



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de
Lambayeque**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Bernilla Sanchez, Rosmarie Luisa (orcid.org/0000-0002-2903-4736)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

CO - ASESOR:

Mg. Mathews Salazar, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-4773-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Mi tesis lo dedico a mis padres por haber forjado a la persona que soy en la actualidad, por apoyarme siempre en cada reto que asumo y estar conmigo en los momentos difíciles.

También dedico a mi pequeña familia por ser mi mayor motivo y mi fortaleza para seguir adelante.

Rosmarie Bernilla

Agradecimiento

A Dios por darme una familia maravillosa, quienes me han dado ejemplo de progreso, humildad, honradez y sacrificio; también a esas personas que fueron partícipes de este proceso ya sea de manera directa o indirecta, gracias por confiar en mí siempre y estar conmigo en lo bueno y en lo malo.

Rosmarie Bernilla

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VIII. PROPUESTA	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de marketing digital	16
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de marketing digital	17
Tabla 3 Nivel de posicionamiento	18
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de posicionamiento	19
Tabla 5 Prueba de normalidad	20
Tabla 6 Correlación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento.....	21
Tabla 7 Correlación entre marketing digital y posicionamiento.....	22

Resumen

La presente tesis tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque. El tipo fue básica o pura y el diseño fue no experimental, transaccional y correlacional. La muestra fue de 376 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Entre sus resultados se obtuvo que el 36% se encuentra en un nivel medio respecto a marketing digital, puesto que las dimensiones accesibilidad y flexibilidad son las que más afectan a la variable, lo que origina que los servicios no tengan mayor alcance a más personas interesadas en degustar de algún plato. Por otro lado, el 39% se encuentra en un nivel medio referente a posicionamiento, ya que las dimensiones beneficios y competitividad son las que más repercuten en la variable, lo que genera que no tengan deseos de volver a prestar los servicios y no recuerden la marca por largos periodos de tiempo. Se llegó a la conclusión que, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0,973 entre marketing digital y posicionamiento, así mismo, es significativa ya que el $p < 0,05$.

Palabras clave: *marketing digital, posicionamiento y redes sociales.*

Abstract

The purpose of this thesis was to determine the relationship between digital marketing and positioning in a restaurant in Lambayeque. The type was basic or pure and the design was non-experimental, transactional and correlational. The sample consisted of 376 clients, to whom questionnaires were applied. Among its results, it was obtained that 36% are at a medium level with respect to digital marketing, since the accessibility and flexibility dimensions are the ones that most arise from the variable, which means that the services will not have a greater reach to more interested people. to taste a dish. On the other hand, 39% are at an average level of reference to positioning, since the dimensions and competitiveness are the ones that have the greatest impact on the variable, which means that they do not want to return to providing the services and do not remember the marks for long periods of time. It was concluded that, through Spearman's coefficient of connections, a very strong positive connection of 0.973 was obtained between digital marketing and positioning, likewise, it is significant since $p < 0.05$.

Keywords: *digital marketing, positioning and social networks.*

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas procuran tener la mayor demanda en el mercado, sin embargo, emplean estrategias obsoletas que no garantizan resultados. Ante ello, el marketing digital permite implementar campañas efectivas mediante herramientas tecnológicas para impactar al mayor número de personas. (Singh et al., 2022).

En el contexto internacional, en Ecuador, Haro (2021) demostró que la publicidad online ha permitido que el 65.35% de los negocios capten el mayor número de clientes en el internet. De igual manera, en Colombia, Hoyos y Sastoque(2019) hallaron que las organizaciones tuvieron un crecimiento de un 20% gracias al marketing digital. Sin embargo, en México, Valdez y Sánchez (2019) las estrategias online no fueron efectivas ya que el 90% del personal considera que es una herramienta complicada, por ende, se plantean capacitaciones para potenciarla presencia de los productos en los medios online. Así mismo, el marketing digital tiene una repercusión en el posicionamiento, en Chile, Araya (2022) afirma que las empresas no solo se posicionan por la publicidad online, sino por la percepción de los productos, lo cual indica que la distribución de marca debe de ir acompañada de estándares de calidad. De la misma forma, en Venezuela, Olivar (2021) señala que el posicionamiento se ve afectado cuando las necesidades de los clientes cambian constantemente y las ofertas no se adaptan a sus necesidades.

En el contexto nacional, En Lima, Acuna et al. (2022) argumenta que las empresas que optimizaron sus redes sociales tuvieron un crecimiento de 71.4% en el mercado, logrando que la marca sea reconocida a grandes y nuevas audiencias. De manera similar, en Junín, Paredes et al. (2022) señalan que el marketing digital logró que el 55.3% de los clientes se vuelvan leales a los servicios, originando ganancias recurrentes a la organización y pueda reinvertir en publicidad online. No obstante, en Loreto, Del Castillo y Barboza (2021) manifiestan que el 57% de los negocios no emplean herramientas digitales, lo que genera que las promociones de los productos y servicios no estén expuestas hacia un público interesado. En cuanto al posicionamiento, en Puno, Carpio et al. (2019) indica que el 50% de las empresas tuvieron un posicionamiento moderado gracias a la viralización de la marca en las redes sociales, además, se incrementó la tasa de referidos mediante

la comunicación de boca – oreja. Del mismo modo, en Tacna, Moreyra y Bobadilla (2022) señalan que el 24.5% de los consumidores están conformes con la calidad del producto y piensan volver a adquirirlo, lo que evidencia un posicionamiento favorable en relación a los gustos del mercado.

En el contexto local, el restaurante de Lambayeque se dedica principalmente a brindar una amplia gama de comida marina que destacan a la región de Lambayeque. Actualmente ofrece platos con una excelente calidad con los más finos ingredientes entregando un sabor único a sus clientes en cualquier momento de su consumo.

En su diagnóstico principal, a pesar de su gran trayectoria, sigue utilizando estrategias tradicionales que solo le han permitido mantenerse vigente en el mercado, lo cual ha originado que no tenga influencia en los medios digitales. Entre sus principales deficiencias se resalta que cuenta con un fan page e Instagram totalmente desactualizados, en la que pocas veces realiza contenidos sobre sus servicios. Así mismo, no cuenta con un canal de YouTube donde se puedan visualizar la preparación de los platos o los servicios que ofrece. En cuanto a su publicidad, no es la más atractiva, puesto que sus imágenes y videos no son de alta calidad, generando que los clientes no tengan una buena impresión a primera vista. Por otro lado, el negocio no es el número uno en el sector gastronómico, puesto que los servicios que ofrece son muy similares a los de su competencia, lo cual ha causado que los clientes no lo diferencien con facilidad. Del mismo modo, no suelen emplear promociones ni ofertas, originando que los clientes no tengan deseos de volver a prestar los servicios. En lo que se refiere a la atención del personal, en algunas ocasiones, no se han mostrado muy cordiales, provocando que se lleven un pésimo concepto del negocio. Así mismo, algunas veces, los clientes han percibido ciertas demoras en sus pedidos, originando que se retiren del local con incomodidad y molestia antes de degustar de los platos. Por último, estas deficiencias han generado que el restaurante no incremente su cartera de clientes, y si no toman las medidas necesarias, sus ganancias se verán afectas con el pasar del tiempo.

De acuerdo a los párrafos anteriores, esta es la problemática que viene afectando al restaurante de Lambayeque; es por ello, que este estudio tiene como finalidad determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, de

tal forma que, a raíz de los resultados cuantitativos obtenidos, se planteen una serie de estrategias que contrasten estas deficiencias.

Del mismo modo, como formulación del problema general se planteó:

¿Existe relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque?

En lo que se refiere a la justificación, Soliz (2019) sostiene que la justificación consiste en fundamentar el por qué y para qué se está llevando a cabo un determinado estudio. Así mismo, puede ser teórica, práctica y metodológica. Justificación teórica: El presente estudio está compuesto por conceptos que profundizan la importancia del marketing digital y posicionamiento, dado que, un negocio que emplea los medios online para promocionar sus productos y servicios al número máximo de usuarios, podrá ser más competitivo y diferenciador al momento de posicionar la marca. Del mismo modo, los resultados que se obtengan de los instrumentos, podrán ser tomados como referencia para próximos estudios similares. Justificación práctica: El restaurante, podrá utilizar los diversos canales de comunicación que se encuentran en el internet a su favor, de tal manera que su marca impacte a una gran diversidad de usuarios y posteriormente realicen una determinada compra. Así mismo, estas estrategias podrán ser medidas y mejoradas, empleando múltiples anuncios que despierten las necesidades de los consumidores. Justificación metodológica: Los instrumentos fueron diseñados con el propósito de medir el marketing digital y el posicionamiento, mediante una serie de ítems para conocer la percepción de los clientes del restaurante. Además, tras obtener los resultados cuantitativos, se podrán cumplir los objetivos y contrastar la hipótesis planteada.

En lo que corresponde a los objetivos, como objetivo general se plasmó: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque. Como objetivos específicos: (1) Diagnosticar el nivel de marketing digital en un restaurante de Lambayeque. (2) Identificar el nivel de posicionamiento en un restaurante de Lambayeque. (3) Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque. Por último, como hipótesis se plantearon: H1: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque. Ho: No existe relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los trabajos previos, en el contexto internacional, en Bogotá, Riaño y Pinzón (2019) en su tesis en el que plantearon como objetivo implementar estrategias digitales para la captación de nuevos clientes. El tipo fue descriptivo con una población de 22 clientes. Sus resultados demostraron que el 45% de los encuestados consideran revisar el sitio web del restaurante, puesto que podrán hacer reservas desde sus dispositivos móviles. Se concluye que las estrategias digitales son una poderosa herramienta para generar grandes beneficios económicos para la empresa y para satisfacer a los clientes.

En Sucre, Ayala (2019) en su estudio cuya finalidad fue determinar los elementos que contribuyen al marketing digital. El tipo fue explicativo y la muestra fue de 383 consumidores. Los resultados fueron que el 70% de los encuestados utilizan Instagram como medio para realizar sus compras, puesto que le resulta más accesible y fácil. Terminó concluyendo que implementar estrategias digitales han permitido que la empresa tenga un crecimiento exponencial mediante la captación de potenciales clientes.

En Ambato, Rugel (2019) en su investigación planteó como propósito medir el impacto del marketing digital en el posicionamiento. El tipo fue exploratorio y se tomó como muestra a 382 clientes. Uno de sus resultados fue que el 70.7% de los encuestados prefieren los descuentos en sus próximas compras, dado que les resulta más económico y tienen deseos de volver. Llegó a concluir que la empresa no cuenta con canales digitales donde les permita tener una mejor comunicación con sus clientes y tomen en cuenta sus sugerencias.

En Ciudad de México, Hernández (2020) en su tesis cuyo propósito fue diseñar estrategias de mercadotecnia para conseguir el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y 28 consumidores recurrentes fue la muestra. Al encuestar encontró que el 70% de los consumidores consideran que su experiencia ha sido favorable, originando que tengan deseos de hacer futuras compras con mayor frecuencia. Llegó a concluir que la empresa no logró posicionarse puesto que el mercado objetivo no estuvo bien definido, lo que ha originado que la difusión de marca no tenga un gran alcance.

En Buenos Aires, Quintero (2020) en su estudio tuvo como finalidad mejorar

los medios de comunicación para el posicionamiento empresarial. El tipo fue cuantitativo con una muestra de 107 clientes. Sus cuestionarios indicaron que el 29% de los encuestados consideran que el precio de los productos es asequible, lo que origina que el proceso de compra sea más fácil e incrementa la demanda en el mercado. Finalizó concluyendo que la comunicación digital ha permitido que el posicionamiento sea más fácil, manteniendo los estándares de calidad y se orienten a las necesidades del mercado.

En el contexto nacional, En Tarapoto, Flores (2021) en su investigación cuya finalidad fue hallar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento. El tipo fue correlacional y la muestra fue de 211 clientes. Al aplicar cuestionarios halló que el 30% de los encuestados consideran que el nivel de marketing digital de la empresa se encuentra en un nivel bueno, puesto que la publicidad que emplean es muy efectiva y tiene cierta presencia en redes sociales. Terminó concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en un 0,987 con un $p < 0,05$ lo cual indica que, si incrementa una variable, incrementa la otra.

En Lima, Mendoza (2019) en su tesis planteó como propósito corroborar si el marketing digital contribuye a la lealtad del consumidor. El tipo fue correlacional y se tomó como muestra a 75 consumidores. Sus resultados demostraron que el 89.3% de los encuestados afirman que no reciben promociones por parte de la empresa, lo cual origina que no se sientan estimulados a volver a comprar. Llegó a concluir que las estrategias digitales inciden positivamente en la recompra de los clientes, puesto que tienen preferencia por mantener una comunicación online con la empresa.

En Ica, Pizarro (2022) en su estudio estableció como objetivo captar clientes potenciales mediante estrategias digitales. El tipo fue correlacional con una muestra de 70 personas. Sus resultados revelaron que el 70% de los consumidores se sintieron atraídos por la publicidad digital que emplea el restaurante, dado que los anuncios publicitarios son de su interés y en relación a sus necesidades. Terminó concluyendo que el marketing digital ha funcionado como una herramienta de atracción hacia públicos interesados en los servicios, generando que se incrementa la demanda y sea más competitiva la organización.

En Trujillo, Sánchez (2021) en su investigación cuyo propósito fue conseguir

la diferenciación de marca mediante estrategias de posicionamiento. El diseño fue no experimental y la muestra de 384 consumidores. Los resultados evidenciaron que el 49.2% de los encuestados prefieren mantener una comunicación con el restaurante utilizando la aplicación de WhatsApp, en la que pueden plasmar cualquier duda o consulta que tengan. Llegó a concluir que el posicionamiento ha permitido que la marca sea difundida por diversos medios, destacando sus principales atributos y beneficios para lograr cautivar a los consumidores.

En Huanchaco, Peralta (2022) en su tesis tuvo como finalidad desarrollar el fortalecimiento de marca para lograr el posicionamiento. El tipo fue correlacional y 80 clientes fue la muestra. Sus encuestas indicaron que el 92.50% de los consumidores están en un nivel alto respecto al posicionamiento, ya que sus productos poseen elementos diferenciadores, la atención es de calidad y se sienten impulsados a realizar mayores compras. Finalizó concluyendo que la empresa ha podido posicionarse, puesto que las percepciones de los clientes frente a los servicios han sido positivas y mantienen una relación transparente.

En el contexto local, Torres (2020) en su estudio planteó como propósito diseñar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento empresarial. El tipo fue descriptivo y se tomó como muestra a 68 clientes. Al encuestar obtuvo que el 48.5% de los clientes afirman que la empresa les trasmite información específica de los productos y servicios, lo cual ocasiona que puedan revisar a detalle antes de realizar una compra. Llegó a concluir que las estrategias digitales han influido positivamente en el posicionamiento empresarial, puesto que el uso de tecnología ha permitido captar la mayor cantidad de clientes.

Gallardo (2020) en su investigación cuya prioridad fue medir el impacto que tiene el marketing digital en el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y seleccionó como muestra a 202 clientes. Al aplicar cuestionarios halló que el 76.7% de los encuestados visualizan los productos y servicios mediante las publicaciones constantes en Facebook y a la vez realizan sus pedidos. Finalizó concluyendo que el marketing digital ha podido contribuir al posicionamiento empresarial, puesto que anteriormente el negocio no era muy conocido en su nicho de mercado.

Requejo (2022) en su tesis cuyo objetivo fue generar posicionamiento con la ejecución del marketing digital. El diseño fue no experimental con una muestra de 60 usuarios. Sus resultados revelaron que el 94.6% de los encuestados consideran

que el contenido de la empresa es muy atractivo y los incentiva a generar conversaciones ante los servicios. Terminó concluyendo que las estrategias digitales han contribuido a que la marca sea más notoria ante los usuarios, sin embargo, aún existen algunas deficiencias en las redes sociales lo que impide a que se concreten ventas de forma inmediata.

Rojas (2021) en su estudio planteó como objetivo corroborar si el marketing digital contribuye al posicionamiento empresarial. El diseño fue no experimental y la muestra de 250 consumidores. Los resultados evidenciaron que el 38% de los encuestados no están conformes con el precio establecido, ya que no perciben la calidad esperada ante los servicios lo que ocasiona que se sientan disgustados al momento que acceden a las instalaciones. Llegó a concluir que las estrategias digitales han fortalecido el posicionamiento, generando más tráfico y convirtiendo a desconocidos en compradores.

Gallardo (2020) en su tesis tuvo como objetivo hallar el impacto del marketing digital en el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y 202 clientes fue la muestra. Como resultados halló que el 55.4% de los encuestados afirman que las imágenes del negocio no son atractivas, dado que no se puede visualizar la variedad de productos que quieren consumir. Finalizó concluyendo que el marketing digital impactó positivamente en el posicionamiento, y no solo se incrementó la demanda, sino también mejoró el aspecto interno de la empresa, de tal forma que los colaboradores se enfoquen en cubrir las necesidades de los consumidores.

En lo que corresponde a las bases teóricas, sobre marketing digital, Caballero (2018) afirma que el marketing digital consiste en una serie de estrategias online que abarca una empresa para dar a conocer su producto o servicio a una gran audiencia y finalmente se incrementa su demanda en el mercado. Así mismo, Sainz (2021) indica que el marketing digital se refiere a la manera en que una empresa utiliza el internet como canal de comunicación para comercializar sus producto o servicios a un nicho previamente seleccionado. Del mismo modo, Solé y Campo (2020) argumenta que el marketing digital se da cuando determinadas marcas hacen el uso máximo de medios virtuales para realizar transacciones de valor a un público objetivo.

La teoría en que se basa esta variable es la de la Web 2.0, García et al. (2018) sostiene que esta teoría consiste en que los diferentes negocios dejen de

usar el marketing tradicional y aprovechen al máximo el uso de las redes sociales para crear mensajes masivos sobre sus productos o servicios. En estos canales, las empresas podrán generar relaciones con sus clientes, tomando en cuenta sus intereses y comportamientos frente a una determinada publicidad. Así mismo, al crearse puentes de confianza, los clientes podrán estar al tanto sobre las últimas novedades acerca de los productos o servicios y realicen compras de forma inmediata. La aparición del internet en el mundo empresarial, ha permitido que los negocios grandes y pequeños puedan dar a conocer sus productos o servicios mediante una serie de contenidos que aporten valor para el consumidor final, de tal forma que puedan hacer compras online desde la comodidad de su casa. Entre los canales más destacados están los blogs, las redes sociales y páginas web, con la finalidad que los usuarios puedan acceder desde sus computadores o dispositivos móviles.

En cuanto a las dimensiones de marketing digital, Caballero (2018) manifiesta que, para una mejor comprensión del marketing digital, es necesario descomponerlo en las siguientes dimensiones: (1) Personalización: Se refiere cuando la empresa transmite información específica sobre sus productos o servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes. Para ello, realiza una serie de contenidos con el objetivo de generar interacción entre los usuarios que navegan en el internet. Sin embargo, lo más importante, es que la empresa tome en cuenta y responda los comentarios que plasmen los usuarios en sus diversas publicaciones. (2) Accesibilidad: Consiste en el alcance que tienen los productos y servicios hacia el número máximo de usuarios que utilizan las plataformas online. Entre las principales redes sociales se destacan: Facebook, Instagram y YouTube las cuales las emplean para buscar información previa antes de realizar alguna compra. Del mismo modo, indagan en la página web del negocio con la finalidad que conozcan más a detalle los productos que piensan adquirir. (3) Flexibilidad: Son aquellos diseños que posee la marca para dar a conocer mejor sus productos y servicios a los usuarios mediante mensajes positivos. Es por ello, que los negocios deben de emplear imágenes atractivas y videos con alta resolución, con el propósito que les despierten deseos a los clientes a primera vista. (4) Identificación: Se refiere en determinar si los anuncios que se encuentran en el internet son del interés de los clientes. Este factor es relevante, ya que la empresa

podrá identificar si sus campañas han sido exitosas o les está generando pérdidas. (5) Participación: Consiste en la importancia y consideración que tiene la empresa frente a las opiniones de sus clientes luego de haber adquirido sus productos o servicios. Para ello, el medio que más emplean para atender sus dudas o consultas es el WhatsApp, puesto que, a los clientes, el uso de esta aplicación, les resulta más fácil hablar con las personas encargadas de soporte.

Por otro lado, referente a posicionamiento, Zamarreño (2020) manifiesta que el posicionamiento se refiere a una serie de elementos diferenciadores y únicos que posee un producto o servicio con el propósito de generar un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. De manera similar, Asensio y Vásquez (2019) indican que el posicionamiento consiste en ocupar un espacio en la mente de los consumidores durante el proceso de compra con la finalidad que vuelvan a adquirir un producto o servicio nuevamente y descarten otras posibles opciones en el mercado. De igual forma, Jiménez (2020) argumenta que el posicionamiento se refiere a estar presente en la mente de los clientes causando emociones positivas para que luego opten por elegir una determinada marca por largos periodos de tiempo.

La teoría que sustenta esta variable es la de las 4P, Kartajaya et al. (2018) sostiene que esta teoría se basa en el proceso de comercialización en donde se les despierta deseos y necesidades de los clientes referente al producto, precio, plaza y promoción. En lo que corresponde al producto, debe de ser lo más llamativo y accesible posible para que tenga una alta acogida en el mercado, así mismo, debe de superar las expectativas de los clientes y posteriormente queden satisfechos. En cuanto al precio, tiene que estar plasmado en relación a la calidad, de tal manera que se beneficie la empresa y también los clientes. El factor precio es muy importante, puesto que debe estar a la medida que tanto la empresa y el cliente salgan ganadores, de lo contrario, puede generar grandes pérdidas con el pasar del tiempo. En lo que se refiere a la plaza o punto de venta, consiste en el lugar donde los clientes acuden para adquirir un producto o servicio. Sin embargo, la ubicación debe ser céntrica para que los clientes no tengan que desplazarse mucho y realicen compras sin problema alguno. Finalmente, la promoción, se basa en todas las tácticas posibles en la que una empresa pone en marcha para captar la mayor cantidad de prospectos y sus productos tengan una rápida salida en el

mercado.

En relación a las dimensiones de posicionamiento, Zamarreño (2020) afirman que el posicionamiento se divide en las siguientes dimensiones: (1) Atributo: Consiste en todos los componentes que resaltan y caracterizan a un producto o servicio. En este punto se destaca la apariencia del negocio, la cual debe ser bastante atractiva y despierte curiosidad en los clientes. Del mismo modo, se debe utilizar una tecnología moderna con la finalidad que marque una gran diferencia en el mercado. (2) Beneficios: Se refieren a las ventajas que brinda un negocio con la finalidad de generar un resultado positivo en los clientes. Entre los beneficios más potentes son las promociones, ofertas, descuentos y servicios adicionales en relación a la compra de los clientes. Del mismo modo, si estos beneficios suelen ser de su agrado, habrá más probabilidades que realice compras con mayor frecuencia. (3) Producto: Son las experiencias que perciben los clientes luego que haya consumido o usado un determinado producto. Del mismo modo, estas experiencias deben de influenciar sensorialmente, es decir, debe de contar con un aroma agradable y un buen sabor, de tal manera que los clientes se lleven un buen recuerdo. (4) Competitividad: Son aquellas fortalezas que destacan a una empresa y que generan un impacto positivo en la toma de decisiones de los clientes. Así mismo, una organización llega a ser competitiva cuando cuenta con colaboradores cordiales, ofrecen una atención rápida y el precio es accesible, de tal manera que los clientes tengan preferencia por el negocio.

Así mismo, Lazo et al. (2022) encontró que el desarrollo de una página web ha permitido que la marca de la empresa se posicione en los primeros buscadores del internet, generando más tráfico, mayor presencia online y más clientes potenciales interesados en los productos y servicios. Esto evidencia que el marketing digital se asocia directamente con el posicionamiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

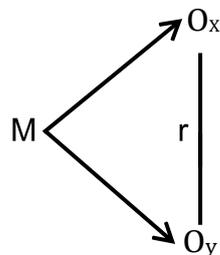
3.1.1. Tipo de investigación

El tipo fue básica o pura, debido a que su principal propósito es centrarse en la literatura para poder expandir y profundizar conocimientos científicos sin la necesidad de algún plan de implementación o ejecución que puedan alterar algún contexto (Perrin, 2020).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de estudio fue no experimental, transaccional y correlacional. En cuanto al no experimental, para el desarrollo de esta investigación, no se manipularon ninguna de las dos variables intencionalmente; es decir, se estudiaron en su estado natural. Así mismo, fue transaccional, dado que la información que se recolectó se dio en un solo momento para cumplir con los objetivos; y finalmente, correlacional, ya que el propósito de este estudio fue hallar la relación entre ambas variables, en este caso, marketing digital y posicionamiento (Stone y Rosopa, 2020).

Diseño de investigación:



Dónde:

M es la población

Ox es la medición de marketing digital

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

Oy es la medición de posicionamiento

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de marketing digital: consiste en una serie de estrategias online que abarca una empresa para dar a conocer su producto o servicio a una gran audiencia y finalmente se incrementa su demanda en el mercado (Mercado, 2018).

Definición conceptual de posicionamiento: se refiere a una serie de elementos diferenciadores y únicos que posee un producto o servicio con el propósito de generar un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes (Zamarreño, 2020).

Definición operacional de marketing digital: el marketing digital está conformado por cinco dimensiones: personalización, accesibilidad, flexibilidad, identificación y participación (Mercado, 2018).

Definición operacional de posicionamiento: el posicionamiento está constituido por cuatro dimensiones: atributo, beneficios, producto y competitividad (Zamarreño, 2020).

Indicadores de marketing digital: personalización (información, contenido y comentarios), accesibilidad (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y página web), flexibilidad (imágenes, videos e historias), identificación (interés y compartir) y participación (opinión y WhatsApp) (Mercado, 2018).

Indicadores de posicionamiento: atributo (aparición, tecnología, instalaciones y horario), beneficios (promoción, oferta, descuento y adicional), producto (experiencia, aroma y sabor) y competitividad (cordialidad, atención, precio y preferencia) (Zamarreño, 2020).

Escala de medición: Escalas de Likert con cinco categorías de respuesta.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Stinerock (2018) afirma que la población consiste en todo el conjunto de elementos que poseen rasgos, características e intereses en común para poder desarrollar un estudio. Así mismo, la población estuvo conformada por 18760 de clientes que prestaron los servicios del restaurante desde el mes de enero hasta septiembre del 2022.

Criterio de inclusión: clientes del restaurante mayores de edad que solicitaron boleta y quedaron registrados.

Criterio de exclusión: clientes menores de edad que no se encuentran registrados.

3.3.2. Muestra

Lobiondo y Haber (2021) argumentan que la muestra es el subconjunto o extracto de una determinada población para la recolección de datos y a la vez debeseer representativa. Del mismo modo, la muestra estuvo conformada por 376clientes del restaurante.

3.3.3. Muestreo

Doshi (2020) indica que el muestreo es el proceso que se realiza para seleccionar un subconjunto de sujetos que constituyen la población y obtener una muestra. Así mismo, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.3.4. Unidad de análisis

Sallis et al. (2021) señala que la unidad de análisis se refiere a los elementos miembros de un grupo de personas que se seleccionan para analizar e interpretar cada una de sus características. En este estudio, se tomaron a los clientes que prestaron los servicios del restaurante.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, según Dagar (2019) la encuesta es una herramienta que se enfoca para estudios cuantitativos y su finalidad es recoger la mayor información posible de las personas que son partícipes en la investigación y puedan expresar sus opiniones.

El instrumento que aplicó fue el cuestionario, según Polgar y Thomas (2020) lo definen como un documento conformado por una serie de preguntas o afirmaciones para conocer la conformidad o disconformidad de una cantidad de sujetos previamente calificados y finalmente se puedan obtener datos numéricos.

Del mismo modo, el instrumento se diseñó con escalas de Likert, según McBride (2020) indica que esta escala se emplea para medir variables mediante un conjunto de ítems y las respuestas sean analizadas mediante un procedimiento estadístico. Referente a la validación del instrumento, se dio mediante el juicio de expertos, según Charlton y O'Brien (2019) afirman que la validez se refiere a la revisión y análisis de cada uno de los ítems que conforman el cuestionario y se pueda verificar que la información a recoger sea útil y contribuya a la objetividad de la investigación. Así mismo, la validación se dio por tres expertos en el área de marketing digital y posicionamiento, la cual se puede visualizar en los anexos.

Respecto a la confiabilidad, se procesó mediante el alfa de Cronbach, según Mehmetoglu y Venturini (2021) afirman que este coeficiente permite medir la fiabilidad y consistencia interna del cuestionario, cuyo resultado se encuentra entre cero a uno, además, se considera confiable cuando el resultado se encuentra superior a 0,72. Así mismo, en cuanto a la confiabilidad del cuestionario de marketing digital, se obtuvo un coeficiente de 0,971; y para el cuestionario de posicionamiento, se obtuvo 0,962; por tanto, al ser mayor a 0,72 se puede inferir que los instrumentos son confiables.

3.5. Procedimientos

El procedimiento para la recolección de información se dio de la siguiente forma:

Se diseñaron los instrumentos referentes a marketing digital y posicionamiento a partir de la operacionalización.

Los cuestionarios fueron validados por tres expertos en el tema de estudio, en este caso, de marketing digital y posicionamiento.

Se aplicaron los instrumentos a los clientes del restaurante.

Las respuestas numéricas fueron procesadas y analizadas en los programas Excel y SPSS.

Se elaboraron conclusiones en relación a los objetivos planteados para finalizar el desarrollo de investigación.

Se plantearon recomendaciones como alternativas de solución a la problemática encontrada.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos que se ejecutaron en esta tesis fueron los siguientes:

Estadística descriptiva: Es el método que consiste en describir las características más relevantes de un conjunto de datos de forma clara y sencilla sin extraer inferencias o plantear conclusiones anticipadas. Para su ejecución, se emplearon tablas y figuras que permitan realizar un análisis e interpretación de la información numérica obtenida (Gupta et al., 2020).

Estadística inferencial: Es aquel método que se refiere al cálculo de probabilidades que se obtiene de un grupo de sujetos que fueron seleccionados en un estudio. Su propósito de este método es plantear predicciones y validar hipótesis con un mínimo margen de error a partir de una cantidad de datos cuantitativos. Asimismo, en esta investigación, se utilizó el coeficiente de Spearman para hallar la relación entre marketing digital y posicionamiento (MacDonald, 2018).

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se han tomado para este estudio fueron los siguientes:

Respeto: Las personas implicadas en el desarrollo de esta investigación se les comunicó con detalle su rol al momento de recolectar información, así mismo, sus aportes se tomaron de forma confidencial respetando su identidad durante la ejecución de los cuestionarios.

Beneficencia: Los sujetos que fueron seleccionados en el desarrollo de este estudio actuaron por voluntad propia con el propósito que cada una de sus opiniones no influya en la objetividad de la investigación.

Justicia: Durante la recolección de información, las personas fueron tratadas de forma igualitaria, tomando en cuenta cada una de sus opiniones para el cumplimiento de los objetivos. Del mismo modo, se les comunicó que su colaboración fue para fines netamente académicos.

Transparencia: El presente estudio fue redactado tomando en cuenta las normas establecidas por la universidad y las normas APA, de tal manera que se mantenga el profesionalismo académico en cada una de las líneas plasmadas en este documento.

IV. RESULTADOS

Diagnosticar el nivel de marketing digital en un restaurante de Lambayeque.

Tabla 1

Nivel de marketing digital

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	122	32%
Medio	134	36%
Bajo	48	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	376	100%

Nota. De acuerdo a la Tabla 1, del 100% de los clientes del restaurante de Lambayeque, el 36% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones accesibilidad y flexibilidad son las que más afectan a la variable, lo que origina que los servicios no tengan mayor alcance a más personas interesadas en degustar de algún plato; mientras que el 32% está en un nivel Alto, el 16% en un nivel Muy Alto, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Tabla 2*Nivel de las dimensiones de marketing digital*

Nivel	Personalización	Accesibilidad	Flexibilidad	Identificación	Participación
Muy Alto	16%	16%	16%	16%	3%
Alto	51%	13%	13%	45%	54%
Medio	23%	32%	19%	20%	20%
Bajo	4%	36%	45%	13%	13%
Muy Bajo	6%	3%	6%	6%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Tal como se muestra en la Tabla 2, del 100% de los clientes del restaurante de Lambayeque, en cuanto a la dimensión personalización, el 51% se encuentra en un nivel Alto, dado que el restaurante les brinda información específica, sus contenidos los incitan a entablar alguna interacción y los comentarios que realizan en las publicaciones son respondidos inmediatamente. Respecto a la dimensión accesibilidad, el 36% se encuentra en un nivel Bajo, ya que consideran que el restaurante no se mantiene activo en sus redes sociales, tales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, además, no logran visualizar una página web sobre los servicios de comida. Referente a la dimensión flexibilidad, el 45% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que las imágenes del restaurante no son atractivas, los videos son de baja resolución y no suelen ver historias donde se aprecie la preparación de los platos o los servicios que brinda. En relación a la dimensión identificación, el 45% se encuentra en un nivel Alto, puesto que los anuncios del restaurante son de su interés y suelen compartirlos en sus redes sociales, lo que origina que, de forma orgánica, los platos tengan mayor visibilidad hacia más personas. Por último, la dimensión participación, el 54% se encuentra en un nivel Alto, dado que toman en cuenta sus opiniones que tienen respecto a los servicios del restaurante y las consultas que hacen por WhatsApp son atendidas, lo que causa que se sientan acompañados en todo momento.

Identificar el nivel de posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

Tabla 3

Nivel de posicionamiento

Nivel	n	%
Muy Alto	72	19%
Alto	86	23%
Medio	146	39%
Bajo	60	16%
Muy Bajo	12	3%
Total	376	100%

Nota. En lo que se refiere a la Tabla 3, del 100% de los clientes del restaurante de Lambayeque, el 39% se encuentra en un nivel Medio, ya que las dimensiones beneficios y competitividad son las que más repercuten en la variable, lo que genera que no tengan deseos de volver a prestar los servicios y no recuerden la marca por largos periodos de tiempo; mientras que el 23% está en un nivel Alto, el 19% en un nivel Muy Alto, el 16% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Tabla 4*Nivel de las dimensiones de posicionamiento*

Nivel	Atributo	Beneficios	Producto	Competitividad
Muy Alto	19%	16%	26%	6%
Alto	39%	13%	35%	19%
Medio	23%	19%	30%	32%
Bajo	16%	45%	6%	39%
Muy Bajo	3%	6%	3%	3%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. De acuerdo a la Tabla 4, del 100% de los clientes del restaurante de Lambayeque, en lo que respecta a la dimensión atributo, el 39% se encuentra en un nivel Alto, debido a que el restaurante tiene una apariencia atractiva, utiliza tecnología moderna en sus servicios, las instalaciones se encuentran en buen estado y están conformes con el horario de atención. En lo que se refiere a la dimensión beneficios, el 45% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que el restaurante no le ofrece promociones, ofertas, descuentos ni servicios adicionales posterior a su compra, lo que causa que no tengan razones para volver a degustar de algún plato. En lo que corresponde a la dimensión producto, el 35% se encuentra en un nivel Alto, dado que su experiencia ha sido positiva ante los servicios prestados, consideran que el local cuenta con un buen aroma y los platos que degustaron les han parecido exquisitos. Finalmente, la dimensión competitividad, el 39% se encuentra en un nivel Bajo, ya que los colaboradores no se han mostrado cordiales, no recibieron una atención rápida, el precio de los platos no les parece accesible y el restaurante no es uno de sus preferidos.

Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

Hipótesis a contrastar:

Ha: Los datos no siguen una distribución normal. Ho: Los datos siguen una distribución normal.

Tabla 5

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,107	376	,000
Posicionamiento	,108	376	,000

Nota. En lo que respecta a la Tabla 5, se puede observar la prueba de normalidad del instrumento, tanto de marketing digital como de posicionamiento, en este caso, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov dado que el $n > 50$. Así mismo, según Flores & Flores (2021) afirma que cuando el P valor se encuentra menor a 0,05, se acepta Ha y se infiere que los datos no siguen una distribución normal. Debido a esta distribución, para el cálculo de la correlación, se utilizó el coeficiente de Spearman (prueba no paramétrica).

Tabla 6

Correlación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento

	Posicionamiento	Sig.
Personalización	,833	,000
Accesibilidad	,922	,000
Flexibilidad	,925	,000
Identificación	,907	,000
Participación	,874	,000

Nota. Tal y como se muestra en la Tabla 6, tras aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, la dimensión personalización (Rho=0,833), accesibilidad (Rho=0,922), flexibilidad (Rho=0,925), identificación (Rho=0,907) y participación (Rho=0,874) se relacionan positivamente y significativamente con el posicionamiento, ya que se obtuvo un $p < 0,05$. Sin embargo, la dimensión personalización y participación son las que guardan una relación positiva considerable, ya que se encuentran por debajo del 0,90 a diferencia de las demás.

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

Tabla 7

Correlación entre marketing digital y posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	376	376
		Coefficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

Nota. Como se puede visualizar en la Tabla 7, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0,973 entre marketing digital y posicionamiento, así mismo, es significativa ya que el $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes del restaurante de Lambayeque, lo cual indica que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente. Este resultado indica que si los servicios que ofrece el restaurante de Lambayeque logran ser promovidos en las principales plataformas digitales, habrá altas posibilidades que se posicione en el mercado lambayecano, originando una alta demanda y logrando que los consumidores regresen con mayor frecuencia.

V. DISCUSIÓN

La discusión de resultados se desarrollará en función a los objetivos plasmados, empezando por los específicos hasta llegar al general.

Diagnosticar el nivel de marketing digital en un restaurante de Lambayeque, se obtuvo que el 36% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones accesibilidad y flexibilidad son las que más afectan a la variable, lo que origina que los servicios no tengan mayor alcance a más personas interesadas en degustar de algún plato. Según Caballero (2018) afirma que el marketing digital consiste en una serie de estrategias online que abarca una empresa para dar a conocer su producto o servicio a una gran audiencia y finalmente se incrementa su demanda en el mercado; sin embargo, Flores (2021) encontró que el 30% de los encuestados consideran que el nivel de marketing digital de la empresa se encuentra en un nivel bueno, puesto que la publicidad que emplean es muy efectiva y tiene cierta presencia en redes sociales. Este resultado es distinto a lo que se halló en esta tesis, dado que el nivel de marketing digital es medio o regular, lo cual evidencia que el restaurante no está sacándole el máximo provecho a las plataformas online para dar a conocer su marca a más personas.

Así mismo, se obtuvieron los siguientes resultados de las dimensiones de marketing digital:

La dimensión personalización, se obtuvo que el 51% se encuentra en un nivel Alto, dado que el restaurante les brinda información específica, sus contenidos los incitan a entablar alguna interacción y los comentarios que realizan en las publicaciones son respondidos inmediatamente. Según Caballero (2018) señala que la personalización se refiere cuando la empresa transmite información específica sobre sus productos o servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes. Paraello, realiza una serie de contenidos con el objetivo de generar interacción entre los usuarios que navegan en el internet. Sin embargo, lo más importante, es que la empresa tome en cuenta y responda los comentarios que plasmen los usuarios en sus diversas publicaciones; de igual forma, Torres (2020) halló que el 48.5% de los clientes afirman que la empresa les transmite información específica de los productos y servicios, lo cual ocasiona que puedan revisar a detalle antes de realizar una compra. Este resultado concuerda con lo que se encontró en esta

investigación, ya que el restaurante es específico ante la información que brinda hacia los usuarios, lo que origina que tengan claridad sobre los diversos servicios que ofrece.

La dimensión accesibilidad, se obtuvo que el 36% se encuentra en un nivel Bajo, ya que consideran que el restaurante no se mantiene activo en sus redes sociales, tales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, además, no logran visualizar una página web sobre los servicios de comida. Según Caballero (2018) sostiene que la accesibilidad consiste en el alcance que tienen los productos y servicios hacia el número máximo de usuarios que utilizan las plataformas online. Entre las principales redes sociales se destacan: Facebook, Instagram y YouTube las cuales las emplean para buscar información previa antes de realizar alguna compra. Del mismo modo, indagan en la página web del negocio con la finalidad que conozcan más a detalle los productos que piensan adquirir; no obstante, Gallardo (2020) halló que el 76.7% de los encuestados visualizan los productos y servicios mediante las publicaciones constantes en Facebook y a la vez realizan sus pedidos. Así mismo, Ayala (2019) encontró que el 70% de los encuestados utilizan Instagram como medio para realizar sus compras, puesto que le resulta más accesible y fácil. Además, Riaño y Pinzón (2019) obtuvieron que el 45% de los encuestados consideran revisar el sitio web del restaurante, puesto que podrán hacer reservas desde sus dispositivos móviles.

Estos resultados son opuestos a lo que se halló en este estudio, ya que el restaurante no cuenta con una página de Facebook actualizada, no utiliza Instagram para ofrecer sus servicios y no dispone de una página web. Esto genera que los clientes, al navegar en el internet y en sus redes sociales, no se enteren sobre los diversos platos que ofrece el restaurante, lo cual ocasiona que se vayan a otros lugares, y, consecuentemente, se generen grandes pérdidas para el negocio con el pasar del tiempo.

La dimensión flexibilidad, se obtuvo que el 45% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que las imágenes del restaurante no son atractivas, los videos son de baja resolución y no suelen ver historias donde se aprecie la preparación de los platos o los servicios que brinda. Según Caballero (2018) indica que la flexibilidad son aquellos diseños que posee la marca para dar a conocer mejor sus productos y servicios a los usuarios mediante mensajes positivos. Es por ello, que los

negocios deben de emplear imágenes atractivas y videos con alta resolución, con el propósito que les despierten deseos a los clientes a primera vista; de manera semejante, Gallardo (2020) encontró que el 55.4% de los encuestados afirman que las imágenes del negocio no son atractivas, dado que no se puede visualizar la variedad de productos que quieren consumir. Este resultado coincide con lo que se obtuvo en esta investigación, ya que el restaurante suele emplear imágenes con diseños poco llamativos, lo que ocasiona que a los clientes no le den ganas de realizar algún pedido. Sin embargo, Requejo (2022) halló que el 94.6% de los encuestados consideran que el contenido de la empresa es muy atractivo y los incentiva a generar conversaciones ante los servicios. Siendo este último resultado contradictorio a lo que se obtuvo anteriormente.

La dimensión identificación, se obtuvo que el 45% se encuentra en un nivel Alto, puesto que los anuncios del restaurante son de su interés y suelen compartirlos en sus redes sociales, lo que origina que, de forma orgánica, los platos tengan mayor visibilidad hacia más personas. Según Caballero (2018) argumenta que la identificación se refiere en determinar si los anuncios que se encuentran en el internet son del interés de los clientes. Este factor es relevante, ya que la empresa podrá identificar si sus campañas han sido exitosas o les está generando pérdidas; del mismo modo, Pizarro (2022) encontró que el 70% de los consumidores se sintieron atraídos por la publicidad digital que emplea el restaurante, dado que los anuncios publicitarios son de su interés y en relación a sus necesidades. Este resultado se asimila a lo que se halló en este estudio, ya que los anuncios que muestra el restaurante son del interés de los usuarios, lo que evidencia que sus platos tienen demanda en el mercado lambayecano y hay personas que están dispuestos a degustarlos.

La dimensión participación, se obtuvo que el 54% se encuentra en un nivel Alto, dado que toman en cuenta sus opiniones que tienen respecto a los servicios del restaurante y las consultas que hacen por WhatsApp son atendidas, lo que causa que se sientan acompañados en todo momento. Según Caballero (2018) testifica que la participación consiste en la importancia y consideración que tiene la empresa frente a las opiniones de sus clientes luego de haber adquirido sus productos o servicios. Para ello, el medio que más emplean para atender sus dudas o consultas es el WhatsApp, puesto que, a los clientes, el uso de esta aplicación,

les resulta más fácil hablar con las personas encargadas de soporte; de igual forma, Sánchez (2021) obtuvo que el 49.2% de los encuestados prefieren mantener una comunicación con el restaurante utilizando la aplicación de WhatsApp, en la que pueden plasmar cualquier duda o consulta que tengan. Este resultado se asemeja a lo que se encontró en esta tesis, dado que el restaurante dispone de un número de WhatsApp para atender las consultas y dudas de sus clientes, lo que genera que se sientan valorados y acompañados ante la elección de sus pedidos.

Identificar el nivel de posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, se obtuvo que el 39% se encuentra en un nivel Medio, ya que las dimensiones beneficios y competitividad son las que más repercuten en la variable, lo que genera que no tengan deseos de volver a prestar los servicios y no recuerden la marca por largos periodos de tiempo. Según Zamarreño (2020) manifiesta que el posicionamiento se refiere a una serie de elementos diferenciadores y únicos que posee un producto o servicio con el propósito de generar un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes; por el contrario, Peralta (2022) halló que el 92.50% de los consumidores están en un nivel alto respecto al posicionamiento, ya que sus productos poseen elementos diferenciadores, la atención es de calidad y se sienten impulsados a realizar mayores compras. Este resultado es opuesto a lo que se obtuvo en esta investigación, ya que el restaurante no se encuentra posicionado en el mercado lambayecano, lo que ocasiona que no tenga un alto impacto hacia las percepciones de los usuarios y tenga una baja demanda.

Del mismo modo, se obtuvieron los siguientes resultados de las dimensiones de posicionamiento:

La dimensión atributo, se obtuvo que el 39% se encuentra en un nivel Alto, debido a que el restaurante tiene una apariencia atractiva, utiliza tecnología moderna en sus servicios, las instalaciones se encuentran en buen estado y están conformes con el horario de atención. Según Zamarreño (2020) señala que el atributo consiste en todos los componentes que resaltan y caracterizan a un producto o servicio. En este punto se destaca la apariencia del negocio, la cual debe ser bastante atractiva y despertar curiosidad en los clientes. Del mismo modo, se debe utilizar una tecnología moderna con la finalidad que marque una gran diferencia en el mercado.

La dimensión beneficios, se obtuvo que el 45% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que el restaurante no le ofrece promociones, ofertas, descuentos ni servicios adicionales posterior a su compra, lo que causa que no tengan razones para volver a degustar de algún plato. Según Zamarreño (2020) afirma que los beneficios se refieren a las ventajas que brinda un negocio con la finalidad de generar un resultado positivo en los clientes. Entre los beneficios más potentes son las promociones, ofertas, descuentos y servicios adicionales en relación a la compra de los clientes. Del mismo modo, si estos beneficios suelen ser de su agrado, habrá más probabilidades que realice compras con mayor frecuencia; de manera semejante, Mendoza (2019) encontró que el 89.3% de los encuestados afirman que no reciben promociones por parte de la empresa, lo cual origina que no se sientan estimulados a volver a comprar. Además, Rugel (2019) halló que el 70.7% de los encuestados prefieren los descuentos en sus próximas compras, dado que les resulta más económico y tienen deseos de volver.

Estos resultados concuerdan con lo que se obtuvo en este estudio, debido a que los clientes del restaurante afirman en no haber recibido alguna promoción que sea de su interés ni mucho menos algún descuento exclusivo en sus posteriores compras, lo que origina que no tengan motivos suficientes para volver a prestar los servicios y exista la posibilidad que acudan a otros lugares que les otorguen estos beneficios.

La dimensión producto, se obtuvo que el 35% se encuentra en un nivel Alto, dado que su experiencia ha sido positiva ante los servicios prestados, consideran que el local cuenta con un buen aroma y los platos que degustaron les han parecido exquisitos. Según Zamarreño (2020) testifica que el producto son las experiencias que perciben los clientes luego que haya consumido o usado un determinado producto. Del mismo modo, estas experiencias deben de influenciar sensorialmente, es decir, debe de contar con un aroma agradable y un buen sabor, de tal manera que los clientes se lleven un buen recuerdo; en este mismo sentido, Hernández (2020) obtuvo que el 70% de los consumidores consideran que su experiencia ha sido favorable, originando que tengan deseos de hacer futuras compras con mayor frecuencia. Este resultado concuerda con lo que se halló en esta investigación, dado que los clientes del restaurante han tenido experiencias

positivas tras prestar los servicios, lo que origina que se lleven una buena impresión y tengan ganas de hacer un segundo pedido.

La dimensión competitividad, se obtuvo que el 39% se encuentra en un nivel Bajo, ya que los colaboradores no se han mostrado cordiales, no recibieron una atención rápida, el precio de los platos no les parece accesible y el restaurante no es uno de sus preferidos. Según Zamarreño (2020) indica que la competitividad son aquellas fortalezas que destacan a una empresa y que generan un impacto positivo en la toma de decisiones de los clientes. Así mismo, una organización llega a ser competitiva cuando cuenta con colaboradores cordiales, ofrecen una atención rápida y el precio es accesible, de tal manera que los clientes tengan preferencia por el negocio; de igual forma, Rojas (2021) encontró que el 38% de los encuestados no están conformes con el precio establecido, ya que no perciben la calidad esperada ante los servicios lo que ocasiona que se sientan disgustados al momento que acceden a las instalaciones. Este resultado coincide con lo que se obtuvo en esta investigación, ya que los clientes del restaurante no están a gusto con los precios de los platos, lo que ocasiona que el factor económico sea una objeción al momento que realizan sus pedidos. Por otro lado, Quintero (2020) halló que el 29% de los encuestados consideran que el precio de los productos es asequible, lo que origina que el proceso de compra sea más fácil e incrementa la demanda en el mercado. Siendo este último resultado contradictorio a lo que se encontró anteriormente.

Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, tras aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, la dimensión personalización ($Rho=0,833$), accesibilidad ($Rho=0,922$), flexibilidad ($Rho=0,925$), identificación ($Rho=0,907$) y participación ($Rho=0,874$) se relacionan positivamente y significativamente con el posicionamiento, ya que se obtuvo un $p < 0,05$. Sin embargo, la dimensión personalización y participación son las que guardan una relación positiva considerable, ya que se encuentran por debajo del 0,90 a diferencia de las demás. Así mismo, Popovic, Matic y Alexandris (2022) sostienen que Spearman es un coeficiente que permite medir el grado de asociación entre ambas variables que no poseen una distribución normal.

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0,973 entre marketing digital y posicionamiento, así mismo, es significativa ya que el $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes del restaurante de Lambayeque, lo cual indica que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente. Por tanto, se acepta H_1 y se rechaza H_0 ; del mismo modo, Flores (2021) halló que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en un 0,987 con un $p < 0,05$ lo cual indica que, si incrementa una variable, incrementa la otra. Este resultado coincide con lo que se encontró en esta investigación, ya que ambas variables se relacionan positivamente y significativamente.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al nivel de marketing digital en un restaurante de Lambayeque, se diagnosticó que el 36% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones accesibilidad (36% nivel Bajo) y flexibilidad (45% nivel Bajo) son las que más afectan a la variable, lo que origina que los servicios no tengan mayor alcance a más personas interesadas en degustar de algún plato.
2. Respecto al nivel de posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, se identificó que el 39% se encuentra en un nivel Medio, ya que las dimensiones beneficios (45% nivel Bajo) y competitividad (39% nivel Bajo) son las que más repercuten en la variable, lo que genera que no tengan deseos de volver a prestar los servicios y no recuerden la marca por largos periodos de tiempo.
3. Referente a la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, se calculó que, tras aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, la dimensión personalización ($Rho=0,833$), accesibilidad ($Rho=0,922$), flexibilidad ($Rho=0,925$), identificación ($Rho=0,907$) y participación ($Rho=0,874$) se relacionan positivamente y significativamente con el posicionamiento, ya que se obtuvo un $p<0,05$.
4. En lo que corresponde a la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, se determinó que, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0,973 entre marketing digital y posicionamiento, así mismo, es significativa ya que el $p<0,05$ y N la cantidad de clientes del restaurante de Lambayeque, lo cual indica que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente.

VII. RECOMENDACIONES

1. El gerente general del restaurante debe de contratar a un community manager que le permita gestionar sus principales redes sociales de forma profesional, tales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, de tal forma que las imágenes y videos publicitarios de los servicios tengan mayor alcance a más usuarios que navegan en el internet.
2. El gerente debe de brindar promociones exclusivas, ofertas irresistibles y descuentos especiales en relación al número de compras que hacen los clientes, con la finalidad que tengan múltiples razones de realizar un segundo pedido y posteriormente recomendarlos a más personas.
3. Por último, se sugiere al gerente implementar la propuesta de marketing digital para el posicionamiento del restaurante, dado que se ha comprobado la relación positiva entre estas dos variables, lo cual indica que, si aumenta una variable, aumenta la otra.

VIII. PROPUESTA

Justificación

La presente propuesta ha sido elaborada con la finalidad de eclipsar las deficiencias que viene afectando actualmente al restaurante de Lambayeque. En su principal diagnóstico se pudo determinar que el restaurante tiene poca presencia en los medios digitales, ya que está acostumbrado a emplear estrategias tradicionales. Cuenta con redes sociales, sin embargo, están desactualizadas y no realiza publicaciones con mayor frecuencia. La publicidad que emplea, tanto imágenes como en videos, no es la más atractiva, ocasionando que no despierte deseos en los usuarios. No emplea promociones ni ofertas, originando que los consumidores no tengan ganas de regresar. Por último, los colaboradores han presentado ciertas demoras en la atención a los clientes, lo que causa que se impacienten durante la espera de su pedido.

El plan de acción ha sido elaborado en función a las dimensiones que más repercuten en las variables, las cuales son: accesibilidad (36% nivel bajo), flexibilidad (45% nivel bajo), beneficios (45% nivel bajo) y competitividad (39% nivel bajo). A raíz de estos resultados se han planteado una serie de estrategias y actividades con el objetivo de impulsar el marketing digital para contribuir al posicionamiento del restaurante de Lambayeque. Es importante destacar que, sin la implementación del marketing digital, las ventas tienden a descaer, sin embargo, tras su ejecución, incrementa las ventas exponencialmente mediante las plataformas online.

Así mismo, el responsable que se ejecute esta propuesta es el gerente general, quien, tras corroborar los puntos mencionados anteriormente, tome la decisión si se implementa el marketing digital para el posicionamiento del restaurante de Lambayeque.

Plan de acción



REFERENCIAS

- Acuna, K., Pacsi, S., Aragón, E. y Rondon, E. (2022). Digital Marketing Strategies to Promote E-commerce: Evidence of SMEs Importing Cosmetics in Peru. *IEOM Society International*, 1-9. <http://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/5.pdf>
- Araya, S. (2022). Brand value of Chilean pisco: contributions from the Pisco region of Chile. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182022000100139&lang=es
- Asensio, E. y Vázquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Paraninfo. [https://books.google.com.pe/books?id=e-iPDwAAQBAJ&dq=Asensio,+E.+y+V%C3%A1zquez,+B.+\(2019\).+Empresa+e+iniciativa+emprendedora.+Paraninfo.&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=e-iPDwAAQBAJ&dq=Asensio,+E.+y+V%C3%A1zquez,+B.+(2019).+Empresa+e+iniciativa+emprendedora.+Paraninfo.&source=gbs_navlinks_s)
- Ayala, G. (2019). *Análisis de factores determinantes de marketing digital para empresas que ofertan productos electrónicos y electrodomésticos*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1003>
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en Internet: COMM025PO*. IC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAAQBAJ&dq=Caballero,+P.+\(2018\).+Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+Internet:+COMM025+PO.+IC+Editorial.&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAAQBAJ&dq=Caballero,+P.+(2018).+Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+Internet:+COMM025+PO.+IC+Editorial.&source=gbs_navlinks_s)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Charlton, S. y O'Brien, T. (2019). *Handbook of Human Factors Testing and Evaluation*. CRC Press. [https://books.google.com.pe/books?id=fyCyDwAAQBAJ&dq=Charlton,+S.+y+O%27Brien,+T.+\(2019\).+Handbook+of+Human+Factors+Testing+and+Evaluation.+CRC+Press.&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=fyCyDwAAQBAJ&dq=Charlton,+S.+y+O%27Brien,+T.+(2019).+Handbook+of+Human+Factors+Testing+and+Evaluation.+CRC+Press.&source=gbs_navlinks_s)

- Dagar, S. (2019). *Instant Notes on Research Methods*. The Readers Paradise. [https://books.google.com.pe/books?id=rkU5EAAAQBAJ&dq=Dagar,+S.+\(2019\).+Instant+Notes+on+Research+Methods.&hl=es&source=gbs_navlinks_s_s](https://books.google.com.pe/books?id=rkU5EAAAQBAJ&dq=Dagar,+S.+(2019).+Instant+Notes+on+Research+Methods.&hl=es&source=gbs_navlinks_s_s)
- Del Castillo, E. y Barboza, R. (2021). Digital marketing for the positioning of the tourist information and assistance office in the loreto región. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634>
- Doshi, H. (2020). *CISA – Certified Information Systems Auditor Study Guide: Aligned with the CISA Review Manual 2019 to help you audit, monitor, and assess information systems*. Packt Publishing. [https://books.google.com.pe/books?id=DSj5DwAAQBAJ&dq=Doshi,+H.+\(2020\).+CISA+%E2%80%93+Certified+Information+Systems+Auditor+Study+Guide:+Aligned+with+the+CISA+Review+Manual+2019+to+help+you+audit,+monitor,+and+assess+information+systems.&hl=es&source=gbs_navlinks_s_s](https://books.google.com.pe/books?id=DSj5DwAAQBAJ&dq=Doshi,+H.+(2020).+CISA+%E2%80%93+Certified+Information+Systems+Auditor+Study+Guide:+Aligned+with+the+CISA+Review+Manual+2019+to+help+you+audit,+monitor,+and+assess+information+systems.&hl=es&source=gbs_navlinks_s_s)
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Tests To Verify the Normality of Data in Production Processes : Anderson- Darling , Ryan-Joiner , Shapiro-Wilk and. *Societas Revistas*, 23(2), 83–97. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Flores, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Botica Intifarma de Tarapoto, 2021*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/67039>
- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20500.12802/6848>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A. y Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Grupo Planeta. https://books.google.com.pe/books?id=6YBzDwAAQBAJ&dq=Marketing+digital+para+Dummies.+Grupo+Planeta.&source=gbs_navlinks_s_s
- Gupta, B., Guttman, I. y Jayalath, K. (2020). *Statistics and probability with applications for engineers and scientists*. Wiley.

https://books.google.com.pe/books?id=zPLCDwAAQBAJ&dq=Statistics+and+probability+with+applications+for+engineers+and+scientists.+Wiley.&source=gbs_navlinks_s

Haro, A. (2021). Digital marketing: a means of digitizing smes in ecuador in times of pandemic. *Revista de investigación y desarrollo I+D*, 14(1), 163-181. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277>

Hernández, M. (2020). *Propuesta de una estrategia de marketing industrial para el posicionamiento nacional de la marca Saframex, durante el período 2021-2022*. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. <https://ri.ibero.mx/handle/ibero/3596>

Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>

Jiménez, J. (2020). *Cultura Emprendedora y Empresarial*. Compartiendo Conocimiento.

https://books.google.com.pe/books?id=7YzZDwAAQBAJ&dq=Cultura+Emprendedora+y+Empresarial.+Compartiendo+Conocimiento.&source=gbs_navlinks_s

Kartajaya, H., Kotler, P. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. ELID Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&dq=Marketing+4.0.+LID+Editorial.&source=gbs_navlinks_s

Lazo W., Auccahuasi W., Plasencia Y., Rodriguez G., Chipana D., Quispe M., Paredes A., Rojas K. y Rafaile E.M. (2022). Application of web design in the influence of positioning, based on SEO methodology, applied to the company the company EuroPerú S.A.C. *CEUR-WS*, 11-21. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85131261361&partnerID=40&md5=e608afd8907007b3dd9d35a885735613>

Lobiondo, G. y Haber, J. (2021). *Study Guide for Nursing Research - E-Book: Methods and Critical Appraisal for Evidence-Based Practice*. Elsevier.

https://books.google.com.pe/books?id=WywvzgEACAAJ&dq=Study+Guide+for+Nursing+Research+-+E-Book:+Methods+and+Critical+Appraisal+for+Evidence-Based+Practice.+Elsevier.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

https://books.google.com.pe/books?id=WywvzgEACAAJ&dq=Study+Guide+for+Nursing+Research+-+E-Book:+Methods+and+Critical+Appraisal+for+Evidence-Based+Practice.+Elsevier.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

https://books.google.com.pe/books?id=WywvzgEACAAJ&dq=Study+Guide+for+Nursing+Research+-+E-Book:+Methods+and+Critical+Appraisal+for+Evidence-Based+Practice.+Elsevier.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

- MacDonald, T., (2018). *Basic Concepts in Statistics and Epidemiology*. CRC Press.
[https://books.google.com.pe/books?id=REWzDAAAQBAJ&dq=MacDonald,+T.,+\(2018\).+Basic+Concepts+in+Statistics+and+Epidemiology.&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=REWzDAAAQBAJ&dq=MacDonald,+T.,+(2018).+Basic+Concepts+in+Statistics+and+Epidemiology.&source=gbs_navlinks_s)
- McBride, D. (2020). *The Process of Research in Psychology*. SAGE.
https://books.google.com.pe/books?id=BbHtuQEACAAJ&dq=The+Process+of+Research+in+Psychology.+SAGE.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y
- Mehmetoglu, M. y Venturini, S. (2021). *Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R*. CRC Press.
https://books.google.com.pe/books?id=WxYcEAAAQBAJ&dq=Structural+Equation+Modelling+with+Partial+Least+Squares+Using+Stata+and+R.+CRC+Press.&source=gbs_navlinks_s
- Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>
- Moreyra, A. y Bobadilla, M. (2022). The perception of corporate social responsibility and its influence on the positioning of the Sodimac brand in Tacna, 2019. *Revista Veritas Et Scientia - UPT*, 11(1), 47 - 57.
<https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/604>
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *RAN*, 7(1), 55-64. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
Palibrio.
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G. y Aliaga, H. (2022). Digital marketing and customer loyalty in the development of commercial sustainability in the Junín región. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Peralta, L. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85354>
- Perrin, K. (2020). *Principles of planning, evaluation, and research for health care programs*. Jones & Bartlett Learning.
<https://books.google.com.pe/books?id=MJr5DwAAQBAJ&dq=Principles+of+planning,+evaluation,+and+research+for+health+care+programs.&source>

=gbs_navlinks_s

- Pizarro, G. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90880>
- Polgar, S. y Thomas, S. (2020). *Introduction to research in the health sciences*. Elsevier. https://books.google.com.pe/books?id=pOtzwwEACAAJ&dq=Introduction+to+research+in+the+health+sciences.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y
- Popovic, S., Matic, R. y Alexandris, K. (2022). *Effective Strategies for Promoting Health-Enhancing Children's Physical Activity*. Frontiers Media. https://books.google.com.pe/books?id=bJ2FEAAAQBAJ&dq=Effective+Strategies+for+Promoting+Health-Enhancing+Children%27s+Physical+Activity.&source=gbs_navlinks_s
- Quintero, J. (2020). *Plan de comunicación para establecer el posicionamiento a nivel internacional de la marca "Jimmy Trendy" en el mercado estadounidense*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/127060>
- Requejo, G. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81541>
- Riaño, J. y Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958?show=full>
- Rojas, W. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68030>
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>

- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica.&source=gbs_navlinks_s
- Sallis, J. E., Gripsrud, G., Olsson, U. H., y Silkoset, R. (2021). *Research methods and data analysis for business decisions: A primer using SPSS*. Springer.
https://books.google.com.pe/books?id=oXdLEAAAQBAJ&dq=Research+methods+and+data+analysis+for+business+decisions:+A+primer+using+SPSS.&source=gbs_navlinks_s
- Sánchez, M. (2021). *Estrategia de posicionamiento para diferenciar la marca Tenampa en los consumidores de Trujillo, 2020*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19396>
- Singh, V., Nanavati, B., Kumar, A. y Gupta, A. (2022). How to Maximize Clicks for Display Advertisement in Digital Marketing? A Reinforcement Learning Approach. *Information Systems Frontiers*, 1-18.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10314-0>
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&dq=Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e-commerce:+integraci%C3%B3n+de+las+estrategias+digitales.&source=gbs_navlinks_s
- Soliz, D. (2019). *Cómo hacer un perfil de proyecto de investigación científica*. Palibrio. https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&dq=C%C3%B3mo+hacer+un+perfil+de+proyecto+de+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.&source=gbs_navlinks_s
- Stinerock, R. (2018). *Statistics with R a beginner's guide*. SAGE.
https://books.google.com.pe/books?id=AWYCDgAAQBAJ&dq=Statistics+with+R+a+beginner%27s+guide.&source=gbs_navlinks_s
- Stone, D. y Rosopa, P. (2020). *Research methods in human resource management: Toward valid research-based inferences*. Information Age Publishing Inc.
https://books.google.com.pe/books?id=_FN_zQEACAAJ&dq=Research+methods+in+human+resource+management:+Toward+valid+research-

based+inferences.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7253>
- Valdez, O. y Sánchez, L. (2019). Exploitation of digital marketing as a strategy to generate competitive advantage in the small business of Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información (RITI)*, 7(14). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/368/3681562022/3681562022.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning. [https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&dq=Zamarre%C3%B1o,+G.+\(2020\).+Fundamentos+de+Marketing.&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&dq=Zamarre%C3%B1o,+G.+(2020).+Fundamentos+de+Marketing.&source=gbs_navlinks_s)

ANEXOS

Título: Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo General:					
¿Existe relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque?	Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.			UNIDAD DE ANÁLISIS: Clientes del restaurante de Lambayeque	Enfoque: Cuantitativo	
Problemas específicos:	Objetivos Específicos:			POBLACIÓN: 18760 clientes de un restaurante de Lambayeque	Tipo: Básica o pura	Técnica: Encuesta
1. ¿Cuál es el nivel de marketing digital en un restaurante de Lambayeque?	1. Diagnosticar el nivel de marketing digital en un restaurante de Lambayeque.	H1: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque. Ho: No existe relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.	V.I.: Marketing digital		Diseño de investigación: No experimental, transaccional y correlacional.	
2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en un restaurante de Lambayeque?	2. Identificar el nivel de posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.					
3. ¿Existe relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque?	3. Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.		V.D.: Posicionamiento	MUESTRA: 376 clientes de un restaurante de Lambayeque		Instrumento: Cuestionario

Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Caballero (2018) afirma que el marketing digital consiste en una serie de estrategias online que abarca una empresa para dar a conocer su producto o servicio a una gran audiencia y finalmente se incrementa su demanda en el mercado.	El marketing digital se mide mediante las estrategias online que puede implementar un negocio para dar a conocer su producto o servicio y llegar al número máximo de personas.	Personalización	Información	Escala de Likert: Total Acuerdo (5) Acuerdo (4) Indiferente (3) Desacuerdo (2) Total Desacuerdo (1)
				Contenido	
				Comentarios	
			Accesibilidad	Facebook	
				Instagram	
				TikTok	
				YouTube	
			Flexibilidad	Página web	
				Imágenes	
				Videos	
			Identificación	Historias	
				Interés	
			Participación	Compartir	
Opinión					
WhatsApp					
Posicionamiento	Zamarreño (2020) manifiesta que el posicionamiento se refiere a una serie de elementos diferenciadores y únicos que posee un producto o servicio con el propósito de generar un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes.	El posicionamiento se mide mediante componentes que caracterice a un producto o servicio con el propósito que se distinga ante los competidores e influya positivamente en los clientes.	Atributo	Apariencia	Escala de Likert: Total Acuerdo (5) Acuerdo (4) Indiferente (3) Desacuerdo (2) Total Desacuerdo (1)
				Tecnología	
				Instalaciones	
				Horario	
			Beneficios	Promoción	
				Oferta	
				Descuento	
			Producto	Adicional	
				Experiencia	
				Aroma	
			Competitividad	Sabor	
				Cordialidad	
				Atención	
Precio					
				Preferencia	

Cuestionario

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

Instrucciones: Coloree el círculo en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino Femenino

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
	MARKETING DIGITAL					
1	El restaurante me brinda información específica referente a sus productos y servicios.	<input type="radio"/>				
2	Los contenidos del restaurante me incitan a entablar una interacción.	<input type="radio"/>				
3	El restaurante logra responder mis comentarios que coloco en sus publicaciones.	<input type="radio"/>				
4	El restaurante cuenta con una fan page actualizada.	<input type="radio"/>				
5	El restaurante utiliza Instagram para ofrecer sus productos y servicios.	<input type="radio"/>				
6	El restaurante realiza anuncios en TikTok.	<input type="radio"/>				
7	El restaurante dispone de un canal de YouTube.	<input type="radio"/>				
8	El restaurante cuenta con una página web.	<input type="radio"/>				
9	Las imágenes que ofrece el restaurante son atractivas.	<input type="radio"/>				
10	El restaurante publica videos con alta resolución.	<input type="radio"/>				
11	El restaurante muestra historias relacionadas a sus productos y servicios.	<input type="radio"/>				
12	Los anuncios del restaurante son de mi interés.	<input type="radio"/>				
13	Estoy dispuesto a compartir los anuncios del restaurante.	<input type="radio"/>				
14	Toman en cuenta mis opiniones acerca de los servicios del restaurante.	<input type="radio"/>				
15	El restaurante atiende mis consultas que realizo por WhatsApp.	<input type="radio"/>				
	POSICIONAMIENTO					
16	El restaurante cuenta con una apariencia atractiva.	<input type="radio"/>				
17	El restaurante utiliza equipos con tecnología moderna.	<input type="radio"/>				
18	Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.	<input type="radio"/>				

19	Estoy conforme con el horario de atención del restaurante.	<input type="radio"/>				
20	El restaurante me brinda grandes promociones.	<input type="radio"/>				
21	Recibo ofertas especiales por parte del restaurante.	<input type="radio"/>				
22	El restaurante me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.	<input type="radio"/>				
23	El restaurante me brinda servicios adicionales a mi compra.	<input type="radio"/>				
24	Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios del restaurante.	<input type="radio"/>				
25	El aroma del ambiente del restaurante es agradable.	<input type="radio"/>				
26	Los platos que ofrece el restaurante cuentan con un buen sabor.	<input type="radio"/>				
27	Los colaboradores del restaurante son cordiales.	<input type="radio"/>				
28	El personal del restaurante muestra una atención rápida.	<input type="radio"/>				
29	El precio de los platos que brinda el restaurante es accesible.	<input type="radio"/>				
30	Tengo preferencia por prestar los servicios del restaurante que por otros lugares.	<input type="radio"/>				

¡Muchas gracias!

Clientes del restaurante

CLIENTES DEL RESTAURANTE DE LAMBAYEQUE

MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	630	2520
Febrero	590	2360
Marzo	550	2200
Abril	500	2000
Mayo	470	1880
Junio	520	2080
Julio	540	2160
Agosto	440	1760
Setiembre	450	1800
TOTAL		18760

Cálculo de la muestra

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

Muestra (n)	= 376
Población (N)	= 18760
Nivel de confianza (Z)	= 95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	= 50%: 0.5
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento, se aplicó a la muestra total del presente estudio.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	376	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	15

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	376	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	15

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022

Señor (a)

Dr. / Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quillia Velerio

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en Administración de Negocios – MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma

Br. Bernilfa Sánchez Rosmarie Luisa

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA RESPUESTA DE RESPUESTA (Ver instrumento de análisis de datos)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de Marketing	Ambient	Apariencia	El restaurante cuenta con una apariencia atractiva.	X		X		X		X		
		Tecnología	El restaurante utiliza equipos con tecnología moderna.	X		X		X		X		
		Instalaciones	Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.	X		X		X		X		
		Acústico	Existe acústica con el horario de atención del restaurante.	X		X		X		X		
	Servicio	Personal	El restaurante emplea grandes profesionales.	X		X		X		X		
		Ordeño	Existe un área específica por parte del restaurante.	X		X		X		X		
		Descuento	El restaurante se ofrece descuentos exclusivos en sus próximos eventos.	X		X		X		X		
		Atención	El restaurante nos brinda atención personalizada a los clientes.	X		X		X		X		
	Producto	Experiencia	La experiencia en este punto es una prioridad del restaurante.	X		X		X		X		
		Acústico	El acústico del ambiente del restaurante es agradable.	X		X		X		X		
		Sabor	Los platos que ofrece el restaurante cuentan con un buen sabor.	X		X		X		X		
		Confiable	Los colaboradores del restaurante son confiables.	X		X		X		X		
Competencia	Atención	El personal del restaurante muestra una atención rápida.	X		X		X		X			
	Precio	El precio de los platos que brinda el restaurante es accesible.	X		X		X		X			
	Preferencia	Tengo preferencia por visitar los servicios del restaurante que por otros lugares.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jhoanesson Victor Manuel Quila Valerio

Firma del experto :



EXPERTO
DNI: 45151436

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de posicionamiento.

3. TESISISTA:

Br. : Bernilla Sánchez Rosmarie Luisa

4. DECISIÓN:

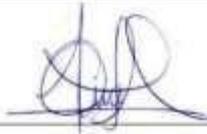
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022



*Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia
Valerio
DNI: 45151436
EXPERTO*



HUELLA

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

VARIABLE DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver escala Likert)		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital	Información	El restaurante se brinda a través a personas afines a sus productos y servicios.	X		X		X		X		
		Los contenidos del restaurante no intentan establecer una relación.	X		X		X		X		
	Contenido	El restaurante logra responder las consultas que llegan en sus publicaciones.	X		X		X		X		
		El restaurante cuenta con una estrategia establecida.	X		X		X		X		
	Accesibilidad	El restaurante ofrece imágenes para ofrecer sus productos y servicios.	X		X		X		X		
		El restaurante actualiza sus datos en TikTok.	X		X		X		X		
		El restaurante publica videos en YouTube.	X		X		X		X		
		El restaurante cuenta con una página web.	X		X		X		X		
	Habilidades	Las imágenes que ofrece el restaurante son atractivas.	X		X		X		X		
		El restaurante publica videos con alta resolución.	X		X		X		X		
El restaurante muestra fotos relacionadas a sus productos y servicios.		X		X		X		X			
El restaurante muestra fotos relacionadas a sus productos y servicios.		X		X		X		X			
Investigación	Los servicios del restaurante son de su interés.	X		X		X		X			
	El restaurante ofrece a compartir los servicios del restaurante.	X		X		X		X			
Participación	Conocer preferencias culturales acerca de los servicios del restaurante.	X		X		X		X			
	El restaurante ofrece los contactos que relaciona WhatsApp.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Johansson Victor Manuel Quila Valero

Firma del experto



EXPERTO
DNI: 45151436

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de marketing digital.

7. TESISISTA:

Br. : Bernilla Sánchez Rosmarie Luisa

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

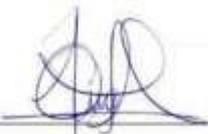
APROBADO: SI



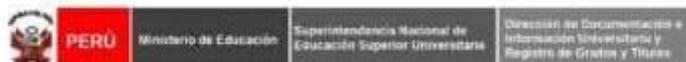
NO



Chiclayo, 04 de noviembre de 2022

 <i>Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilla Valerio</i> DNI: 46904405 EXPERTO	 HUELLA
--	--

Constancia SUNEDU del validador



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	QUILIA VALERIO
Nombres	JHOANSSON VICTOR MANUEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	45151436

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	21/04/21
Resolución/Acta	0213-2021-UCV
Diploma	052-199979
Fecha Matricula	03/04/2019
Fecha Egreso	09/08/2020

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000791825



JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Nombre: Servidor de Apoyo automatizado
Fecha: 22/06/2022 14:10:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o lectores celulares enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito (disponible desde internet). Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PC. (*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022

Señor (a)

Dr. / Mg. Huaroc Zeballos, Zoila Indira

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en Administración de Negocios – MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Ficha técnica instrumental.
- Instrumento de recolección de datos
- Matriz de consistencia
- Cuadro de operacionalización de variables
- Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma

Br. Bernilla Sánchez Rosmarie Luisa

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
		RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA RESPUESTA DE RESPUESTA (Ver rubricas de validación)			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Estrategias	Atención	Aptitud	El restaurante cuenta con una gerencia aptitud.								
		Tecnología	El restaurante utiliza equipos con tecnología moderna.								
		Instalaciones	Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.								
		Horario	El horario coincide con el horario de atención del restaurante.								
	Recepción	Preciosidad	El restaurante atiende a los clientes con cortesía.								
		Atención	El personal del restaurante atiende a los clientes con cortesía.								
		Discreción	El personal del restaurante atiende a los clientes con discreción.								
		Atención	El personal del restaurante atiende a los clientes con atención.								
	Proceso	Experiencia	La experiencia en el restaurante es agradable.								
		Atención	El personal del restaurante atiende a los clientes con atención.								
		Sabor	Los platos que ofrece el restaurante cuentan con un buen sabor.								
		Costos	Los colaboradores del restaurante son costosos.								
Competencia	Recursos	El personal del restaurante cuenta con recursos digitales.									
	Presencia	El personal del restaurante cuenta con presencia digital.									
	Preferencia	Tengo preferencia por pasar los servicios del restaurante que por otros lugares.									

Grado y Nombre del Experto: Mg. Huarco Zevallos, Zoila Indira

Firma del experto


EXPERTO
 DNI: 46904405

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de posicionamiento.

3. TESISISTA:

Br. : Bernilla Sánchez Rosmarie Luisa

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>Mg. Huaroc Zevallos, Zoila Indira DNI: 46904405 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	--

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing digital	Información	Información	El restaurante no brinda información específica referente a sus productos y servicios.	X		X		X		X				
		Conenido	Los contenidos del restaurante no están a medida a crear una emoción.	X		X		X		X				
		Comentarios	El restaurante sigue respondiendo los comentarios que colgan en sus publicaciones.	X		X		X		X				
		Feedback	El restaurante cuenta con una lista de pago actualizada.	X		X		X		X				
	Accesibilidad	Instagram	El restaurante utiliza imágenes para ofrecer sus productos y servicios.	X		X		X		X				
		TikTok	El restaurante realiza anuncios en TikTok.	X		X		X		X				
		YouTube	El restaurante dispone de un canal de YouTube.	X		X		X		X				
		Página web	El restaurante cuenta con una página web.	X		X		X		X				
	Estrategia	Impulsos	Las imágenes que ofrece el restaurante son atractivas.	X		X		X		X				
		Videos	El restaurante publica videos con alta resolución.	X		X		X		X				
		Historias	El restaurante muestra historias relacionadas a sus productos y servicios.	X		X		X		X				
		Interact	Los servicios del restaurante son de su interés.	X		X		X		X				
	Identificación	Compartir	Esto depende el compartir de usuarios del restaurante.	X		X		X		X				
		Opinión	Tomar en cuenta las opiniones acerca de los servicios del restaurante.	X		X		X		X				
Percepción	WhatsApp	El restaurante atiende sus consultas que llegan por WhatsApp.	X		X		X		X					

Grado y Nombre del Experto: Mg. Huaroc Zevallos, Zoila Indra

Firma del experto


EXPERTO
 DNI: 46904405

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de marketing digital.

7. TESISISTA:

Br. : Bernilla Sánchez Rosmarie Luisa

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

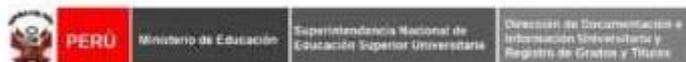
APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>Mg. Huaroc Zevallos, Zola Indira DNI: 46904405 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	--

Constancia SUNEDU del validador



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	HUAROC ZEVALLOS
Nombres	ZOLA ELCIRA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	46904495

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	22/03/21
Resolución/Acta	0096-2021-UJV
Diploma	052-196746
Fecha Matricula	03/04/2019
Fecha Egreso	09/08/2020

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 00007MA25



JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Nombre: JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
Fecha: 2022.05.28 14:11:40-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando tanto de código o número celular vinculando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito (descargado desde internet). Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 30295 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PC. (*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022

Señor (a)
Dr. / Mg. Víctor Santa Cruz Carpio
De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en Administración de Negocios – MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma 
Br. Bernilla Sánchez Rosmarie Luisa

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
		RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA RESPUESTA DE RESPUESTA (Ver rubricas de validación)			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Estructura	Apariencia	El restaurante cumple con una apariencia atractiva.	X		X		X		X		
		El restaurante utiliza espacios con tecnología moderna.	X		X		X		X		
		Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.	X		X		X		X		
		El restaurante cumple con el horario de atención de restaurantes.	X		X		X		X		
	Precios	El restaurante ofrece precios razonables.	X		X		X		X		
		El restaurante ofrece precios por parte del propietario.	X		X		X		X		
		El restaurante ofrece descuentos atractivos en sus productos.	X		X		X		X		
		El restaurante ofrece servicios adicionales a los clientes.	X		X		X		X		
	Experiencia	El restaurante ofrece un ambiente agradable.	X		X		X		X		
		El personal del restaurante es amigable.	X		X		X		X		
		Los platos que ofrece el restaurante cuentan con un buen sabor.	X		X		X		X		
		Los colaboradores del restaurante son cordiales.	X		X		X		X		
Competencia	El personal del restaurante muestra una atención rápida.	X		X		X		X			
	El precio de los platos que ofrece el restaurante es accesible.	X		X		X		X			
	Tengo preferencia por pasar los servicios del restaurante que por otros lugares.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Dr. Victor Santa Cruz Carpio

Firma del experto


 Dr. Victor Santa Cruz Carpio
 EXPERTO
 DNI: 16650384

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de posicionamiento.

3. TESISTA:

Br. : Bernilla Sánchez Rosmarie Luisa

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022

 <small>Dr. Víctor Santa Cruz Carpio PROF. UNIVERSITARIO DE EN EDUCACIÓN</small> <hr/> <p><i>Dr. Víctor Santa Cruz Carpio</i> DNI: 16650384 EXPERTO</p>	 HUELLA
--	--

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

VARIABLE DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Por respuestas de tipo Likert)		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital	Información	El restaurante no brinda información específica referente a sus productos y servicios	X		X		X		X		
		Los contenidos del restaurante no están a medida de una necesidad	X		X		X		X		
	Comentarios	El restaurante sigue respondiendo sus comentarios que están en sus publicaciones	X		X		X		X		
		El restaurante cuenta con una foto para sus publicaciones	X		X		X		X		
	Accesibilidad	Instagram	El restaurante utiliza Instagram para ofrecer sus productos y servicios	X		X		X		X	
		TikTok	El restaurante realiza anuncios en TikTok	X		X		X		X	
		YouTube	El restaurante dispone de un canal de YouTube	X		X		X		X	
		Página web	El restaurante cuenta con una página web	X		X		X		X	
	Redes sociales	Instagram	Los Instagram que ofrece el restaurante son atractivos	X		X		X		X	
		Video	El restaurante publica videos con alta resolución	X		X		X		X	
Identificación	Historia	El restaurante muestra historias relacionadas a sus productos y servicios	X		X		X		X		
	Reels	Los servicios del restaurante son de interés	X		X		X		X		
	Carpetas	Está disponible el carpeta de servicios del restaurante	X		X		X		X		
Percepción	Opinión	Tienen un espacio en YouTube acerca de los servicios del restaurante	X		X		X		X		
	WhatsApp	El restaurante atiende sus consultas que están por WhatsApp	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Dr. Victor Santa Cruz Carpio

Firma del experto



EXPERTO
 DNI: 16650384

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de marketing digital.

7. TESISISTA:

Br. : Bernilla Sánchez Rosmarie Luisa

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

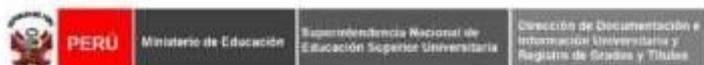
APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022

 <p><small>Dr. Víctor Santa Cruz Carpio PROM. UNIVERSITARIO EN VALIDACIÓN</small></p> <hr/> <p>Dr. Víctor Santa Cruz Carpio DNI: 16650384 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	---

Constancia SUNEDU del validador



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: **SANTA CRUZ CARPIO**
 Nombres: **VICTOR OSWALDO**
 Tipo de Documento de Identidad: **DNI**
 Número de Documento de Identidad: **16650384**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
 Rector: **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
 Secretario General: **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
 Director: **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: **DOCTOR**
 Denominación: **DOCTOR EN EDUCACION**
 Fecha de Expedición: **06/05/17**
 Resolución/Acta: **0110-2017-JCV**
 Diploma: **052-009286**
 Fecha Matricial: **05/08/2014**
 Fecha Egreso: **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
 21 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 000028242



JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
 JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación
 Superior Universitaria - Sunedu



Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lector de códigos o teléfono celular escaneando el código QR. El receptor debe poseer un software gratuito descargado desde internet.
 Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27260 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 042-2006-PCM.
 (*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Evidencias fotográficas

En las siguientes figuras se puede apreciar a la autora aplicando los instrumentos a los clientes del restaurante de Lambayeque.



Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DE LAMBAYEQUE

	N°	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
MARKETING DIGITAL	1	El restaurante me brinda información específica referente a sus productos y servicio	60	218	26	48	24	376
	2	Los contenidos del restaurante me incitan a entablar una interacción.	48	204	60	26	38	376
	3	El restaurante logra responder mis comentarios que coloco en sus publicaciones.	36	204	60	40	36	376
	4	El restaurante cuenta con una fan page actualizada.	12	62	48	206	48	376
	5	El restaurante utiliza Instagram para ofrecer sus productos y servicios.	12	84	38	122	120	376
	6	El restaurante realiza anuncios en TikTok.	60	60	62	158	36	376
	7	El restaurante dispone de un canal de YouTube.	62	36	48	206	24	376
	8	El restaurante cuenta con una página web.	14	108	60	122	72	376
	9	Las imágenes que ofrece el restaurante son atractivas.	60	60	60	158	38	376
	10	El restaurante publica videos con alta resolución.	36	36	38	206	60	376
	11	El restaurante muestra historias relacionadas a sus productos y servicios.	38	36	50	192	60	376
	12	Los anuncios del restaurante son de mi interés.	60	144	88	36	48	376
	13	Estoy dispuesto a compartir los anuncios del restaurante.	60	180	26	74	36	376
	14	Toman en cuenta mis opiniones acerca de los servicios del restaurante.	12	204	60	52	48	376
	15	El restaurante atiende mis consultas que realizo por WhatsApp.	12	194	84	50	36	376
POSICIONAMIENTO	16	El restaurante cuenta con una apariencia atractiva.	14	228	24	86	24	376
	17	El restaurante utiliza equipos con tecnología moderna.	12	204	60	52	48	376
	18	Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.	12	194	84	50	36	376
	19	Estoy conforme con el horario de atención del restaurante.	62	168	36	74	36	376
	20	El restaurante me brinda grandes promociones.	62	60	62	156	36	376
	21	Recibo ofertas especiales por parte del restaurante.	26	48	38	216	48	376
	22	El restaurante me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.	36	36	38	204	62	376
	23	El restaurante me brinda servicios adicionales a mi compra.	12	108	60	122	74	376
	24	Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios del restaurante.	12	194	84	50	36	376
	25	El aroma del ambiente del restaurante es agradable.	72	158	38	72	36	376
	26	Los platos que ofrece el restaurante cuentan con un buen sabor.	96	156	60	38	26	376
	27	Los colaboradores del restaurante son cordiales.	60	36	48	208	24	376
	28	El personal del restaurante muestra una atención rápida.	12	110	60	122	72	376
	29	El precio de los platos que brinda el restaurante es accesible.	12	60	50	206	48	376
	30	Tengo preferencia por prestar los servicios del restaurante que por otros lugares.	12	84	26	134	120	376

Propuesta de investigación

Título

Propuesta de marketing digital para el posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.

Estrategia 1: Actualizar las redes sociales

Justificación

Las redes sociales son como la vitrina principal de todo negocio donde muestra sus productos y servicios hacia los usuarios. Así mismo, actualizarlas y publicar contenido con bastante frecuencia permitirá que la marca tenga más alcance en las principales plataformas online, tales como Facebook, Instagram y YouTube.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de community manager

Periodo

Cada mes

Costo

S/ 600.00

Estrategia 2: Innovar la publicidad

Justificación

Disponer de una buena publicidad es la oportunidad de captar la atención del público en general para que les despierte deseos e interés de prestar los servicios. Por ende, los diseños deben de ser bien elaborados en relación al branding y al sector gastronómico, de tal manera que los clientes tengan la

necesidad de acudir a las instalaciones del restaurante. Una buena publicidad es uno de los principales diferenciadores ante la competencia.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico

Periodo

Cada dos meses

Costo

S/ 500.00

Estrategia 3: Otorgar vales de consumo**Justificación**

Los vales de consumo es el primer gancho ya que convierte a desconocidos en clientes potenciales. Básicamente, consiste en darles un vale de consumo (valorizado en S/ 20.00) a aquellos consumidores que han realizado cierta cantidad de compras. El propósito principal es que los clientes ocasionales pasen a ser clientes recurrentes, y posteriormente, se incremente la demanda en el mercado.

Recursos

Financieros

Actividad

Sortear vales de S/20.00

Periodo

Cada mes

Costo

S/ 200.00

Estrategia 4: Capacitar al personal**Justificación**

Las capacitaciones son esenciales ya que permite maximizar las habilidades de los colaboradores hacia la atención de los clientes. La atención del personal, es el segundo factor relevante en un restaurante, ya que la comida puede estar deliciosa, pero si la atención fue pésima, ocurre el riesgo que el cliente ya no regrese. Por ende, la buena sazón de los platos debe de ir acompañada de una excelente atención para que la marca se posicione en la mente de los clientes.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de especialista en atención al cliente

Periodo

Cada tres meses

Costo

S/ 1,200.00

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de community manager	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de un diseñador gráfico	x		x		x		x		x		x	
Sortear vales de S/20.00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de especialista en atención al cliente	x			x			x			x		

Costo total

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de community manager	S/ 600.00	12	S/ 7,200.00
Contrato de un diseñador gráfico	S/ 500.00	6	S/ 3,000.00
Sortear vales de S/20.00 (10 vales)	S/ 200.00	12	S/ 2,400.00
Contrato de especialista en atención al cliente	S/ 1,200.00	4	S/ 4,800.00
Total			S/ 17,400.00

Presupuesto y financiamiento

Debido a que el costo total que requiere la ejecución de la presente propuesta está dentro de las posibilidades del restaurante de Lambayeque, no se necesitará de ningún financiamiento externo, puesto que cuenta con la suficiente solvencia económica para cubrir los costos que demanda cada una de las actividades mostradas anteriormente.

Medición

Las estrategias que se proponen en este documento serán medidas con el cuestionario que se implementó en un inicio a los clientes del restaurante de Lambayeque, con la finalidad de comparar métricas y poder determinar si hubo mejoras o no durante tras la ejecución de esta propuesta.

Beneficios

En cuanto a los beneficios económicos, ante la implementación de esta propuesta, se estima que las ganancias incrementarán en un 9%.

Meses	Ganancias	Incremento	Beneficio
Enero	S/ 29,500.00	S/ 2,655.00	S/ 32,155.00
Febrero	S/ 26,000.00	S/ 2,340.00	S/ 28,340.00
Marzo	S/ 26,500.00	S/ 2,385.00	S/ 28,885.00
Abril	S/ 19,300.00	S/ 1,737.00	S/ 21,037.00
Mayo	S/ 16,900.00	S/ 1,521.00	S/ 18,421.00
Junio	S/ 18,700.00	S/ 1,683.00	S/ 20,383.00
Julio	S/ 22,500.00	S/ 2,025.00	S/ 24,525.00
Agosto	S/ 18,300.00	S/ 1,647.00	S/ 19,947.00
Setiembre	S/ 19,500.00	S/ 1,755.00	S/ 21,255.00
Octubre	S/ 16,700.00	S/ 1,503.00	S/ 18,203.00
Noviembre	S/ 17,200.00	S/ 1,548.00	S/ 18,748.00
Diciembre	S/ 24,800.00	S/ 2,232.00	S/ 27,032.00
Total	S/ 242,700.00	S/ 23,031.00	S/ 278,931.00

En relación a la tabla mostrada, el beneficio total del aporte es de S/ 278,931.00, además, el incremento total es de S/ 23,031.00 y el tiempo en que recupera la inversión será en un plazo de nueve meses (suma del incremento de enero a setiembre), debido a que, a partir de ese mes, el restaurante obtiene un monto de S/ 17,748.00 lo cual supera el monto total de la propuesta que es de S/ 17,400.00.

En lo que corresponde al costo – beneficio (beneficio/costo) el cual sería S/ 278,931.00 entre S/ 17,400.00 genera un monto de 16.03. Esto significa que por cada S/ 1.00 que invierta el restaurante de Lambayeque obtiene como ganancia S/ 16.03. Por tanto, se puede inferir que la implementación de esta propuesta es muy rentable.



VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN UN RESTAURANTE DE LAMBAYEQUE

Yo, **Víctor Santa Cruz Carpio** identificado con DNI N° **16650384** con Grado Académico de **Doctor en Educación**, con código de inscripción en SUNEDU N° **052-009286**.

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de marketing digital para el posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, correspondientes a la Tesis Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura

1. Título
2. Justificación
3. Plan de acción
4. Estrategias
5. Cronograma de actividades
6. Costo total
7. Presupuesto y financiamiento
8. Medición

La propuesta corresponde a la tesis: "*Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		

7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		
---	---	---	--	--

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Propuesta de marketing digital para el posicionamiento en un restaurante de Lambayeque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	97%	100%	99%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES: las sugerencias fueron tomadas en cuenta.

Chiclayo, 14 de diciembre del 2022.

Dr. Víctor Santa Cruz Carpio, Código de registro de Sunedu: 052-009286

Centro de labores: UNPRG Cargo: Docente


 Mg. Víctor Santa Cruz Carpio
 PROF. UNIVERSITARIO
 DR. EN EDUCACIÓN
 DNI: 16650384
EXPERTO

Constancia SUNEDU del validador



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS Y TÍTULOS**

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SANTA CRUZ CARPIO**
Nombres **VICTOR OSWALDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16650384**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN EDUCACION**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**
Diploma **052-009286**
Fecha Matricula **05/08/2014**
Fecha Egreso **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Julio de 2022



CODIGO VIRTUAL 600828242

JESSICA MARTHA ROJAS BARRIETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Módulo: Servicio de
Agente administrativo
Fecha: 21/07/2022 13:59:34:800

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lector de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN UN RESTAURANTE DE LAMBAYEQUE

Yo, **Jaime Armando Gonzáles Chaname** identificado con DNI N° **40802823** con Grado Académico de **Maestro en Administración con Mención en Gerencia Empresarial**, con código de inscripción en SUNEDU N° **UNPRG-EPG-2022-0202**.

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de marketing digital para el posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, correspondientes a la Tesis Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura

1. Título
2. Justificación
3. Plan de acción
4. Estrategias
5. Cronograma de actividades
6. Costo total
7. Presupuesto y financiamiento
8. Medición

La propuesta corresponde a la tesis: ***"Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque"***.

a) Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		

7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		
---	---	---	--	--

b) Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Propuesta de marketing digital para el posicionamiento en un restaurante de Lambayeque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
95%	95%	95%	95%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES: las sugerencias fueron tomadas en cuenta.

Chiclayo, 14 de diciembre del 2022.

Mg. Jaime Armando Gonzáles Chaname, Código de registro de Sunedu: UNPRG-

EPG-2022-0202

Centro de labores: Arca Continental

Cargo: Administrador



DNI: 40802823

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GONZALES CHANAME**
Nombres **JAIME ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **40802823**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **19/07/22**
Resolución/Acta **331-2022-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0202**
Fecha Matricula **20/05/2017**
Fecha Egreso **01/09/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975619

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Móvil: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 18:16:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN UN RESTAURANTE DE LAMBAYEQUE

Yo, **Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio** identificado con DNI N° **45151436** con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios**, con código de inscripción en SUNEDU N° **052-109970**.

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de marketing digital para el posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, correspondientes a la Tesis Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura

1. Título
2. Justificación
3. Plan de acción
4. Estrategias
5. Cronograma de actividades
6. Costo total
7. Presupuesto y financiamiento
8. Medición

La propuesta corresponde a la tesis: **"Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque"**.

a) Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		

7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		
---	---	---	--	--

b) Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

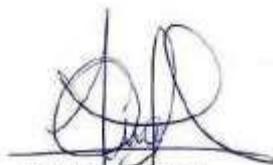
Propuesta: Propuesta de marketing digital para el posicionamiento en un restaurante de Lambayeque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	98%	98%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES: las sugerencias fueron tomadas en cuenta.

Chiclayo, 14 de diciembre del 2022.

Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quília Valerio Código de registro de Sunedu: 052-109970 Centro de labores: Universidad César Vallejo Cargo: Docente



DNI: 45151436
EXPERTO



Constancia SUNEDU del validador



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y TítulosCONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	QUILIA VALERIO
Nombres	JHOANSSON VICTOR MANUEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Número de Documento de Identidad	45151436

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	21/04/21
Resolución/Acta	0213-2021-UCV
Diploma	052-109970
Fecha Matricula	03/04/2019
Fecha Egreso	09/08/2020

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0060761820

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Activo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02.06.2022 16:10:09-0900

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando la base de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCB.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se refiere.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.", cuyo autor es BERNILLA SANCHEZ ROSMARIE LUISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 12- 01-2023 02:06:30

Código documento Trilce: TRI - 0508111