un nivel medio y los 70,7% de clientes lo considera en nivel alto.

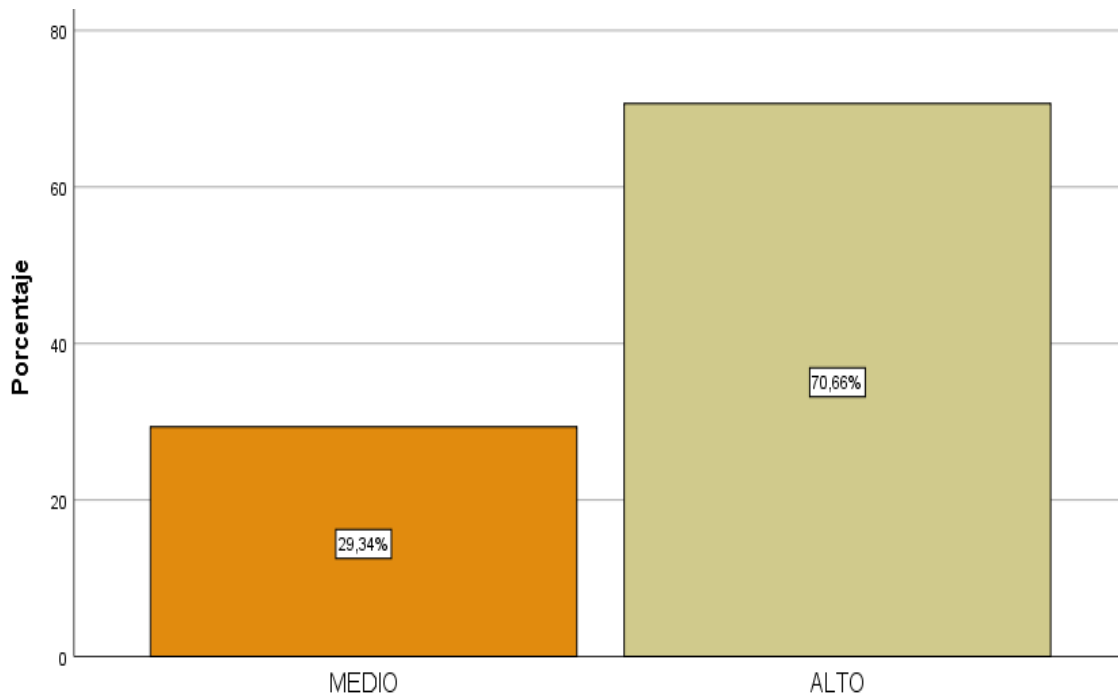
Tabla 15: Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<hr/>			

Válido	MEDIO	49	29,3	29,3	29,3
	ALTO	118	70,7	70,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26: Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis inferencial

Análisis de hipótesis general

a) Prueba de normalidad

Ho: los datos del posicionamiento siguen una distribución normal

Ha: los datos del posicionamiento no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si pvalor >0.05, la distribución es paramétrica.

Tabla 16: Prueba de normalidad Posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE- POSICIONAMIENTO	,306	167	,000	,768	167	,000
POS- POSICIONAMIENTO	,085	167	,005	,983	167	,042

Fuente: SPSS V.25

Según los datos mostrados la prueba de normalidad de kolmogorov smirnov muestra para el pre y post posicionamiento una significancia menor al 5%. Por ello, se usó la prueba estadística de la U de Mann-Whitney para contrastar las hipótesis.

b) Contratación de la hipótesis general

Ho: La implementación del Marketing digital no influye en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.

Ha: La implementación del Marketing digital influye en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.

Regla de decisión:

Ho: pvalor \geq 0.05

Ha: pvalor < 0.05

Tabla 17: Prueba U de Mann-Whitney de posicionamiento

Estadísticos de prueba

PRE Y POS-
POSICIONAMIENTO

U de Mann-Whitney	2394,000
W de Wilcoxon	14028,000
Z	-15,912
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: SPSS V.25

En el análisis se aprecia que la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05, lo que se puede contrastar que se rechaza la hipótesis nula y da a entender que la implementación del Marketing digital influye en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.

Análisis de la primera hipótesis específica

a) Prueba de normalidad

Ho: los datos de la diferenciación de producto, servicio y personal siguen una distribución normal

Ha: los datos de la diferenciación de producto, servicio y personal no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 18: Prueba de normalidad de Diferenciación de producto, servicio y personal

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE-DIFERENCIACIÓN	,332	167	,000	,691	167	,000
POS-DIFERENCIACIÓN	,179	167	,000	,887	167	,000

Fuente: SPSS V.25

En la tabla de prueba de normalidad se aprecia que se tiene un comportamiento no paramétrico ya que la significancia de la diferenciación de producto, servicio y personal en el pretest y postest es de 0,000. Por ello, se usó la estadística de la U de Mann-Whitney para contrastar las hipótesis.

b) Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho: La implementación del Marketing digital no influye en la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol

Ha: La implementación del Marketing digital influye en la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol

Regla de decisión:

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

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

Tabla 19: Prueba U de Mann-Whitney de diferenciación de producto, servicio y personal

Estadísticos de prueba

	DIFERENCIACIÓN
U de Mann-Whitney	8164,000
W de Wilcoxon	14028,000
Z	-16,039
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: SPSS V.25

En la estadística se observa que la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05, lo que se puede contrastar que se rechaza la hipótesis nula y se interpreta que la implementación del Marketing digital influye en la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol.

Análisis de la segunda hipótesis específica

a) Prueba de normalidad

Ho: los datos de la calidad de servicio siguen una distribución normal

Ha: los datos de la calidad de servicio no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 20: Prueba de normalidad de Calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE-CALIDAD DE SERVICIO	,425	167	,000	,626	167	,000
POS-CALIDAD DE SERVICIO	,206	167	,000	,865	167	,000

Fuente: SPSS V.25

Se puede corroborar que se tiene un comportamiento no paramétrico ya que la significancia de la calidad de servicio en el pretest y postest es de 0,000. Por ello, se usó la estadística de la U de Mann-Whitney para contrastar las hipótesis.

b) Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho: La implementación del Marketing digital no influye en la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol

Ha: La implementación del Marketing digital influye en la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol

Regla de decisión:

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

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

Tabla 21: Prueba U de Mann-Whitney de calidad de servicio

Estadísticos de prueba

	PRE Y POS CALIDAD DE SERVICIO
U de Mann-Whitney	15685,000
W de Wilcoxon	14028,000
Z	-16,216
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: SPSS V.25

En la estadística se tiene una significancia de 0,000 siendo menor a 0,05, lo que se puede contrastar que se rechaza la hipótesis nula y da a entender que la implementación del Marketing digital influye en la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol.

Análisis de la tercera hipótesis específica

a) Prueba de normalidad

Ho: los datos en la fidelización del cliente siguen una distribución normal

Ha: los datos en la fidelización del cliente no siguen una distribución normal

Ha: La implementación del Marketing digital influye en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 22: Prueba de normalidad Fidelización del cliente

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE-FIDELIZACIÓN	,368	167	,000	,667	167	,000
POS-FIDELIZACIÓN	,283	167	,000	,784	167	,000

Fuente: SPSS V.25.

Según los datos mostrados se analiza que se tiene un comportamiento no paramétrico ya que la significancia de la fidelización del cliente en el pretest y

postest es de 0,000. Por ello, se usó la estadística de la U de Mann-Whitney para contrastar las hipótesis.

b) Contratación de la hipótesis específica 3

Ho: La implementación del Marketing digital no influye en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol

Ha: La implementación del Marketing digital influye en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol

Regla de decisión:

Ho: pvalor \geq 0.05

Ha: pvalor $<$ 0.05

Tabla 23: Prueba U de Mann-Whitney de fidelización del cliente

Estadísticos de prueba

	PRE Y POS FIDELIZACIÓN
U de Mann-Whitney	276,000
W de Wilcoxon	14304,000
Z	-15,901
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: SPSS V.25.

En la prueba estadística se aprecia que la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05, lo que se puede contrastar que se rechaza la hipótesis nula y da a entender que la implementación del Marketing digital influye en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol

Análisis de la cuarta hipótesis específica

a) Prueba de normalidad

Ho: los datos de la satisfacción del cliente siguen una distribución normal

Ha: los datos de la satisfacción del cliente no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 24: Prueba de normalidad satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE-SATISFACCIÓN	,435	167	,000	,601	167	,000
POS-SATISFACCIÓN	,264	167	,000	,805	167	,000

Fuente: SPSS V.25.

Por último, se puede analizar en la tabla de prueba de normalidad que se tiene un comportamiento no paramétrico ya que la significancia de satisfacción del cliente en el pretest y posttest es de 0,000. Por ello, se usó la estadística de la U de Mann-Whitney para contrastar las hipótesis.

b) Contrastación de la hipótesis específica 4

Ho: La implementación del Marketing digital no influye en la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol.

Ha: La implementación del Marketing digital influye en la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol.

Regla de decisión:

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

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

Tabla 25: Prueba U de Mann-Whitney de satisfacción del cliente

Estadísticos de prueba

PRE Y POS-
SATISFACI3N

U de Mann-Whitney	73,500
W de Wilcoxon	14101,500
Z	-16,220
Sig. asint3tica(bilateral)	,000

Fuente: SPSS V.25.

Por consiguiente, en la estadística se observa que la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05, lo que se puede contrastar que se rechaza la hipótesis nula y se interpreta que la implementación del Marketing digital influye en la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol.

V. DISCUSI3N

Respecto a la hipótesis general la implementación del Marketing digital influye en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol, el estudio tuvo a 167 encuestados, en lo cual el 46,1% calificó al posicionamiento en un nivel bajo y el 53,9% lo calificó en nivel medio, asimismo después de la implementación se observó que el 3,6% de clientes consideró al posicionamiento en un nivel medio y los 96,4% consideró en nivel alto. Por otro lado, se tuvo una significancia de 0,000 mediante la U de Mann-Whitney, siendo menor a 0.05. Por ende, se

rechazó la hipótesis nula. Los resultados mencionados son contrastables con el estudio de (Gonzaga et al 2020), quien mostró que antes el 45% estimaba al posicionamiento en un nivel moderado y después el 63% consideró al posicionamiento en nivel alto. Del mismo modo, se tuvo relación con la investigación de (Aspilcueta y Torres 2020) que aplicaron el estadígrafo de la U de Mann-Whitney y tuvieron una significancia de 0,000 menor a 0,05, rechazando la hipótesis nula. Por lo mencionado, se dedujo que el marketing digital influyó en el posicionamiento.

En cuanto a la hipótesis específica 1, la implementación del Marketing digital influye en la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol, la investigación demostró que el 59,3% de encuestados calificaron a la diferenciación de producto, servicio y personal en un nivel bajo y el 40,7% de nivel medio, después de la implementación se tuvo el 28,7% de encuestados consideró de nivel medio y los 71,3% consideró nivel alto. Además, se tuvo una significancia de 0,000 mediante la U de Mann-Whitney, siendo menor a 0.05. Los resultados mencionados se relacionan con (Miller y Washington 2016) en su estudio respecto a la diferenciación del servicio antes el 49,5% calificó en un nivel regular y después el 57% calificó en un nivel alto, debido a que el marketing digital cubre ciertas necesidades de los clientes que requieren ser satisfechos. Por otro lado, también estos resultados guardan relación con (Romy 2019) que presentó en su resultado inferencial una significancia de 0,024, deduciendo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. Por tal motivo, se confirma que el marketing digital influyó en la diferenciación de producto, servicio y personal.

También, en la hipótesis específica 2, la implementación del Marketing digital influye en la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol, se tuvo resultados antes de la implementación que el 70,7% consideró a la calidad de servicio en nivel bajo y el 29,3% consideró en un nivel medio, tras realizar la implementación del marketing digital se tuvo el 23,4% de encuestados consideró a la calidad de servicio en un nivel medio y los 76,6% consideró en nivel alto. Asimismo, al aplicar el estadígrafo de la U de Mann-Whitney se observó una significancia de 0,000 dando a entender que se acepta la hipótesis de la investigación planteada. Estos resultados se respaldan mediante la investigación de (Salazar 2016) quien

demonstró que los 67,8% clientes estimaron a la calidad de servicio en nivel medio ante la competencia del sector y después de aplicar el marketing digital el 82.5% apreciaron la calidad de servicio en nivel alto. Por otro lado, se tiene relación con la investigación de (coronado 2019) dicho autor tuvo una significancia de 0,041, lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la alterna, además mencionó que al no aplicar estrategias de marketing digital la calidad de servicio es débil afectando al posicionamiento y a lo largo del tiempo podría darse de baja la empresa. Ante, los resultados se dedujeron que la implementación del Marketing digital influyó en la calidad de servicio.

Seguidamente, en la hipótesis específica 3, la implementación del Marketing digital influye en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol, antes de la implementación se obtuvo de los 167 clientes encuestados, el 63,5% estimaron a la fidelización de clientes en un nivel bajo y el 36,5% en nivel medio, después de la implementación del marketing digital se analizó que de los encuestados el 41,3% consideró nivel medio y los 58,7% consideró en nivel alto. También, se aplicó el estadígrafo la U de Mann-Whitney para contrastar la hipótesis, teniendo una significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto es contrastable con la investigación de (coronado 2019), presentó que el 47% de los encuestados mencionaron que la fidelización de los clientes se encontró en un nivel medio, después de la implementación el 58,6% apreciaron a la fidelización de clientes en nivel alto. De igual manera, el autor (Miller y Washington 2016) manifestaron en su estudio una significancia de 0.023 menor a 0,05, llegando a comprobar que la hipótesis planteada se aceptó y se rechazó la nula. Por lo tanto, se redacta que la implementación del Marketing digital influyó en la fidelización del cliente.

Por último, en cuanto a la hipótesis específica 4, la implementación del Marketing digital influye en la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol, antes de la implementación del marketing digital se obtuvo que el 71,9% consideró a la satisfacción del cliente en un nivel bajo y el 28,1% de los clientes consideró un nivel medio, sin embargo, tras la implementación del marketing digital se mostró mejora en la satisfacción del cliente, ya que el 29,3% de clientes consideró a la satisfacción del cliente en un nivel medio y los 70,7% consideró en nivel alto. De tal modo, al aplicar el estadígrafo de la U de Mann-Whitney se tuvo la significancia de 0,000 menor a 0,05. Estos resultados se relacionan con el trabajo

de investigación de (Montenegro 2015), también tuvo mejoras en su resultado, demostrando que antes el 51% apreció a la satisfacción en un nivel regular y después el 74% lo estimó en un nivel bueno. Por otra parte, también se contrastó con (Mejía 2018), que aplicó la estadística de U de Mann-Whitney y tuvo significancia de 0,001 menor a 0,05, lo cual se rechazó la hipótesis nula. Por todo lo mencionado se interpretó que la implementación del Marketing digital influyó en la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

En conclusión, el posicionamiento antes de la implementación, el 53,9% lo calificaron en un nivel medio y después de la implementación el 96,4% consideró en un nivel alto. Por otro lado, se tuvo una significancia de 0,000 mediante la U de Mann-Whitney, siendo menor a 0.05. Lo cual, la implementación del Marketing digital influye en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.

También, se concluyó que en la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol, antes de la implementación el 40,7% calificaron en un

nivel medio, después de la implementación el 71,3% consideró en un nivel alto. Además, se tuvo una significancia de 0,000 mediante la U de Mann-Whitney. Por lo tanto, la implementación del Marketing digital influye en la diferenciación de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol.

Del mismo modo, se concluyó en la calidad de servicio, antes de la implementación el 29,3% consideró en un nivel medio, y tras realizar la implementación del marketing digital, el 76,6% consideró en un nivel alto. Asimismo, se aplicó el estadígrafo de la U de Mann-Whitney teniendo la significancia de 0,000. Lo cual, la implementación del Marketing digital influye en la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol.

Seguidamente, se concluyó en la fidelización de clientes, antes de la implementación el 36,5% calificó en un nivel medio, después de la implementación del marketing digital el 58,7% consideró en un nivel alto. También, se aplicó el estadígrafo la U de Mann-Whitney teniendo la significancia de 0,000 menor a 0,05. Lo cual, la implementación del Marketing digital influye en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol.

Finalmente, se concluyó en la satisfacción al cliente, antes de la implementación el 28,1% de los clientes consideró en un nivel medio, tras la implementación del marketing digital el 70,7% consideró en un nivel alto. Asimismo, se aplicó el estadígrafo de la U de Mann-Whitney teniendo la significancia de 0,000 menor a 0,05. Lo cual, la implementación del Marketing digital influye en la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al ya contar con medio digitales crear y ofrecer contenidos fundamentales, significativa y de calidad, que no sea difícil de atraer al público. También, realizar un monitoreo de resultados para establecer estrategias.

Para la diferenciación del producto o servicio es necesario convertir lo que falta en una ventaja, cumpliendo con los estándares establecidos y las exigencias de los clientes y siempre estar pendiente a la innovación de la competencia.

Aplicar respuestas automáticas (bot) en los medios digitales para mejorar la calidad de servicio al cliente y no estén en espera para ser atendidos, además estarán conformes al saber su solicitud.

Para fidelizar a los clientes es necesario conocerlos y aplicar el sistema de feedback para captar su opinión, queja u otro requerimiento, de cierta forma servirá como una retroalimentación para mejorar la brecha.

Para la satisfacción de os clientes es necesario capacitar al equipo para inculcarlos en la atención adecuada, también ofrecer la ayuda multicanal por medio de las redes para resolver sus problemas o consultas que requieran.

REFERENCIAS

AQUINO, V. 2017. Marketing y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo, Lima. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14443>

ARAVENA, Pedro, et al., 2014. Validez y Confiabilidad en Investigación Odontológica. Revista Int. J. Odontostomat [en línea]. Temuco: Int. J.

Odontostomat, vol. 8, n° 1, pp. 69-75. [consulta: 01 junio 2021]. ISSN 0718-381X. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-381X2014000100009>

ASPILCUETA, María y TORRES, Ronaldo, 2020. Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020 [en línea]. Tesis (Licenciatura en ingeniería empresarial) Lima: Universidad César Vallejo. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60321/Aspilcueta_FMC-Torres_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BBC news 2020. Coronavirus: las ingeniosas ideas adoptadas por negocios en todo el mundo para reabrir en la era del distanciamiento social [en línea]. 20 de mayo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52724963> [consulta: 16 de abril del 2021].

BRICIO SAMANIEGO, K. y et al 2018. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de Caso Egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

CADENA IÑIGUEZ, Pedro, et al., 2017. Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Rev. Mex. Cienc. Agric.* [en línea]. Texcoco: Scielo, Vol. 8, n°7, pp. 1603-1617. [consulta: 28 de mayo de 2020]. ISSN: 2007-0934. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=es

CARPIO MARAZA, Amira y et al, 2019. Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. [online]. *communication and development magazine*: SCIELO, vol. 5, n°1, pp. 70-80 [accessed: April 14, 2021]. ISSN 2219-7168. Available in: <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>

COLVÉE, José, 2013. *Estrategias de marketing digital para pymes* [en línea]. España: Anetcom. [consulta: 03 mayo 2020]. Disponible en: <https://fliphtml5.com/jxfr/rbuk/basic/151-196>.

CORONADO, Mabel, 2019. Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura. Tesis (Licenciado en marketing). Lima: universidad César Vallejo, 2018. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DÍAZ NARVÁEZ, Víctor y CALZADILLA NUÑEZ, Aracelis, 2016. Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. Rev. Cienc. Salud [en línea]. Bogotá: Universidad del Rosario, Vol. 14, nº1, pp.115-121. [consulta: junio de 2021]. ISSN 1692-7273. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

GONZAGA, Elizabeth y et al 2020. *Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes* [en línea]. España: Proquest, no. 52 pp. 73-93 [consulta: 24 de abril del 2021]. ISSN: 15759628 Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2429070181/fulltextPDF/956F736FC15C432BPQ/6?accountid=37408>

GONZÁLES GONZÁLES, Mariana, MEDINA QUINTERO, José y SÁNCHEZ LIMÓN, Mónica, 2015. Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea* [en línea]. México: DIALNET, vol. 11, n. ° 20, pp. 13-36 [consulta: 21 de junio del 2021]. ISSN 2145-3101. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al., 2014. *Metodología de la investigación* [en línea]. 6.^a ed. México, DF: Mc Graw Interamericana Editores [consulta: 15 abril 2021]. ISBN 9781456223960. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf..>

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

KOTLER, A. y ARMSTRONG. Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México. Pearson. Prentice Hall. Recuperado de

<https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>

LAZARO CALÚA, Vanesa, 2016. *Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña GRILL* [en línea]. Tesis licenciatura. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. [consulta: abril de 2021]. Disponible en: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>

MACIÁ, Fernando, 2018. Estrategias de marketing digital [en línea]. *editorial Anaya Multimedia* [consulta: 21 mayo 2021]. ISBN 9788441540446. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=1p7OvgEACAAJ&dq=marketing+digital+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

MAGNO y et al 2019. Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants [online]. SCIELO, vol. 10, n°.1, pp. 70-80 [accessed: May 21, 2021]. ISSN 2219-7168. Available in: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en

MEJÍA, Aranda, 2018. "Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate [en línea]. Tesis (Licenciatura en ingeniería empresarial) Guayaquil: universidad de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

MILLER, Richard y WASHINGTON, Kelli, 2016. *Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2016-2017* [online]. 16.th ed. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates [consultation:15 de april 2021]. ISBN 9781577832348. Available in: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1205933&lang=es&site=eds-live>.

MONTENEGRO, P. 2015. Marketing Digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Andes. (Tesis de titulación) Universidad técnica, Ambato, Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Instituto nacional de estadística e informática. Provincia de Lima: Resultados del sector de restaurante [en línea]. Perú. 2018 [fecha de consulta: 14 de abril de 2021]. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1620/.

NARKHEDE, Sarang, 2020. Understanding Descriptive Statistics. In: *Towards data science [online]*. Available in: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291>.

PATINO, Cecilia y FERREIRA, Juliana, 2018. Internal and external validity: can you apply research study results to your patients?. Revista J. bras. Pneumol. [en línea]. Sao Paulo: Scielo, Vol. 44, n° 33, pp. 183-183 [consulta: junio de 2020]. ISSN: 1806-3756. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/s1806-37562018000000164>

RAMIREZ, Fabiano, 2018. Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del pescador, Callao – 2018. Tesis (Licenciado en administración). Lima: universidad César Vallejo, 2018. Disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31057/Ramirez_HFW.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

REGALADO, Otto, 2020. Impacto del coronavirus en bares, restaurantes y espectáculos. *Sala de prensas Esan* [en línea]. 16 de abril. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/04/impacto-del-coronavirus-en-bares-restaurantes-y-espectaculos/> [consulta: 16 de abril del 2021].

ROMY DÍAZ, Valera 2019. Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas [en línea]. Tesis (Licenciado en marketing). Tarapoto: universidad César Vallejo, 2019. Disponible en: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2758/Romy_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

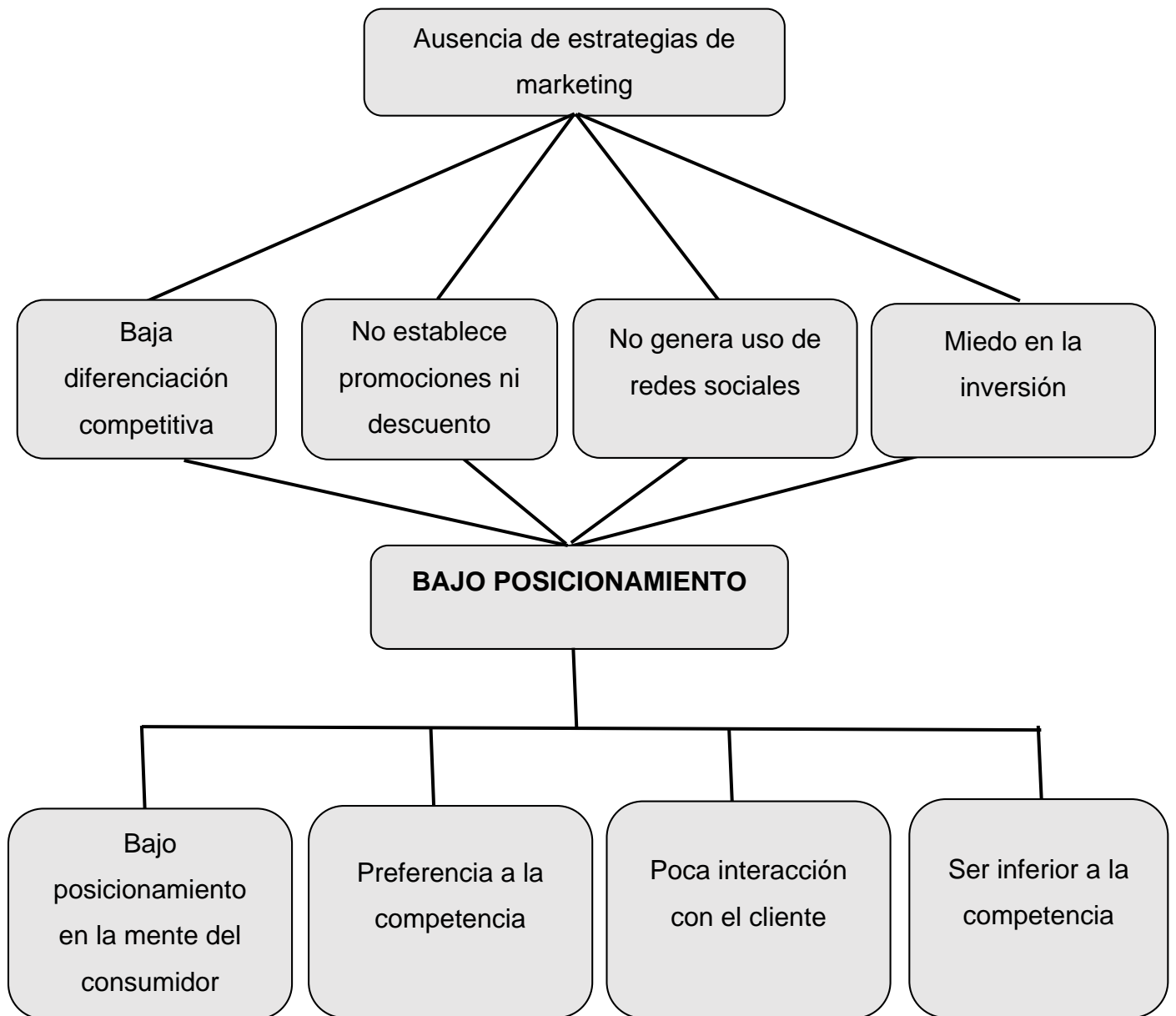
SALAZAR DUQUE, Diego, 2016. Positioning of the food and beverage sector with the marketing mix [online]. Bogota: Externado de Colombia University, n. 19,

pp. 177-191 [accessed: September 04, 2020]. ISSN: 01207555. Available at:
<https://search.proquest.com/docview/1896302505/abstract/297FBBF0F1A44DB8PQ/13?accountid=37408>

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

ANEXOS

Anexo 1: Diagrama de causa-consecuencias



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de consistencia.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo influye la implementación del Marketing digital en el posicionamiento del restaurante Mar y Sol?	Determinar cómo la implementación del Marketing digital mejora el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.	La implementación del Marketing digital mejora el posicionamiento del restaurante Mar y Sol.
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cómo influye la implementación del Marketing digital en la fidelización de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol?	Determinar cómo la implementación del Marketing digital mejora la fidelización de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol.	La implementación del Marketing digital mejora la fidelización de producto, servicio y personal del restaurante Mar y Sol.
¿Cómo influye la implementación del Marketing digital en la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol?	Determinar cómo la implementación del Marketing digital mejora la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol.	La implementación del Marketing digital mejora la calidad de servicio del restaurante Mar y Sol.
¿Cómo influye la implementación del Marketing digital en la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol?	Determinar cómo la implementación del Marketing digital mejora la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol.	La implementación del Marketing digital mejora la fidelización del cliente del restaurante Mar y Sol.
¿Cómo influye la implementación del Marketing digital en la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol?	Determinar cómo la implementación del Marketing digital mejora la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol.	La implementación del Marketing digital mejora la satisfacción del cliente del restaurante Mar y Sol.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del marketing digital

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Rangos de medición
Marketing Digital	Es un conjunto de estrategias de marketing online que involucra herramientas digitales para la interacción de los usuarios, con la finalidad de intercambiar información para mejorar las oportunidades del mercado con diversos contenidos, ofertas, descuentos, etc. (Bricio, et al 2018)	El marketing digital ha crecido de manera rápida, y ha producido grandes cambios comenzando del marketing tradicional a marketing digital, brindando oportunidades para los clientes durante cualquier tiempo disponible y en cualquier lugar. (Colvée, 2013)	COMUNICACIÓN	Nivel de utilización de redes sociales	Ordinal	
				Nivel de utilización de emails		
				Videos promocionales		
			PROMOCIÓN	Establecimiento de ofertas promocionales	Likert	
				Utilización de descuentos diferenciados		
				Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes		
				Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes		
				Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes		
			PUBLICIDAD	Realización de campañas publicitarias por internet	Casi siempre (4)	
				Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital		
					Nunca (1)	Alto (3)
					Casi nunca (2)	Medio (2)
					A veces (3)	Bajo (1)
					Siempre (5)	

				Realización de publicidad en redes sociales		
			COMERCIALIZACIÓN	Diversidad de canales de distribución utilizados		
				Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos		
				Establecimiento de compra por redes sociales		

Anexo 4: Matriz de operacionalización del posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Rangos de medición
	Es ubicar el nombre e imagen de un producto o	El posicionamiento es el uso que	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO,	Percepción del estilo de los productos ofertados Percepción de los diseños de los productos ofertados Percepción del acabado de los productos ofertados Percepción respecto de la atención brindada Percepción respecto del tiempo de entrega del producto	Ordinal	

Posicionamiento	servicio mediante características en la mente del consumidor. Por otro lado, establece percepción sobre su determinada marca y nombre comercial en relación a la competencia, implicando que el producto o servicio sea visto como único. (Magno y et al 2019)	hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia. (Kotler y Armstrong 2008)	SERVICIO Y PERSONAL	Percepción de las capacidades y actitudes del personal	Likert	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)			
			CALIDAD DE SERVICIO	Percepción de la calidad de servicio					
				Nivel de Valoración de los productos y servicios ofertados					
			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Nivel de recomendación.					
				Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales.					
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Grado de satisfacción del cliente con los productos que ofrecen.					
				Grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrecen.					
							Nunca (1)		
							Casi nunca (2)		
							A veces (3)		
			Casi siempre (4)						
			Siempre (5)						

Anexo 5: Cuestionario de Marketing Digital

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado cliente sírvase a marcar con un aspa (x) las preguntas del cuestionario de manera anónima. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Donde: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1)

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas					
1	Ha encontrado anuncios del restaurante Mar y Sol en las redes sociales promocionando sus productos.					
2	Ha recibido emails, promocionando los productos del restaurante Mar y Sol					
3	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción mediante videos promocionales.					
4	Considera que los descuentos que realiza el restaurante Mar y Sol en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
5	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece el restaurante Mar y Sol facilitan captar nuevos clientes.					
6	Considera que el restaurante Mar y Sol utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.					
7	El restaurante Mar y Sol cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
8	Ha observado que el restaurante Mar y Sol cuenta con campañas de publicidad por redes sociales.					
9	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las redes sociales del restaurante Mar y Sol.					
10	Ha tenido acceso de ver publicidad en medios digitales las ofertas que ofrecen el restaurante Mar y Sol.					
11	Usted es consciente que el restaurante Mar y Sol cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.					
12	Considera que el restaurante Mar y Sol ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en el segmento de su población					

13	El restaurante Mar y Sol ha establecido la compra virtual por redes sociales, dinamizando así sus transacciones					
14	Piensa Usted que el estilo de los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo que usted esperaba como cliente.					

Anexo 6: Cuestionario de Posicionamiento

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Estimado cliente sírvase a marcar con un aspa (x) las preguntas del cuestionario de manera anónima. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Donde: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1)

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas					
1	Supone que el diseño de los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo que usted esperaba como cliente.					
2	Cree que el acabado de los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo que usted solicitó como cliente.					
3	La atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.					
4	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.					
5	Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.					
6	Considera que los trabajadores del restaurante poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.					
7	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo esperado como cliente.					
8	Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted					
9	Recomendaría Usted al restaurante Mar y Sol por los productos y el servicio que ofrece.					
10	Visita las Redes Sociales del restaurante Mar y Sol para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.					
11	La página de Facebook del restaurante Mar y Sol es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).					

12	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el restaurante Mar y Sol					
13	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol.					

Anexo 7: Fiabilidad del cuestionario Marketing digital y Posicionamiento

*Resultado1 [Documento] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARI...
 - Título
 - Resumen de...
 - Estadísticas...

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos - Válido	38	97,4
Excluido ^a	1	2,6
Total	39	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,808	14

*Resultado1 [Documento] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARI...
 - Título
 - Resumen de...
 - Estadísticas...

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos - Válido	38	97,4
Excluido ^a	1	2,6
Total	39	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,706	13

Anexo 8: Juicio de expertos 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N°	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL							
1	Ha encontrado anuncios del restaurante Mar y Sol en las redes sociales promocionando sus productos.	x		x		x		
2	Ha recibido emails, promocionando los productos del restaurante Mar y Sol	x		x		x	x	
3	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción mediante videos promocionales.	x		x		x	x	
4	Considera que los descuentos que realiza el restaurante Mar y Sol en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia.	x		x		x	x	
5	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece el restaurante Mar y Sol facilitan captar nuevos clientes.	x		x		x	x	
6	Considera que el restaurante Mar y Sol utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	x		x		x	x	
7	El restaurante Mar y Sol cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.	x		x		x	x	
8	Ha observado que el restaurante Mar y Sol cuenta con campañas de publicidad por redes sociales.	x		x		x	x	
9	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las redes sociales del restaurante Mar y Sol.	x		x		x	x	
10	Ha tenido acceso de ver publicidad en medios digitales las ofertas que ofrecen el restaurante Mar y Sol.	x		x		x	x	
11	Usted es consciente que el restaurante Mar y Sol cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	x		x		x	x	
12	Considera que el restaurante Mar y Sol ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en el segmento de su población.	x		x		x	x	
13	El restaurante Mar y Sol ha establecido la compra virtual por redes sociales, dinamizando así sus transacciones.	x		x		x	x	
14	Piensa Usted que el estilo de los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo que usted esperaba como cliente.	x		x		x	x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Ing Lino Rodríguez Alegre DNI: 06535058 28 de junio del 2021

Especialidad del validador: Ing Pesquero Tecnólogo Mg Administrac.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Anexo 9: Juicio de expertos 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO							
1	Supone que el diseño de los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo que usted esperaba como cliente.	x		x		x		
2	Cree que el acabado de los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo que usted solicitó como cliente.	x		x		x		
3	La atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.	x		x		x		
4	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	x		x		x		
5	Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.	x		x		x		
6	Considera que los trabajadores del restaurante poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	x		x		x		
7	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo esperado como cliente.	x		x		x		
8	Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted	x		x		x		
9	Recomendaría Usted al restaurante Mar y Sol por los productos y el servicio que ofrece.	x		x		x		
10	Visita las Redes Sociales del restaurante Mar y Sol para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.	x		x		x		
11	La página de Facebook del restaurante Mar y Sol es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).	x		x		x		
12	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el restaurante Mar y Sol	x		x		x		
13	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Flores Zafra David DNI: 41541647

Especialidad del validador: Ingeniero de proyectos e investigación

24 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 10: Juicio de experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO							
1	Supone que el diseño de los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo que usted esperaba como cliente.	x		x		x	x	
2	Cree que el acabado de los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo que usted solicitó como cliente.	x		x		x	x	
3	La atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.	x		x		x	x	
4	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	x		x		x	x	
5	Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.	x		x		x	x	
6	Considera que los trabajadores del restaurante poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	x		x		x	x	
7	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece el restaurante Mar y Sol es lo esperado como cliente.	x		x		x	x	
8	Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted	x		x		x	x	
9	Recomendaría Usted al restaurante Mar y Sol por los productos y el servicio que ofrece.	x		x		x	x	
10	Visita las Redes Sociales del restaurante Mar y Sol para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.	x		x		x	x	
11	La página de Facebook del restaurante Mar y Sol es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).	x		x		x	x	
12	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el restaurante Mar y Sol	x		x		x	x	
13	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el restaurante Mar y Sol.	x		x		x	x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

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

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

Especialidad del validador:..... Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística.....

...30.de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

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

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



Firma del Experto Informante.