



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante  
broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Capcha Bellido, Sonia Lizbeth ([orcid.org/0000-0002-9945-2722](https://orcid.org/0000-0002-9945-2722))

Honorio Bartolome, Sheyla Shirley ([orcid.org/0000-0002-5879-7783](https://orcid.org/0000-0002-5879-7783))

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco ([orcid.org/0000-0003-1317-6008](https://orcid.org/0000-0003-1317-6008))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Se dedica este mérito a nuestra familia, ya que ha sido nuestra motivación y perseverancia a seguir logrando metas como esta investigación de estudio, que con sus bendiciones hemos podido empaparnos de enseñanza y aprendizaje. A ellos que se merecen esto y más de nosotros.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por darnos la dicha de tener salud y mantenernos vivos, así mismo a nuestra familia ya que ha sido nuestra motivación y perseverancia a seguir cumpliendo nuestros objetivos, asimismo agradecer a mi asesor Mg. Cervantes Ramon Edgar por guiarme y compartir sus conocimientos en nuestra etapa académica. Por último, a todos mis amigos que me acompañaron con su firme apoyo en toda la etapa universitaria.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL RESTAURANTE BROSTERIA SABOR HUANCA, LURIGANCHO CHOSICA 2023", cuyos autores son CAPCHA BELLIDO SONIA LIZBETH, HONORIO BARTOLOME SHEYLA SHIRLEY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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.

LIMA, 26 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO <b>DNI:</b> 06614765 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:17:13

Código documento Trilce: TRI - 0553099

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CAPCHA BELLIDO SONIA LIZBETH, HONORIO BARTOLOME SHEYLA SHIRLEY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la

Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL RESTAURANTE BROSTERIA SABOR HUANCA, LURIGANCHO CHOSICA 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
SHEYLA SHIRLEY HONORIO BARTOLOME <b>DNI:</b> 77380646 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5879-7783	Firmado electrónicamente por: SHONORIOB el 26- 062023 21:37:14
SONIA LIZBETH CAPCHA BELLIDO <b>DNI:</b> 75567331 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9945-2722	Firmado electrónicamente por: SCAPCHAB el 26-062023 12:07:41

Código documento Trilce: TRI - 0553100

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	17
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Especialistas encargados de la validación .....	17
Tabla 2: Confiabilidad general.....	19
Tabla 3: Confiabilidad de marketing digital.....	19
Tabla 4: Confiabilidad de posicionamiento de mercado .....	19
Tabla 5: Resultado descriptivo de Marketing digital .....	21
Tabla 6: Resultado descriptivo de Posicionamiento mercado .....	22
Tabla 7: Entorno social.....	23
Tabla 8: Mercado diferenciador .....	24
Tabla 9: Mercado competitivo.....	25
Tabla 10: Prueba de normalidad de las variables Marketing digital y posicionamiento de mercado.....	26
Tabla 11: Prueba de normalidad de marketing digital y posicionamiento de mercado .....	27
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica .....	28
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica .....	29
Tabla 14: Prueba de hipótesis de correlación entre mercado competitivo y marketing digital .....	30
Tabla 15: Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach .....	68
Tabla 16: Nivel de correlación del Rho de Spearman .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ilustración gráfica Marketing digital.....	21
Figura 2. Ilustración gráfica Posicionamiento de mercado .....	22
Figura 3. Ilustración gráfica entorno social .....	23
Figura 4. Ilustración gráfica mercado diferenciador .....	24
Figura 5. Ilustración gráfica mercado competitivo .....	25

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante broasteria sabor huanca Lurigancho Chosica 2023. El método utilizado fue de un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de corte transversal y nivel correlacional. Se consideró a una población finita conformado por 40 clientes frecuentes, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue validada por juicio de expertos. Obteniendo un valor de sig. 0,003 por el cual se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio, así mismo, obtuvo un  $Rho = 0,461$  lo que refiere una correlación positiva moderada. Se concluye que, a través de una mejor estrategia de marketing digital, se está alcanzando un mejor posicionamiento de mercado considerando el entorno social, el mercado competitivo y mercado diferenciador creando así una fidelidad de marca en la memoria de los clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento de mercado, atracción, competitiva.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and market positioning in the restaurant broasteria sabor huanca Lurigancho Chosica 2023. The method used was a non-experimental design, with a quantitative approach, applied type, cross-sectional and correlational level. A finite population made up of 40 frequent customers was considered, the technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, which was validated by expert judgment. Getting a value of sig. 0.003 by which the existence of a relationship between the study variables was verified, likewise, a Rho = 0.461 was obtained, which refers to a moderate positive correlation. It is concluded that, through a better digital marketing strategy, a better market position is being achieved considering the social environment, the competitive market and the differentiating market, thus creating brand loyalty in the memory of customers.

**Keywords:** Digital marketing, market positioning, attraction, competitive.

## I. INTRODUCCIÓN

El restaurante broasteria Sabor Huanca tiene dos décadas en el rubro gastronómico brindando servicios con sus deleitados platos. Razón principal del siguiente trabajo de estudio es obtener un posicionamiento de mercado en el distrito de Lurigancho Chosica usando el marketing digital.

A nivel internacional respecto a posicionamiento, el artículo Marketing91 hace mención de que la empresa coca cola es un claro ejemplo de progreso de que su imagen se encuentra en la memoria de los clientes, por más de 100 años dicha empresa se mantiene en los primeros puesto de bebidas gaseosas ya sea con gas o sin gas generan alrededor del 60% de sus ingresos, por otro lado resaltando de que de estos ingresos el 80% son de los EE.UU. cabe mencionar de que el 94% de población mundial conocen bien el logotipo de la empresa haciendo constar de que dicho logo están presentes en la mente del consumidores evidenciando el buen marketing de diversos puntos como el marketing digital y marketing mix que como resultado tiene un buen posicionamiento con 3300 productos en el mercado. Pues bien la consultora Interbrand en su informe 18<sup>a</sup> edición titulada mejores marcas Españolas 2021, dónde está clasificado en el top 1 encabezando la lista de 100 marcas con un crecimiento de su valor de marca, con una presencia física y en el tiempo de crisis sanitaria incrementó su canal online siendo su mercado fuerte en España y Asia , con decir que en 2020 incrementaron usuarios hasta 3.500 millones siendo la empresa con más presencia de marketing digital convirtiéndose en su primera línea de venta y conseguir un buen posicionamiento.

En cuanto a nivel nacional Mechán (2019), refiere que no sólo es suficiente dar un producto de calidad o convencerlos de que sea así, sino tener un valor agregado. Posicionamiento es un concepto que la marca debe estar en la mente de un cliente actual o potencial. Asimismo, los clientes esperan más de una organización de lo que pueden ofrecer y ellos valoran mucho que una empresa se enfoque en los gustos y necesidades de cada consumidor al obtener un producto o servicio. Tener un buen manejo del mercado permite que las personas se relacionan más con la empresa y se forma una estrategia de alianza a futuro como una fidelización.

Asimismo, Mechán (2019), menciona que el posicionar busca realizar un estudio para conocer el nivel de posicionamiento que este posee, ya que no requiere posicionar un producto recién lanzado o desconocido, sino lograr estar en los primeros puestos y que este sea el número uno en sus preferencias de cada consumidor. Cabe recalcar que los compradores son de tener un pensamiento enérgico, por ende, puede seleccionar que quiere y que no en base a lo que recibió de una empresa, por ello implementar el marketing con lleva un buen posicionamiento de mercado.

Según Céspedes et al. (2020), indica que es importante el posicionamiento para crecer en mercados competitivos, asimismo se debe considerar los cambios constantes que elaboran en el mercado para atender las necesidades que presentan los clientes con el fin de satisfacer y mejorar continuamente a través de productos innovadores o servicios únicos.

Izarra (2020), comenta que la mayoría de las empresas que emprenden un camino de éxito está llena de dificultades porque no hay una comunicación clara respecto a los productos ofrecidos. Para ello, emplear estrategias de marketing se vuelven un método adecuado logrando un posicionamiento exitoso. Se sabe que el posicionamiento permite tener estrategias para ser diferentes en la mente del consumidor al instante de enfrentarse a la competencia directa, no obstante, es importante detallar que cada producto debe contar con un marketing único del mercado.

A nivel local en el restaurante broasteria Sabor Huanca. Lurigancho Chosica 2023, se evidencia una falta de adaptación al mundo tecnológico, el cual convierte al emprendimiento en una empresa dinosaurio puesto que no tiene la facilidad de contar con una plataforma e información exacta de cómo llegar al consumidor, siendo esto una desventaja ante un competidor directo. Cabe resaltar que posicionamiento no es sinónimo de cambio de producto sino mantener dicho servicio en la memoria del comprador, ya que los consumidores de hoy en día están expuestos a múltiples opciones de compra en las cuales es factible aceptar o rechazar un producto o servicio en base a ciertas experiencias o recomendaciones que este puede adquirir.

En la investigación se realizó el problema general siguiente:

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en el restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023?

Asimismo, se plasmó los problemas específicos:

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el entorno social del restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023?

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de mercado diferenciador en el restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023?

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de mercado competitivo del restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023?

Asimismo, se justificó el estudio investigado de la siguiente manera:

La justificación permitió reconocer a la brevedad una información del problema de manera global y científica, de tal forma que se accedió a los recursos para poder realizar la investigación.

Justificación teórica, se realizó para poder contribuir conocimiento teórico acerca de las variables en estudio y ayudó a darle respaldo a la investigación.

Justificación práctica; la recolección de información de ambas variables tuvo como objetivo ampliar los métodos para obtener clientes y de ese modo conseguir el posicionamiento.

Justificación social, la indagación contribuyó a la sociedad a tener más referencias asertivas sobre las variables, por lo que puede ser útil a futuros investigadores.

Justificación metodológica, el propósito de este estudio es facilitar información teórica de confiabilidad que se designó a los clientes del restaurante broasteria Sabor Huanca.

Posterior a ello, se plasmó el objetivo general:

Determinar la relación del marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.

De la misma forma se presentó los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado en el entorno social del restaurante broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023.
- Identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado diferenciador del restaurante broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023.
- Identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado competitivo del restaurante broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023.

Además, se planteó la hipótesis general:

El marketing digital se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.

Seguidamente, se planteó las hipótesis específicas:

- Existe relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado en el entorno social del restaurante broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023.
- Existe relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado diferenciador en el restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.
- Existe relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado competitivo del restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En lo que concierne al marco teórico, para Zita (2022), es un resumen de opiniones de autores que tuvieron trabajos relacionados a un tema en particular, donde incluyen datos previos, reales y teóricos que soportan una investigación, también es denominado marco de referencia, soporte teórico que se utilizan para el planteamiento del problema de una investigación.

A continuación, se detallaron algunas opiniones de autores internacionales refiriéndose a las variables empleadas en la investigación.

Danilla (2021), en su investigación tuvo como fin diseñar métodos digitales como medios de comunicación para el posicionamiento de la marca Yakusustenta. Empleo un enfoque cuantitativo de corte transversal. Se uso la encuesta y se aplicó a 70 comensales. obteniendo como resultado que los consumidores no tenían conocimiento de la organización por medio de canales digitales. Por ello se concluyó que es importante desarrollar herramientas digitales para atraer una mayor cantidad de comensales.

Pero Ogaza y Gonzáles (2019), su propósito fue diagnosticar el nivel de posicionamiento y fidelización de marca de la empresa Modularte S.A.S. El estudio fue de enfoque cuantitativo. La totalidad poblacional fue de 450 participantes, aplicando la fórmula de la muestra dio como resultado para encuestar a 169 participantes. Se concluyó que el 95% de las personas había oído de la empresa y un 5 % no, dando como perspectiva un buen nivel de conocimiento de los habitantes del sector. El resultado permitió inferir que la empresa pese a estar poco tiempo en el mercado, es notable, sin embargo, carece de lealtad y fidelización porque no implementa estrategias, por ello se necesita emplear un proyecto de marketing dedicado específicamente al posicionamiento de marca y la lealtad de sus consumidores.

Según Bricio et al. (2018), buscó examinar el marketing digital como una herramienta en cuanto al desempeño laboral de egresados de la universidad Guayaquil. La indagación tuvo enfoque cuantitativo donde la muestra fue 376 encuestados. Se finiquitó que el 94% de las organizaciones trabajan con las estrategias para captar clientes a través de LinkedIn de la misma forma Facebook

es usado por 84% y YouTube con un 74%. Concluyendo que a través de las plataformas online son prioridad en el mercadeo global.

Para el cual Heredia (2021), en su argumento caso Ah Arquitectos tiene como objetivo estructurar un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca AH Arquitectos. Por ello, el carácter de análisis es descriptivo que comprende las características y cualidades de ambas variables. El diseño del estudio se cataloga como no experimental. La población fue de 84 comensales, y se empleó la encuesta, para lo cual se usó de instrumento, el cuestionario. Se determina que los diferentes consumidores reconozcan el nombre de la entidad.

Por otro lado, Romero (2022), en su tesis contó como motivo principal examinar la relación de marketing digital y posicionamiento de mypes del sector cosméticos. La observación es de enfoque cuantitativo, empírico- analítico, investigación catalogada descriptivo correlacional, lo cual obtuvo una muestra no probabilística. 173 empresas de cosméticos fueron encuestadas usando el instrumento cuestionario, lo cual presentó procesos descriptivo correlacional. Asimismo, se logró determinar mediante el SPSS que existe correlación entre las variables, siendo esta el 67.2%. Finalizando lineamientos de estrategias que ayuden a generar posicionamiento.

A continuación, se detallan algunas opiniones de autores nacionales que brindan sustento al estudio de indagación.

Moreto (2019), tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Fue de estudio tipo aplicada no experimental. Se encuestó a 66 clientes, por lo que se usó el instrumento cuestionario. El resultado de correlación fue de 0,747 afirmando que tienen relación directa, por ello se concluyó que el marketing con un mejor desarrollo óptimo tendrá un mejor posicionamiento.

Así también en su investigación Baldoce (2019), teniendo como objetivo describir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes. El método usado fue de tipo correlacional cuantitativo, y se usó el instrumento encuesta donde se obtuvo un alfa de Cronbach 0,925. La investigación finaliza que

el coeficiente obtenido un sig. 0.05 y una correlación 0,719, existiendo relación en las variables.

Gaona y Santiago (2021), tuvo como fin precisar la relación entre marketing mix basado en las 7P's y la fidelización al cliente. El estudio fue de enfoque cuantitativo con una sig. ( $0,016 < 5\%$ ) y un resultado de correlación 0,324. Finalizando que se guarda relación en ambas variables.

Gonzales (2021), su finalidad fue determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento. Fue una indagación de enfoque cuantitativo. Se ejecuto el instrumento encuesta confiable. Se tuvo como resultado un nivel de significancia 75.662 y con una rho de Spearman 0.928 confiable. Se llegó a concluir, la influencia significativa entre marketing digital y el posicionamiento de la entidad.

Castro (2021), tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y posicionamiento de marca. En su indagación conto con un tipo de enfoque cuantitativo no experimental. El instrumento usado fue el cuestionario. Se logro un resultado de  $r_s = 0,57$  con una bilateral de  $p = 0.000$  que tiene un valor a 5%. Concluyendo que hay relación en las variables.

Inocente (2021), tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento. Fue un estudio de enfoque cuantitativo no experimental. Contó con una muestra de 90 empresas formales. Arrojó un el valor sig. de  $0.000 < 0.05$ . y una correlación de 0.525. Se determino que hay una relación en las variables.

Horna (2017), tuvo como fin primordial determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías. El método empleado es el enfoque cuantitativo, como instrumento se usó el cuestionario, utilizando a 383 clientes potenciales de la zona. Se concluyó que es primordial enfocarse en estrategias del marketing para obtener el posicionamiento necesario, fijando indicadores para medir el progreso de la misma.

Así mismo, Ruiz (2018), en su tesis de titulación mantuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital con la promoción y venta en los comerciantes. Donde se desarrolló la metodología cuantitativa, diseño no experimental, se efectuó una encuesta a 194 negociantes, la cual tuvo como

resultado Rho de Spearman 0.342. La investigación finalizó que hay relación significativa en las variables.

Por ello, Peralta (2018), en su indagación científica dispuso como finalidad determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa. La metodología aplicada para este estudio es de método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, como muestra se usó a 63 clientes y el formulario como mecanismo. Su resultado de correlación es de ,953 lo cual indicó una relación muy fuerte entre la marketing digital y posicionamiento de mercado.

Continuando con la investigación la primera variable es el marketing digital, por ello se mencionan distintos autores.

Para el cual, c-Jagriti Kumari (2020), indica que los métodos y recursos de marketing están alineados con la tecnología, es decir, redes sociales, correos electrónicos, la publicidad en Internet, las campañas de SMS, la publicidad en televisión y más. El mercadeo online se focaliza en campañas y estrategias ya que es base primordial para todo emprendedor. Puesto que facilita una comunicación directa con los consumidores. Por ello el marketing es esencial porque permite acercarnos a los clientes mediante las plataformas online que se abren camino como herramienta digital.

Por otro lado, Chong y Fong (2020), en los últimos años, la influencia de los canales online ingresa con fuerza en aquellas industrias empresariales de distintos rubros, particularmente en las conexiones publicitarias, mercadeo. En resumen, la herramienta marketing online comprende asuntos organizacionales conforme, a qué atribuye, mejora para la adecuada financiación realizada para la obtención de espectadores con la finalidad que, en un corto periodo, originando así el compromiso de las metas presentadas por la entidad. Con el giro de los años el marketing ha evolucionado, haciendo tendencias en diversas fases, la cual se presenta como dimensiones del marketing digital, considerando como principal autor al padre del marketing moderno.

Kim y Moon (2021), afirmaron que el marketing digital se encuentra en alta evolución con un mayor manejo del uso de plataformas interactivas, aportando beneficios, ya que de esta manera crea nuevos paradigmas y una mejor

compresión de estrategias del marketing 2B2. Siendo esta una mejor experiencia para las organizaciones teniendo un desempeño más sólido.

Según Posada y Araujo (2018), tener una comunicación integral asertiva de marketing online conlleva a una definición de coordinación e integración distribuido a todos los canales brindando un mensaje convincente sobre la empresa y sus productos.

La variable marketing digital representa tres dimensiones las cuales son: relación, atracción y conversión.

La primera dimensión de la variable marketing digital es relación. Refiere Dávila (2020), menciona que debe haber diversas maneras para poder negociar los productos en distintas plataformas digitales en un medio que es complejo de regular y difícil de cumplir las regulaciones nacionales. Por lo tanto, es necesario tener compromiso con las partes interesadas, sobre todo las organizaciones de las plataformas online. Asimismo, cumplir con los monitoreos de las ventas de productos para los más pequeños de casa, por parte de los gobiernos nacionales.

Se ha demostrado que hay diversas plataformas digitales para poder comercializar los productos y servicios. Es por ello la exigencia del compromiso por parte de las empresas, de tal forma que debemos tener conocimiento sobre las reglas dadas por las plataformas. Siempre se tendrá que estar pendiente de las comercializaciones de productos para los más pequeños con estrictas medidas para las ventas por parte del gobierno.

Ortiz (2021), refiere que el desarrollo de las plataformas digitales permite de forma eficiente llegar a todo el público en general sin diferenciar edades. En otras palabras, la comunidad accede de manera más rápida a los productos o servicios que brinda cualquier empresa. Asimismo, la tecnología potencia su participación en el mundo de los negocios.

La segunda dimensión es atracción. Lomelin et al. (2022), refiere que los factores externos de competitividad y los problemas políticos se vinculan significativamente con la adopción del marketing digital. Mientras que la cultura organizacional (interna) y los factores sociales (externos) se conectan de manera insignificante a la implementación del marketing digital entre las pequeñas

empresas. Este análisis alertará a las autoridades críticas sobre el alto nivel de interés de que las organizaciones empleen el marketing online en sus ventas, ya que de esta manera se da una ventaja competitiva para los desafíos oportunos de la sociedad.

Los factores externos y los problemas políticos se vinculan con el marketing digital, por otro lado, la cultura organizacional y los factores sociales se relacionan sin significancia al marketing digital en las mypes. Así mismo, los estudios revelan la calidad del mercadeo digital en pequeñas organizaciones, por lo que esta herramienta genera ventajas competitivas y de esta manera estar preparados para inciertos desafíos.

Gazca et al. (2022), indican que las redes digitales es un estudio de mercado para reconocer las necesidades de los compradores, llevando a cabo lanzamientos de nuevos productos percibiendo la comunicación no verbal mediante sus rechazos o que se sientan atraídos con los productos expuestos

Finalmente, la dimensión conversión. Según Alatai et al. (2022), en el marketing la base de datos es indispensable para facilitar el proceso de identificación de clientes y el almacenamiento de sus datos únicamente en un sistema digital. La fidelidad del cliente es crucial para todos los rubros de negocios, debido a su mayor competitividad. Los clientes tienen bruta demanda de compra y pueden tomar decisiones fácilmente de quedarse con la marca o preferir a otra de las competencias que puedan ofrecer el mismo servicio. Para desarrollar relaciones sólidas a largo plazo con los consumidores actuales se debe competir de manera abrupta para lograr las ventajas competitivas y obtener una retención por parte de los clientes.

Es de mayor interés optar por las bases de datos del marketing de esta manera se logra detallar los métodos y procesos de dicha variable. La lealtad de cada comprador es fundamental para todo emprendedor. Los consumidores muestran un comportamiento abrupto cuando se trata de compras y a la misma vez tiene la decisión de quedarse con la marca o preferir a otra. Es por ello que las organizaciones deben ver las estrategias competitivas para poder fidelizar con los clientes.

Sullca y Zarate (2021), señala que la conversión es todo lo que una empresa quiere lograr con un cliente, con el que busca fidelizar ofreciendo un mejor valor al consumidor, desarrollando estrategias que permitan ser diferentes en cuanto a servicios y productos cumpliendo el rol de satisfacer a los compradores para mejorar la fidelización.

Prosiguiendo con posicionamiento de mercado, la cual distintos autores definirán.

Desde la perspectiva de Fajardo et al. (2022), refieren que en cuanto a posicionamiento de mercado se detalla que antes de lograr dicho posicionamiento se debe tener en cuenta el mercado objetivo y conocer con la mayor exactitud para no tener que aventurarse lanzando productos o servicios y generar más pérdidas que ganancias. Cabe mencionar que el posicionamiento es un reconocimiento que una organización pueda tener en la memoria del comprador con solo mencionar a la empresa.

Carrillo (2019), indica que el posicionamiento no es solo la importancia del servicio en el recuerdo de los compradores, sino también posicionar el producto en relación con los clientes, la competencia, las ventas y las ganancias en las distintas etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive para resolver el problema de la intersección de los esfuerzos financieros de la marca y los resultados de la campaña. Por ende, el posicionamiento es un punto clave en relación al marketing actual, principalmente con el producto y su correcta estrategia.

Desde su punto de vista Servat (2021), indica que el posicionamiento de mercado es una definición de impresión formado en el pensamiento del comprador bajo sus percepciones basadas en su experiencia del mismo producto o servicio y la competencia en un mismo mercado. En base a esto, los clientes toman la decisión de elegir la marca que les brinde mejor satisfacción.

Curay (2017), afirma que el posicionamiento es el uso de elementos por parte de las empresas para mantener el nombre en la memoria de los compradores y diferenciarse de la competencia. Es cómo los usuarios ven un servicio o producto en comparación a sus competidores.

Las dimensiones que comprende la variable posicionamiento de mercado son: entorno social, mercado diferenciador y mercado competitivo.

Para la primera dimensión que viene siendo posicionamiento de mercado social. Dioses (2020), refiere en lo que se refiera a la dimensión social las empresas independientemente del rubro o mercado se tiene que enfocar en lo social ya que todo negocio irá en función al mercado y lo que lo conforman son las personas a su alrededor que no solo busca satisfacer necesidades o gustos sino también tener algo bueno de la empresa como facilidad de trabajo o algo más general el cuidado del medio ambiente que actualmente viene siendo un mala que aqueja más de lo normal, para la contaminación que se genera a gran magnitud muchas de las empresas son las responsables y evitar ser parte de ese grupo es genera un plus a favor de la empresa que quiera posicionarse entre la sociedad y competencia.

Ramalho et al. (2019), refieren que el posicionamiento es fundamental para desarrollar el producto y la marca de la organización teniendo un recuerdo significativo en la memoria de los consumidores potenciales. La entidad debe posicionarse en relación al entorno social que quiere llegar adaptando su oferta.

Continuando con la segunda dimensión posicionamiento de mercado diferenciador. Para Alva et al. (2022), mencionan que ciertamente una diferenciación está basada en lo que la empresa pueda ofrecer al consumidor final con un valor agregado esto puede ser un servicio personalizado el cual sea acorde a la situación del cliente, ya que no todos pueden ir al local de buen entusiasmo o estar una celebración y ser parte de eso, simplemente tratarlos bien independientemente de la cantidad monetaria que este consumidor resulta para la empresa. También para diferenciarnos contar con un local amplio, acogedor y cómodo donde uno ingresa y sienta la calidez del hogar, por otro lado, mantener un marketing diferenciado que no sea algo común sino más bien transparentar lo que se ofrece para que el consumidor no lleve una mala imagen. Mantener un precio estándar que pueda ser accesible a toda clase social del sector.

Translaten by Contend (2023), señala que el posicionamiento de mercado está estrechamente relacionado con cinco factores que, dependiendo de cómo se

gestionen, pueden aumentar o disminuir la competitividad de una determinada empresa haciendo este un mercado diferenciador.

Finalmente, la dimensión posicionamiento de mercado competitiva. Saldaña (2023), afirman que en general para obtener una mayor competencia en el mercado base, primero debe ser reconocido por sus clientes potenciales que transmiten la información ya sea positiva o negativa del negocio. Cabe mencionar que, para lograr una buena competencia, todo debe girar en torno a la empresa y que este esté trabajando con todo el personal como por ejemplo sus colaboradores deben estar en completo conocimiento de que un cliente atrae a diez clientes entonces está en ellos tratarlo de la mejor manera, brindando un servicio y un producto final de la mejor calidad que pueda recibir un consumidor en el establecimiento. Así mismo, evitar tener publicidad engañosa de un producto sino mostrar lo que realmente se sirve para que así las expectativas del cliente este conforme a lo que se le muestra.

Flores y Ortiz (2019), refiere que para una mayor competitiva se tiene que ser más creativos e innovadores, puesto que un producto con un valor agregado, hace la diferencia al resto de la competencia, siendo esta elegida de manera global en los consumidores.

La nación, economía y negocios (2019), señala que, en épocas de bajo crecimiento económico, las empresas tienen que actuar de manera optimista obligando a tomar medidas contra sus competencias planteándose así nuevos escenarios de negocios; un nuevo mercado con distintas reglas, ya que el consumidor también se ve afectado con la baja economía que atraviesan.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de la investigación**

Fue de tipo aplicada, puesto que se planteó un problema real lo cual buscó brindar soluciones y recomendaciones con el apoyo del marco teórico. Para ello, el autor (Sanca, 2011. citado por Malave, 2021), mencionan que ayuda comprender el problema de una organización, pero su desarrollo permite encontrar soluciones con conocimiento teórico.

##### **3.1.2. Nivel**

El estudio fue de nivel correlacional, por consiguiente, buscó medir la relación de las variables. (Hernández et al. 2014, citado por Fernández 2021) resaltan que el nivel correlacional mide la magnitud de relación de las variables de investigación.

##### **3.1.3. Enfoque de la investigación**

El estudio contó con un enfoque cuantitativo, abarcando dos variables que fueron medidas mediante la Operacionalización. (Hernández. et al. 2014 citado por Álvarez, 2018). Definen que el enfoque de una investigación es la recolección de datos respaldados en mediciones numéricas y análisis estadísticos, donde se prueba la hipótesis para conformar el comportamiento y teorías.

##### **3.1.4. Diseño de la investigación**

La investigación tuvo un diseño no experimental, es decir que las variables no fueron manipuladas, de igual forma, se observaron su comportamiento en condiciones naturales y la información se recolectó en una fracción de segundo. (Opere, 2020, citado por Dulce, 2019).

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

Desde el punto de vista de Villasís y Miranda (2018), refiere que las variables en un estudio de investigación representan todo aquello que se mide a través de una información que se recoge.

Asimismo, Westreicher (2021), manifiesta que la variable cualitativa no se presenta de manera numérica, si no en sus cualidades con su respectiva característica, lo cual permite diagnosticar las interrogantes de estudio para realizar la interpretación teórica.

Bauce et al. (2018), menciona que La operacionalización no es más que la definición operacional donde se encuentra elementos como indicadores el cual faculta medir el concepto en sí, viene siendo como una conexión de puente entre conceptos y actitud real. (Ver anexo 1)

En la investigación se estudió dos variables de tipo cualitativas y de un enfoque cuantitativos, por lo que se pudo medir dichas variables.

### **3.2.1. Variables Marketing Digital**

#### **Definición Conceptual**

La autora Shum (2019), menciona que el mercadeo online es el adecuado uso de estrategias de poder ofrecer productos mediante las plataformas en línea, normalmente son mayores las organizaciones que optan por pertenecer e integrarse en un mundo online.

#### **Definición operacional**

La medición que se aplicó para la variable Marketing Digital fue a través de la encuesta, donde se usó el cuestionario, plasmado por 3 dimensiones, 9 indicadores y 18 ítems que serán medidos mediante la escala de medición ordinal.

### **3.2.2. Variable Posicionamiento de Mercado**

#### **Definición de conceptual**

Asimismo, Mehta (2020), refiere que el posicionamiento es un procedimiento donde una persona adecuada incide en la introducción de cualquier rendimiento en el mercado, del tal modo que especifica sus propiedades, aunque otros artículos ya se hallan situados y dan idénticas necesidades.

## **Definición operacional**

La medición que se aplicó para la variable posicionamiento de mercado es a través de la encuesta, donde se usó el cuestionario, plasmado por 3 dimensiones, 9 indicadores y 18 ítems que serán medidos mediante la escala de medición ordinal tipo Likert.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población.**

La investigación abarcó una población de 40 clientes frecuentes del restaurante broasteria Sabor Huanca, se tomó una población finita puesto que se sabe la totalidad de los clientes.

Según Ventura (2017), refiere que la población es la totalidad de elementos, objetos o personas que se desea saber de un estudio de investigación.

#### **3.3.2. Criterios de selección**

**Inclusión:** En este criterio forman parte a los habitantes mayor a 16 años habitantes en el distrito de Lurigancho Chosica que frecuentan el restaurante broasteria Sabor Huanca.

**Exclusión:** No se tomó en consideración a la población menores de 16 años respectivamente, mucho menos que no radican en el distrito puesto que no brindaran información veraz del restaurante por ende no se obtendrá los resultados eficientes.

#### **3.3.3. Muestra.**

Para el estudio se tomó la muestra censal por motivo a que se consideró al total de la población que fue representada por 40 clientes frecuentes.

Ventura (2017), refiere que la muestra es una recopilación de datos, el cual son extraídos de la población, que se aplicara en la indagación.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

La unidad de análisis es al comensal que consume de forma frecuente en el restaurante broasteria Sabor Huanca.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En este punto es sustentada con instrumentos que se muestran en base a cuestionarios cuyo fin es recopilar datos exactos en un estudio (Martínez, 2018).

#### 3.4.1 Técnica

La técnica usada en esta indagación es la encuesta, cuyo propósito es obtener datos necesarios sobre las opiniones de los clientes frecuentes del restaurante, así mismo, se analizó si se cumplen los objetivos. La encuesta es empleada debido a la objetividad de los datos que se obtiene. (Carrasco, 2015, citado por Medina 2021).

#### 3.4.2 Instrumento

El instrumento que se aplicó para la recopilación de datos, fue el cuestionario con (5) alternativas de medición y en cuanto a las variables se tuvo a 36 ítems. Meneses (2016), se utilizó el cuestionario como instrumento para recolectar información, también facilita desarrollar una cantidad específica de preguntas que contribuyen en la recopilación de información con una cantidad específica de participantes.

#### Validez

Se validó el instrumento por medio de la revisión y evaluación de expertos en conocimiento metodológico pertenecientes a la universidad, en el cual se ocuparon minuciosamente de aprobar o autorizar la solidez y coherencia del instrumento. Medina y Verdejo (2020), detallan que la validez es una opinión de interpretación y valoración de diversas fuentes que terminan siendo una garantía de lo que se trabaja y estén exentos a desaciertos en el trabajo.

**Tabla 1**

*Especialistas encargados de la validación*

Datos	
Experto 1	Dr. La Cruz Arango Óscar David
Experto 2	Dra. Guillen Cabrera Debora Denisse
Experto 3	Dr. Bardales Cárdenas Miguel

La tabla 1, evidencia información referente a 3 profesionales con grado mínimo de Magister, de tal manera que verificaron las interrogaciones planteadas, asimismo señalaron su propia perspectiva, teniendo un alto nivel de claridad, coherencia y relevancia para estimar las variables. Por lo que se puede corroborar con la firma de los expertos en los correspondientes formatos de validación. (anexo 2)

### **Confiabilidad**

La confiabilidad busca establecer que el instrumento tenga que ser medido por el alfa de Cronbach, en lo que se determinará la exactitud y veracidad. Siendo un resultado mayor o igual a 0.80. Para ello se emplea la prueba piloto que tuvo como objetivo minimizar los posibles errores al momento de obtener los datos, lo cual se desarrolló en 10 personas.

Espinoza (2018), comenta que la confiabilidad debe acatar requisitos necesarios a utilizar, de no realizarse el diseño de la investigación saca conclusiones erróneas. En otras opiniones, Medina y Verdejo (2020), hacen énfasis en que la confiabilidad es la precisión de una puntuación obtenida a través del uso de instrumentos empleados en una investigación.

Además, se ejecutó la prueba piloto a 10 clientes para la confiabilidad del restaurante broasteria Sabor Huanca. De la misma manera, se implementó el Alfa de Cronbach para cuantificar la confiabilidad de los 36 ítems determinados en la encuesta, contó con posibilidades de respuesta tipo Liker, y se usó el estadístico SPSS. (Ver Anexo 4).

**Tabla 2***Confiabilidad general*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,949	36

Examinado la tabla 2 y aplicando alfa de Cronbach en dichas variables de la investigación, arrojó un valor de 0,949, enfatizando el grado de confiabilidad perfecta.

**Tabla 3***Confiabilidad de marketing digital*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,880	18

Examinado la tabla 3 y aplicando alfa de Cronbach en dichas variables de la indagación, arrojó un valor de 0,880, resaltando el grado de confiabilidad elevada.

**Tabla 4***Confiabilidad de posicionamiento de mercado*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,939	18

Examinado la tabla 4, del alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,939, destacando el nivel de confiabilidad perfecta.

### **3.5. Procedimientos**

El estudio se efectuó mediante la matriz de operacionalización, lo cual determinó el problema y reconocimiento de las variables a indagar, asimismo se buscó investigaciones relevantes en diferentes autores, tanto al ámbito nacional como internacional. Ambas variables reúnen información que respaldan el tema. Por otro lado, se identificaron los indicadores y las dimensiones.

Posterior a ello se conoció la muestra, para recopilar datos, se realizó el cuestionario y se efectuó la encuesta que está plasmado de 36 interrogantes que han sido aplicadas a los clientes del restaurante broasteria Sabor Huanca, después de ello se traslada la información obtenida al programa Excel, finalmente dichos datos se traspasa por completo la pesquisa al software SPSS.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se ejecutaron la estadística descriptiva y la inferencial, las cuales se detallan posteriormente:

**Estadística descriptiva:** Se desarrolla mediante análisis de barras, analizando el comportamiento de las variables y dimensiones (Hernández y Mendoza, 2018 citado por Benites, 2020) refieren que cumplen la función de analizar las interpretaciones y valoraciones de los comportamientos de materia de estudio, con herramientas (gráfico de barra y gráficos de pant).

**Estadística inferencial:** Es la aplicación de la prueba de normalidad a fin de recabar que estadígrafo se usó para contrastar la hipótesis, el cual será rechazada o aceptada (Hernández y Mendoza, 2018 citado por Benites, 2020). Este analiza e interpreta la información de la población aplicando una muestra, donde se desarrollaron proyecciones y comparaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el proceso de la indagación, se aplicaron pilares fundamentales como la honestidad, objetividad y ética de la universidad. También se redactó la recolección de información dando el buen uso del estilo APA. Asimismo, se respetó el anonimato de los clientes a quienes participaron en la encuesta, donde no hubo alteraciones de los resultados obtenidos.(Ver anexo 3).

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

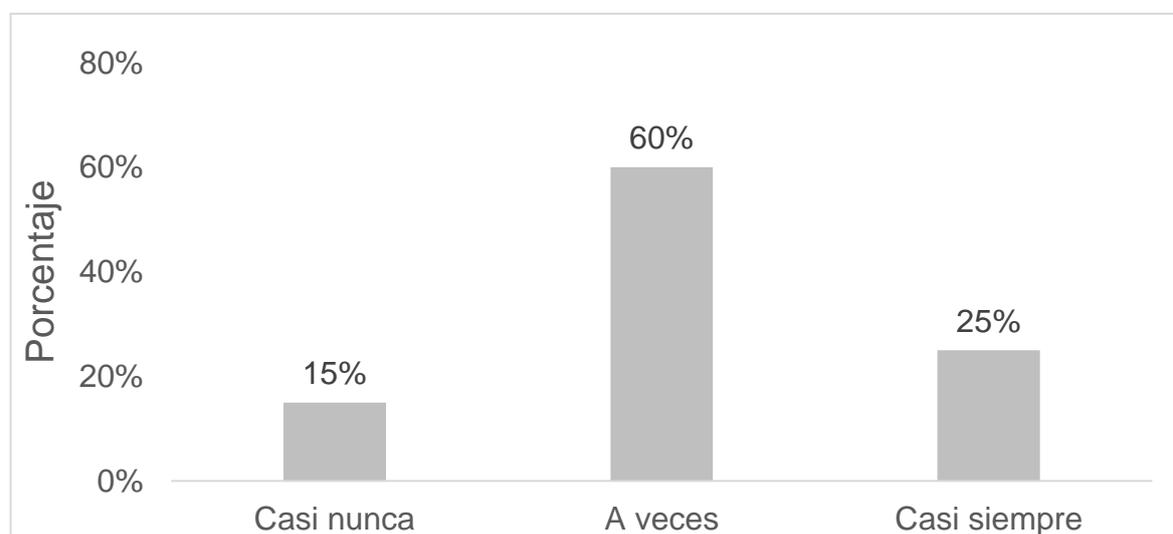
#### 4.1.1 Análisis descriptivo de la primera variable marketing digital

Tabla 5

*Resultado descriptivo de Marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
A veces	6	15	15
Casi siempre	24	60	75
Siempre	10	25	100
Total	40	100	

**Figura 1.** Ilustración gráfica Marketing digital



Observando la tabla 5, figura 1 y considerando la muestra a 40 comensales frecuentes del restaurante broastería Sabor Huanca Lurigancho Chosica-Lima del año 2023 siendo el 100% de la muestra, se evidenció que 24 clientes significante el 60% de la población respondieron “casi siempre”. Asimismo, se evidenció que 10 clientes significante el 25% de la población respondieron “siempre”. Mientras que 6 clientes significante el 15% respondieron “a veces”. Por ello mencionamos que el marketing digital en el restaurante brostería Sabor Huanca es consideradamente buena y aceptada el cual permite tener resultados beneficiosos.

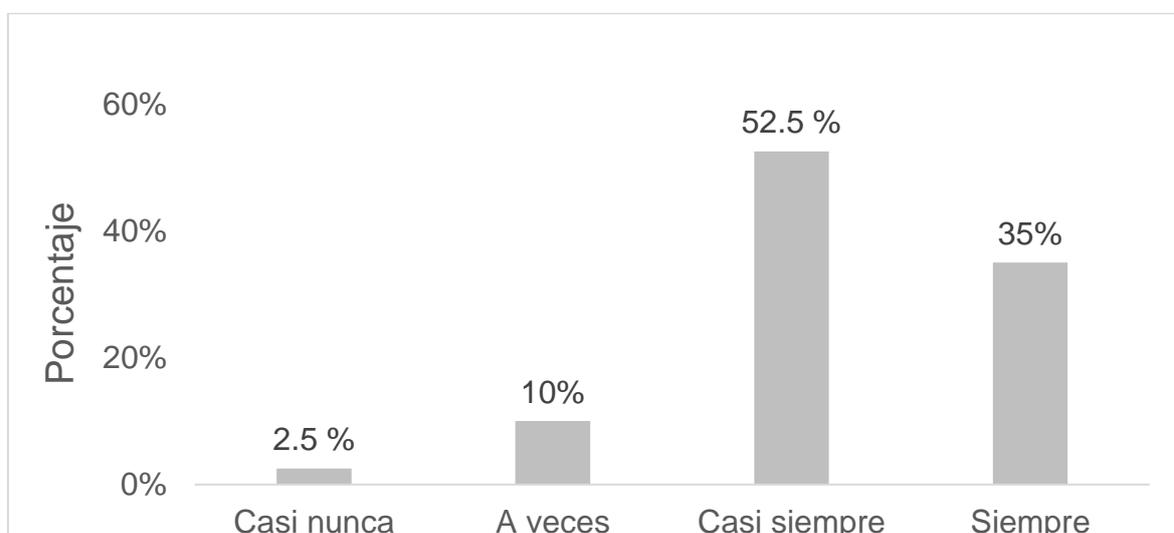
#### 4.1.2 Análisis descriptivo de la segunda variable posicionamiento de mercado

**Tabla 6**

*Resultado descriptivo de Posicionamiento mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi nunca	1	2,5	2,5
A veces	4	10	12,5
Casi siempre	21	52,5	65
Siempre	14	35	100
Total	40	100	

**Figura 2.** Ilustración gráfica Posicionamiento de mercado



Examinado la tabla 6 y figura 2, considerando a 40 clientes frecuentes del restaurante broasteria Sabor Huanca Luriganchos Chosica-Lima del año 2023, se descubrió que el 52.5% de la población respondieron “casi siempre”. Asimismo, se descubrió que el 35% de la población respondió “siempre”. Mientras que el 10% respondió “a veces”. Por ende, manifestamos que el posicionamiento de mercado en el restaurante broasteria Sabor Huanca es considerada relativamente adecuada ya que está bien posicionada en el sector.

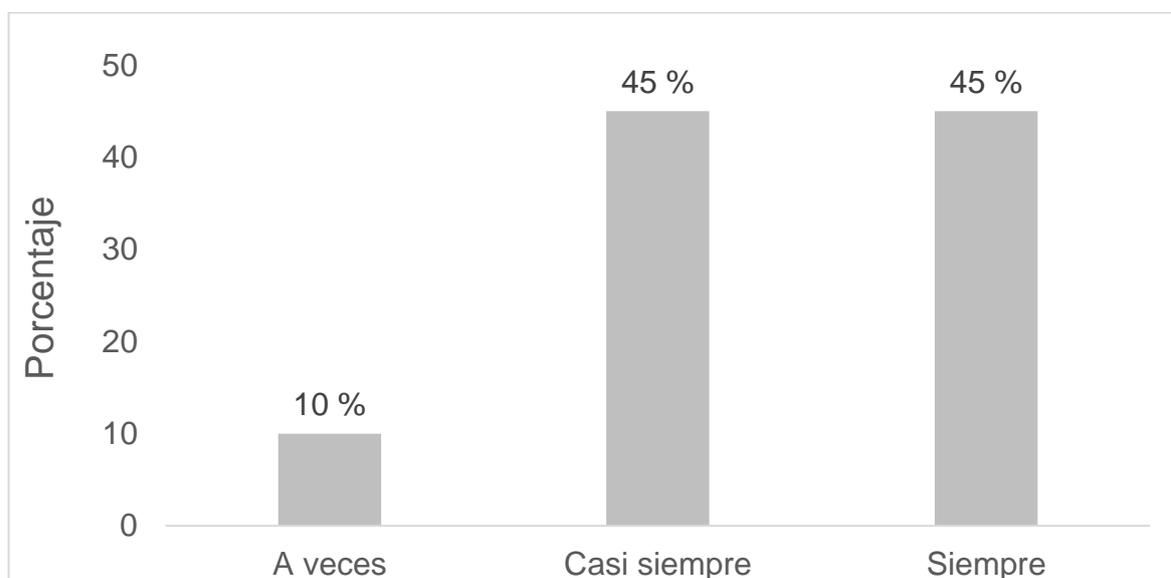
### 4.1.3 Análisis descriptivo entorno social

**Tabla 7**

*Entorno social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
A veces	4	10	10
Casi siempre	18	45	55
Siempre	18	45	100
Total	40	100	

**Figura 3.** Ilustración gráfica entorno social



Respecto a la tabla 7 y la figura 3, se percibió un total de 40 comensales frecuentes del restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica-Lima del año 2023, se descubrió que 36 clientes el cual representa el 90% respondieron “casi siempre y siempre”. Mientras que 4 clientes significativo el 10% respondieron “a veces”. Por ello, se puede inferir que relación del restaurante con el cliente frecuente es altamente bueno, pero falta afianzar la relación del cliente con el restaurante es ventajoso permitiendo ahondar en la fidelización de los consumidores.

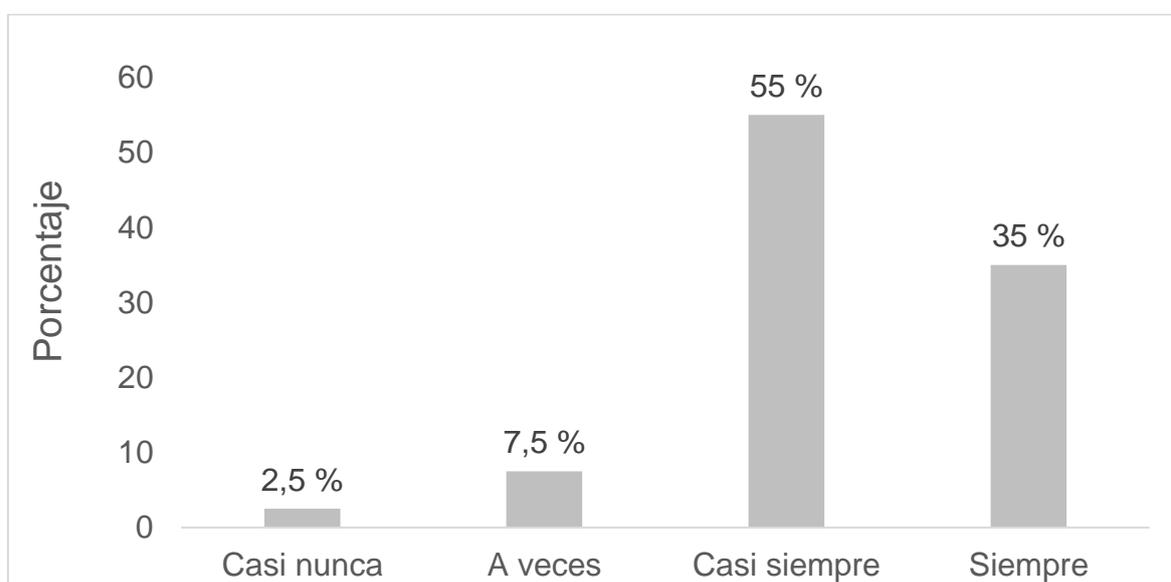
#### 4.1.4 4 Análisis descriptivo de mercado diferenciador

**Tabla 8**

*Mercado diferenciador.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi nunca	1	2,5	2,5
A veces	3	7,5	10
Casi siempre	22	55	65
Siempre	14	35	100
Total	40	100	

**Figura 4.** Ilustración gráfica mercado diferenciador



Examinando la tabla 8 y figura 4, estimando un total de 40 clientes frecuentes del restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica, se descubrió que 22 clientes, el cual representa el 55% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 14 clientes, el cual representa un 35% respondieron “siempre”. Por ende, se deduce que el restaurante es diferenciado de la competencia y es bien recibido por los consumidores frecuentes, significando un realce del marketing en cuanto al mercado diferenciador.

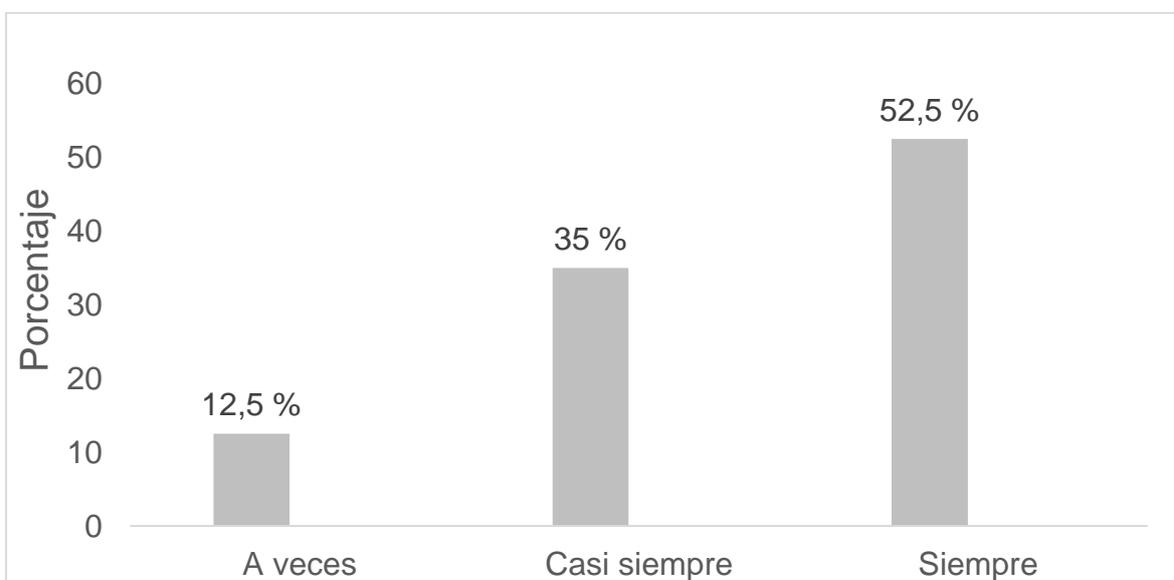
#### 4.1. Análisis descriptivo del mercado competitivo

Tabla 9

*Mercado competitivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
A veces	5	12,5	12,5
Casi siempre	14	35	47,5
Siempre	21	52,5	100
Total	40	100	

**Figura 5.** Ilustración gráfica mercado competitivo



En cuanto a la tabla 9, figura 5 y considerando una muestra de 40 comensales frecuentes del restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023, el 52,5% respondió “siempre”, el 35% respondió “casi siempre” y 12,5% “a veces”. El cual afirma que el convertirse a un negocio con mayor incorporación de la tecnología es altamente aceptado por su población consumidora y eso resalta de la competencia que cuenta la empresa.

## 4.2 Estadística inferencial

### 4.2.1 Prueba de normalidad

Es fundamental saber si los datos recogidos sostienen una ética de distribución normal en la correspondiente investigación de estudio.

Hipótesis:

- $H_0$ : Distribución de la muestra es normal.
- $H_1$ : Distribución de la muestra no es normal.

Criterio de elección:

- V. de significancia  $\geq 5\%$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 5\%$  rechazamos  $H_0$

#### Tabla 10

*Prueba de normalidad de las variables Marketing digital y posicionamiento de mercado*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	0,313	40	0,000	0,780	40	0,000
Posicionamiento de mercado	0,266	40	0,000	0,795	40	0,000

La tabla 10, demuestra la prueba de normalidad de la variable marketing digital y posicionamiento de mercado. Debido a que la muestra fue menor a 50, se usó Shapiro-Wilk. Siendo  $p=0,000$  menor al nivel de sig. a 5%. Por esta razón se aceptó la  $H_1$ , señalando que no hay una distribución normal; por ello, se empleó el estadístico de correlación Rho de Spearman.

#### **Prueba de hipótesis general de marketing digital y posicionamiento de mercado:**

- $H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado del restaurante Brosteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.

- $H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado del restaurante Brosteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis de marketing digital y posicionamiento de mercado*

			Marketing Digital	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,430
		Sig. (bilateral)		0,006
		N	40	40
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	0,430	1,000
		Sig. (bilateral)	0,006	
		N	40	40

La tabla 11, muestra un grado de sig. 0,006 menor al 5%, la cual permite rechazar la  $H_0$  y aceptar la hipótesis alterna reflejando que hay relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de mercado del restaurante Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023. Además, se logró un Rho de 0,430, mostrando un grado de correlación positiva moderada. (Ver anexo 5).

**Prueba de hipótesis específico de la variable marketing digital y la dimensión entorno social:**

- $H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y entorno social del restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y el entorno social del restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis específica*

			Marketing Digital	Entorno Social
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,459
		Sig. (bilateral)		0,003
		N	40	40
	Entorno social	Coeficiente de correlación	0,459	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	
		N	40	40

En la tabla 12, se presenta un nivel de sig.  $0,003 < 5\%$ . El cual permite rechaza la “ $H_0$ ” y se acepta la  $H_1$  demostrando que guarda relación significativa entre marketing digital y el entorno social del restaurante Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023. Además, se obtuvo un  $Rho = 0,459$  indicando un nivel de correlación positiva modera. (Ver anexo 5).

**Prueba de hipótesis específico de la variable Marketing Digital y la dimensión mercado diferenciador:**

- $H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y mercado diferenciador del restaurante brostería Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y mercado diferenciador de la segunda variable que es posicionamiento de mercado del restaurante Brostería Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis específica*

			Marketing Digital	Mercado diferenciador
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,461
		Sig. (bilateral)		0,003
		N	40	40
	Mercado diferenciador	Coeficiente de correlación	0,461	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	
		N	40	40

En la tabla 13, presenta un nivel de sig.  $0,003 < 5\%$ . La cual permite rechazar la “ $H_0$ ” y se acepta la  $H_1$  indicando que guarda relación significativa entre marketing digital y el mercado diferenciador del restaurante Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023. También, se obtuvo un  $Rho = 0,461$ , indicando un nivel de correlación positiva moderada. (Ver anexo 5).

**Prueba de hipótesis específico de variable marketing digital y la dimensión mercado competitivo:**

- $H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y mercado competitivo del restaurante brostería Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.
- $H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y el mercado competitivo del restaurante brostería Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023.

Criterio de elección:

- V. de significancia  $\geq 5\%$  se aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 5\%$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis de correlación entre mercado competitivo y marketing digital*

			Marketing digital	Mercado Competitiva
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,513
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	40	40
	Mercado Competitiva	Coeficiente de correlación	0,513	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	40	40

Finalmente, en la tabla 14, se visualiza una contrastación de hipótesis con un nivel de sig.  $0,001 < 5\%$ . Debido a ello se rechaza la “ $H_0$ ” aceptando la hipótesis alterna demostrando que existe relación significativa entre marketing digital y mercado competitivo del restaurante Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023. También se logró un Rho de 0,513, mostrando un nivel de correlación positiva considerable. (Ver anexo 5).

## V. DISCUSIÓN

A través de la discusión se logró obtener la comparación con los resultados que se obtuvo en las indagaciones. Los cuales se presentan seguidamente:

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing digital y posicionamiento de marca en el restaurante brostería Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023. Detallando la tabla 11, se demostró un grado significativo de 0,006 señalando que existe relación entre las dos variables y un  $Rho = 0,430$  positiva moderada. Los resultados se compararon con Baldoceca (2019) en su tesis marketing digital y su relación con el posicionamiento de las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019. Donde su valor de sig. 0,05 indicando que hay relación en las variables de marketing y posicionamiento. y un  $Rho=0,719$  evidenciada correlación positiva considerable. De los resultados mencionados se asegura coincidentemente que ambas variables comparadas guardan relación en ambos estudios. Sin embargo, se discrepa en las correlaciones porque en la indagación se tiene una correlación positiva moderada mientras que en la investigación de Baldoceca se tiene una correlación positiva alta. Asu vez Shum (2019) refiere que aplicando el marketing online se puede realizar estrategias para poder alcanzar un posicionamiento de mercado exitoso.

Referente al primer objetivo específico Identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado en el entorno social del restaurante brostería Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023. Las evaluaciones empleadas de la tabla 12 obtiene un grado de sig. 0,003 con resultado de Rho de sperman de 0,459 demostrando correlación positiva media, el cual presume relación considerable con marketing y entorno social. El estudio fue comparado con Peralta (2018) en su indagación científica tuvo como finalidad determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018. Donde obtuvo un valor de sig. 0,000 evidenciando relación entre las variables y un Rho de sperman 0,953 demostrando correlación positiva perfecta. El cual, existe ilación en los estudios de las variables comparadas. Sin embargo, se discrepa en cuanto al nivel correlacional, ya que esta indagación cuenta con una correlación positiva media, mientras que Peralta tiene una correlación positiva alta. c-Jagriti Kumari. (2020) señala que el marketing es base primordial para las

empresas, donde se puede aprovechar al máximo llevando una comunicación asertiva con sus clientes.

Mencionando al segundo objetivo específico Identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado diferenciador del restaurante brostería Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023. Los hallazgos de la tabla 13 tuvo un nivel significativo de 0,003 indicando que guarda relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado y un Rho de sperman = 0,461, la cual evidencia una correlación positiva moderada. La información fue comparada con Gaona y Santiago (2021) en su investigación tuvo como fin precisar la relación entre marketing mix basado en las 7P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. El cual obtuvo un nivel de sig. 0,016 que señala una relación entre marketing digital y mercado diferenciador y un Rho= 0,324 positiva moderada. De los resultados mencionados se asegura coincidentemente que ambos estudios comparados tienen relación. Sin embargo, se discrepa en las correlaciones ya que en la investigación estudiada se tiene una correlación positiva moderada mientras que la indagación de Gaona y Santiago se tiene una correlación positiva baja. De acuerdo a Kamarol, et al., (2021), el marketing de base de datos es indispensable para facilitar el proceso, de identificación de clientes y el almacenamiento de sus datos únicamente en un sistema digital.

Por último, el tercer objetivo Identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado competitivo del restaurante broastería Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023. Del análisis de la tabla 14, demuestra un grado significativo bilateral 0,001 y Rho = 0,513 indicando que existe correlación positiva moderada entre las variables. De acuerdo a los resultados estudiados se corrobora que existe relación en las variables. El estudio fue confrontado con la investigación de Ruiz (2018), en su tesis donde tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo. En la que obtuvo un nivel de sig. 0,005 que indica una relación entre marketing digital y mercado competitivo y un Rho= 0,342 positiva moderada. Sin embargo, se discrepa, porque los resultados comparados tienen una correlación media. Pereira, et al. (2020) refieren que se debe tener en cuenta de

promocionar los productos en diferentes plataformas ofreciendo de manera responsable.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y los resultados estimados en el desarrollo de estudio se nombra las conclusiones y recomendaciones.

Primera: Referente al objetivo general se logró determinar la relación del marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023, teniendo un valor de sig. 0,060 indicando la relación de las variables y con un  $Rho = 0,430$  lo cual indica una correlación positiva moderada. Se concluye que, a través de una mejor estrategia de marketing digital, se está alcanzando un mejor posicionamiento de mercado considerando el entorno social, el mercado competitivo y mercado diferenciador creando así una fidelidad de marca en la memoria de los clientes.

Segunda: Con respecto al primer objetivo específico, se logró identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado en el entorno social del restaurante broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023, obteniendo un valor de sig. (bilateral)= 0,003 indicando la relación de la variable y la dimensión y con un  $Rho = 0,459$  lo que indica una correlación positiva media. En conclusión, las plataformas digitales, es base fundamental en toda organización, puesto que son el medio por el cual se comercializan los productos prosperando el posicionamiento.

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico, se logró identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado diferenciador del restaurante broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023, obteniendo un valor de sig. (bilateral)= 0,003 003 indicando la relación de la variable y la dimensión y con un  $Rho = ,461$  lo que refiere una correlación positiva moderada. Concluyendo que, las comunicaciones digitales se constituyen como la estrategia más usada globalmente logrando una interacción activa e inmediata con los clientes. Por ello ejecuta un mejor posicionamiento.

Cuarta: Frente al tercer objetivo específico, se logró identificar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado competitivo del restaurante broasteria Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023, obteniendo un

valor de sig. (bilateral)= 0,001 003 indicando la relación de la variable y la dimensión y con un Rho = 0,513 lo que indica una correlación positiva moderada. En razón a este resultado, las redes online muestra ser un medio óptimo para visibilizar el producto a ofrecer, influyendo un aumento en el volumen de ventas y de esta manera lograr el posicionamiento de mercado en los consumidores.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda una implementación de estrategia del marketing digital puesto que un 85% de los comensales frecuentes afirman que el marketing online facilita consolidar un posicionamiento ya que el 87,5% de los consumidores del restaurante broasteria Sabor Huanca consideran que un posicionamiento logra una mejor adaptación de mercado, como también es fundamental que los encargados del restaurante trabajen en estrategias en función al entorno social, logrando ser un mercado diferenciador por ende poseer una ventaja estratégica en el mercado competitivo.

Segunda: Se sugiere plasmar el uso adecuado de las plataformas digitales para llegar con mayor énfasis al posicionamiento de mercado en el entorno social ya que se evidencio que el 90% del cliente frecuente del restaurante mencionan que hay una buena relación con la empresa, pero se podría mejorar dicho altercado y con ello lograr la fidelización de todos los consumidores que sean participes de consumo en el restaurante.

Tercera. Se aconseja al restaurante seguir generando el buen desarrollo de las comunicaciones digitales para lograr un posicionamiento de mercado diferenciador ya que el 90% de los clientes frecuentes puede diferenciar con facilidad a la empresa de las demás competencias de la zona y esto permite tener un marketing bien fundamentado y tener una percepción óptima para cada producto y servicio que ofrece el restaurante.

Cuarta: Se recomienda a los encargados del área administrativa de la empresa a crear mayores iniciativas de mercadeo digital porque el 87,5% de los clientes frecuentes acepta la tecnología como parte de la empresa y eso les hace competitivos en el mercado aumentado las ventas y con ello crece el posicionamiento poque ya están en la mente del consumidor.

## REFERENCIAS

- Alatai, S., Salem, M., Alhamrouni, I., Ishak, D., Bughneda, A., & Kamarol, M. (2022). Design Methodology and Analysis of Five-Level LLC Resonant Converter for Battery Chargers. *Sustainability*, 14(14), 8255. <https://doi.org/10.3390/su14148255>
- Alva, T., Pérez, H., Cavazos, J., & Flore, P. (2022). *Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural*. [Positioning of Brand Attributes in University Museums in Puebla, Mexico according to their Cultural Appeal] *Pasos*, 20(2), 313-327. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.023>
- Álvarez, F. (2018). *Gestión del talento humano y las condiciones básicas de calidad en la Universidad de Ciencias Aplicadas. Surco, 2017*. [ Tesis para optar el grado académico de: Maestro en Administración de la Educación. Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12796/Alvarez\\_HFD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12796/Alvarez_HFD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aquino, V. (2017). *Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, Año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Baldoceda, D. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Bauce, G., Córdova, M. y Avila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene*. [citado 10 mayo 2023]46.
- Benites, J. (2020). Comercio electrónico como alternativa en la comercialización de prendas de vestir: una revisión sistemática de la literatura (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25636>
- Bricio Samaniego, Karina, Calle Mejía, José, & Zambrano Paladines, Mario. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 17 de junio de 2023, de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es).

Carrillo, L. (2019). *Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico*. [México City Brand Management (CDMX) and its economic impact] *Questiones Publicitarias*, 2(24), 77-85. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>

Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Castro, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración Lima- Perú] Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86605/Castro\\_I JE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86605/Castro_I JE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Céspedes, Q. N., Rivero, M. S., & García, J. (2020). *The Insigth and the positioning in distributors companies of massive consumption products in Huánuco*. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

Curay, D. (2017). *Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas] Universidad Cesar Vallejo.

Chong, S., & Fong, F. (2020). *Exploring market-oriented relations in the digital era A study of public relations and marketing practitioners in Hong Kong*. Marketoriented relations in the digital era. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/338539896\\_Exploring\\_marketoriented\\_relations\\_in\\_the\\_digital\\_era\\_A\\_study\\_of\\_public\\_relations\\_and\\_marketing\\_practitioners\\_in\\_Hong\\_Kong](https://www.researchgate.net/publication/338539896_Exploring_marketoriented_relations_in_the_digital_era_A_study_of_public_relations_and_marketing_practitioners_in_Hong_Kong)

c-Jagriti Kumari. (2020). Understand the fast-growing social and digital media marketing sector [Education Times]: The sector promises enormous job opportunities as startups and big corporates are looking at talented social

and digital marketing experts. The Times of India (Online)  
<https://www.proquest.com/newspapers/understand-fast-growing-social-digital-media/docview/2448226846/se-2>

Danilla, F. (2021). Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador. (tesis de postgrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>.

Davila, F. (2020). Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020. (Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en administración). Trujillo - Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55406>.

Dioses, A. (2020). Gestión de innovación para orientar la competitividad en la Cooperativa Agraria Agroexportadora del Norte, Piura 2019. (Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en administración). Piura-Perú. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55526>

Dulce, R. (2019). *Los incentivos laborales de los colaboradores en la Municipalidad Provincial del Santa, 2018*. [Tesis para maestría en Gestión Pública, Chimbote Perú]. Universidad Cesar Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38908>

Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación p. 122-139. Universidad Técnica de Machala*. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

Fajardo, H. C., Gómez, L. M. O., & Miranda, F. C. (2022). *Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural*. [Analysis and Evaluation of International Natural Honey Markets] Apuntes Del CENES, 41(74), 201-240. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.14129>

Fernández, D. (2021). *Gestión administrativa y desempeño laboral en una entidad educativa de Arequipa en la coyuntura de COVID - 19*. Vol. 3 Núm.1, pp. 47 - 62. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1041/1153>

- Flores, B., & Ortiz, M. (2019). *Branding: A competitive strategy in the wine industry*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203010>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Jorge, H. R. (2022). *Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica*. [Analysis of digital marketing vs traditional marketing. A case study in technology company] Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35)<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gaona, A. y Santiago, X. (2021). *Las 7 P's del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. universidad Cesar vallejo, Lima Perú.
- González, K. (2021) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Tecnow SAC Chimbote 2021*. Tesis para obtener el grado académico a través de Maestra de relaciones públicas e imagen corporativa Trujillo- Perú Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzalez\\_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzalez_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso ah arquitectos*. Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis del título de maestro en administración de negocios -MBA). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Inocente, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo Lima. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/)

/bitstream/handle/20.500.12692/73062/Inocente\_SDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Izarra, X. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalcon Perú, Villa el Salvador - 2020*. Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kim, K., & Moon, H. (2021). *Innovative digital marketing management in B2B markets*. Republic of Korea. b Eastern Michigan University, Department of Marketing, College of Business, 300 West Michigan Avenue, Ypsilanti, MI 48197, USA. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850121000249>

La-Nacion, economia, & negocios. (2019, Jul 07). *Seis claves para que las empresas enfrenten con éxito la desaceleración económica: La revisión estratégica de costos y la respuesta a la conducta de los consumidores permiten un mejor posicionamiento en el mercado, de cara a una posible reactivación*. La Nación <https://www.proquest.com/newspapers/seis-claves-para-que-las-empresas-enfrenten-con/docview/2252904116/se-2>

Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., & Rogel, R. M. N. (2022). CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES: UN COMPARATIVO ENTRE MILLENNIALS Y CENTENNIALS. [CONSUMPTION OF DIGITAL CONTENT: A COMPARISON BETWEEN MILLENNIALS AND CENTENNIALS] 3C Empresa, 11(1), 85-116. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>

Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores.

Marketing91. (2018, septiembre). *Marketing strategy of Coca cola – Coca cola marketing strategy*. Artículo Recuperado de <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-coca-cola/>

Malavé, C. (2022). *Recursos educativos digitales y habilidades cognitivas básicas en los estudiantes de la escuela de educación básica Francisco de Miranda, año 2021*. 88p. recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8136>.

- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>
- Medina, L. (2021). Marketing digital Y Posicionamiento de marca del centro médico virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas [TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES . Universidad Alas Peruanas, Lima- Peru]
- Medina y Verdejo (2020) validez y Confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. Artículo de investigación.
- Mehta, A. M. (2020). *Yielding to temptation; analyzing billboard advertisement and house hold consumers perception in pakistan*. Academy of Marketing Studies Journal, 24(1).<https://www.abacademies.org/articles/yielding-to-temptation-analyzingbillboard-advertisement-and-house-hold-consumers-perception-in-pakistan8988.html>
- Moreto, S. (2019). *Marketing digital y Posicionamiento de marca de Yovana salón -SPA, Comas 2019*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas 2019 Lima- Perú. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52887/Moreto\\_HSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52887/Moreto_HSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ogaza, I., & González, E. (2019). *Plan de Marketing desde el componente de la marca para la empresa Modularte S.A.S. (Tesis)*. Universidad Cooperativa de Colombia, Montería. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12044/3/2019\\_plan\\_marketing\\_componente.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12044/3/2019_plan_marketing_componente.pdf)
- Ortiz, L. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. [Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies] Revista CEA, 7(13)<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

- Peralta, C. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C, Miraflores, 2018.* (Tesis). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24816>
- Posada, R., & Araújo, N. (2018). *La estrategia comunicativa de una ciudad. El caso de Ratisbona (Alemania).* [The promotional strategy of a city. The case of Regensburg (Germany)] *Turismo y Sociedad*, 23, 59-84. <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.04>
- Ramalho. W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). *El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día.* *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 398-422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>
- Romero, S. & Mantilla, E (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.* (Tesis). Universidad de la costa, Colombia. Obtenido [https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2 &isAllowed=y](https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ruiz, T. (2018). *Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio Gamarra 2017.* (Tesis). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16531>
- Saldaña, I. (2023, Apr 27). *Cofece realiza estudio de competencia en mercado de gas natural.* *CE Noticias Financieras* <https://www.proquest.com/wire-feeds/cofece-realiza-estudio-de-competencia-en-mercado/docview/2807388903/se-2>
- Servat, J. (2021). *Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar pepe el toro en chimbote-ancash en el año 2021.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad de Lima. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14985/Serv>

at\_Quezada\_%20Estudio%20de%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20la%20empresa%20familiar%20Pepe%20el%20Toro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sullca, M., & Zarate, S. (2021). *Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas competitivas. Revisión sistemática*. Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo Lima-Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84470/Sullca\\_CMC-Zarate\\_LSM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84470/Sullca_CMC-Zarate_LSM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Shum, Y. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales*. (E. d. U, Ed.) Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://n9.cl/2ub9skaf>, E. (2105). 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketingmoderno>

Translated by Content Engine, L. L. C. (2023, Mar 08). ¿Hasta qué punto es competitivo su posicionamiento en el mercado? CE Noticias Financieras <https://www.proquest.com/wire-feeds/hasta-qué-punto-es-competitivo-su-posicionamiento/docview/2785248505/se-2>

Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4) Recuperado en 13 de junio de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es).

Villasís, M. y Miranda, M. (2018). The research protocol IV: study variables. El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Rev Alerg Mex.* 2016;63(3):303-310.

Westreicher, G. (2021). Variable dependiente. [Economipedia.com](http://Economipedia.com)

Zita, A. (2022). "Marco teórico". En: [Significados.com](http://Significados.com). Disponible en: <https://www.significados.com/marco-teorico/>. Consultado: 11 de octubre de 2022, 08:20 pm.

## ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Marketing digital	La autora Shum (2019) menciona, que el mercadeo online es el adecuado uso de estrategias de poder ofrecer productos mediante las plataformas en línea, normalmente son mayores las organizaciones que optan por pertenecer e integrarse en un mundo online.	La medición que se aplicó para la variable Marketing Digital que es a través de la encuesta, donde se usó el cuestionario, plasmado por 3 dimensiones, 9 indicadores y 18 ítems que serán medidos mediante la escala de medición ordinal tipo Likert	Relación	Tasa de compra reiterada Fidelización de clientes Estrategia de mercado	1, 6	Ordinal
			Atracción	Nivel de publicidad Cantidad de visitas de publicidad Cantidad de visitas al restaurante	7, 12	Tipo Likert
			Conversión	Competencia Nivel de aceptación de comercio electrónico Recomendaciones	13, 18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V2: Posicionamiento de mercado	Asimismo, Mehta (2020), refiere que el posicionamiento es un procedimiento donde una persona adecuada incide en la introducción de cualquier rendimiento en el mercado, del tal modo que especifica sus propiedades, aunque otros artículos ya se hallan situados y dan idénticas necesidades.	La medición que se aplicó para la variable Marketing Digital que es a través de la encuesta, donde se usó el cuestionario, plasmado por 3 dimensiones, 9 indicadores y 18 ítems que serán medidos mediante la escala de medición ordinal tipo Likert	Social	Servicio al cliente Nivel de calidad de servicio Calidad de producto	19,24	Ordinal
			Diferenciador	Frecuencia de consumo Nivel de beneficio Percepción del servicio	25,30	Tipo Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Competitiva	Nivel de precio Percepción de la empresa Nivel de calidad	31,36	

## Anexo 2: Validación del instrumento

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante brostería Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dra. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Capcha Bellido Sonia Lisbeth y Honorio Bartolome Sheyla Shirley
<b>Procedencia:</b>	De los autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes frecuentes que asisten al restaurante Sabor Huanca Lurigancho Chosica
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Shum (2019) menciona, que el marketing online es el adecuado uso de estrategias y métodos de vender un producto a través de las plataformas digitales. Constantemente son más las organizaciones que están decididos a integrarse y pertenecer en el mundo digital.

- **Variable 2:** Posicionamiento de mercado



Asimismo, Mehta (2020), refiere que el posicionamiento es un método mediante el cual un especialista en marketing persiste en introducir un producto en el mercado, del tal modo que especifica sus características, a pesar de que otros productos ya se encuentran posicionados y brindan las mismas necesidades.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Relación	Según Pereira, et al., (2020), menciona que debe haber diversas maneras para poder negociar los productos en distintas plataformas digitales en un medio que es complejo de regular y dificultoso de cumplir las regulaciones nacionales.
	Atracción	Syamsuriana, et al., (2021), refiere que los factores externos de competitividad y los problemas políticos se vinculan significativamente con la adopción del marketing digital.
	Conversión	Según Kamarol, et al., (2021), el marketing de bases de datos es indispensable para facilitar el proceso, el método de identificación de clientes y el almacenamiento de sus datos únicamente en un sistema digital.
Posicionamiento de mercado	Social	Arredondo y de la Garza, (2020), refiere en lo que se refiera a la dimensión social las empresas independientemente del rubro o mercado se tiene que enfocar en lo social ya que todo negocio irá en función al mercado y lo que lo conforman son las personas a su alrededor que no solo busca satisfacer necesidades o gustos sino también tener algo bueno de la empresa como facilidad de trabajo
	Diferenciador	Alva et al., (2022), mencionan que ciertamente una diferenciación está basada en lo que la empresa pueda ofrecer al consumidor final con un valor agregado esto puede ser un servicio personalizado el cual sea acorde a la situación del cliente.
	Competitiva	Rodríguez, et al., (2022), afirman que en general para obtener una mayor competencia en el mercado base, primero debe ser reconocido por sus clientes potenciales que transmiten la información ya sea positiva o negativa del negocio.



##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante Brostería Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023, elaborado por Capcha Bellido, Sonia Lisbeth y Honorio Bartolome, Sheyla Shirley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Marketing Digital

- Primera dimensión: Relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tasa de compra reiterada	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Fidelización de clientes	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Estrategia de mercado	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de publicidad	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Cantidad de visitas de publicidad	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

Cantidad de visitas a la tienda	11	4	4	4	
	12	4	3	4	

- Tercera dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia	13	4	4	4	
	14	4	3	4	
Nivel de aceptación de comercio electrónico	15	4	4	4	
	16	3	4	4	
Recomendaciones	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de mercado

- Primera dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio al cliente	19	4	4	4	
	20	4	3	4	
Nivel de la calidad de servicio	21	4	4	4	
	22	3	4	4	
Nivel de producto	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciador

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de consumo	25	4	4	4	
	26	4	3	4	
Nivel de beneficio	27	4	4	4	
	28	3	4	4	
Percepción del servicio	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de precio	31,	4	4	4	
	32	4	3	4	
Percepción de la empresa	33	4	4	4	
	34	3	4	4	
Nivel de calidad	35	4	4	4	
	36	4	4	4	



.....  
 Dra. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE  
 DNI N° 46417339



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante brostería Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Capcha Bellido Sonia Lisbeth y Honorio Bartolome Sheyla Shirley
<b>Procedencia:</b>	De los autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes frecuentes que asisten al restaurante Sabor Huanca Lurigancho Chosica
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Shum (2019) menciona, que el marketing online es el adecuado uso de estrategias y métodos de vender un producto a través de las plataformas digitales. Constantemente son más las organizaciones que están decididos a integrarse y pertenecer en el mundo digital.

- **Variable 2:** Posicionamiento de mercado

Asimismo, Mehta (2020), refiere que el posicionamiento es un método mediante el cual un especialista en marketing persiste en introducir un producto en el mercado, del tal modo que especifica sus características, a pesar de que otros productos ya se encuentran posicionados y brindan las mismas necesidades.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Relación	Según Pereira, et al., (2020), menciona que debe haber diversas maneras para poder negociar los productos en distintas plataformas digitales en un medio que es complejo de regular y dificultoso de cumplir las regulaciones nacionales.
	Atracción	Syamsuriana, et al., (2021), refiere que los factores externos de competitividad y los problemas políticos se vinculan significativamente con la adopción del marketing digital.
	Conversión	Según Kamarol, et al., (2021), el marketing de bases de datos es indispensable para facilitar el proceso, el método de identificación de clientes y el almacenamiento de sus datos únicamente en un sistema digital.
Posicionamiento de mercado	Social	Arredondo y de la Garza, (2020), refiere en lo que se refiera a la dimensión social las empresas independientemente del rubro o mercado se tiene que enfocar en lo social ya que todo negocio irá en función al mercado y lo que lo conforman son las personas a su alrededor que no solo busca satisfacer necesidades o gustos sino también tener algo bueno de la empresa como facilidad de trabajo
	Diferenciador	Alva et al., (2022), mencionan que ciertamente una diferenciación está basada en lo que la empresa pueda ofrecer al consumidor final con un valor agregado esto puede ser un servicio personalizado el cual sea acorde a la situación del cliente.
	Competitiva	Rodríguez, et al., (2022), afirman que en general para obtener una mayor competencia en el mercado base, primero debe ser reconocido por sus clientes potenciales que transmiten la información ya sea positiva o negativa del negocio.



##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante Brostería Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023, elaborado por Capcha Bellido, Sonia Lisbeth y Honorio Bartolome, Sheyla Shirley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



Cantidad de visitas a la tienda	11	4	4	4	
	12	4	3	4	

- Tercera dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia	13	4	4	4	
	14	4	3	4	
Nivel de aceptación de comercio electrónico	15	4	4	4	
	16	3	4	4	
Recomendaciones	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de mercado

- Primera dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio al cliente	19	4	4	4	
	20	4	3	4	
Nivel de la calidad de servicio	21	4	4	4	
	22	3	4	4	
Nivel de producto	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciador

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de consumo	25	4	4	4	
	26	4	3	4	
Nivel de beneficio	27	4	4	4	
	28	3	4	4	
Percepción del servicio	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Marketing Digital

- Primera dimensión: Relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tasa de compra reiterada	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Fidelización de clientes	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Estrategia de mercado	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de publicidad	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Cantidad de visitas de publicidad	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de precio	31,	4	4	4	
	32	4	3	4	
Percepción de la empresa	33	4	4	4	
	34	3	4	4	
Nivel de calidad	35	4	4	4	
	36	4	4	4	



Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
DNI N° 09499298



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante brostería Sabor Huanca Lurigancho Chosica 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Capcha Bellido Sonia Lisbeth y Honorio Bartolome Sheyla Shirley
<b>Procedencia:</b>	De los autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes frecuentes que asisten al restaurante Sabor Huanca Lurigancho Chosica
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Shum (2019) menciona, que el marketing online es el adecuado uso de estrategias y métodos de vender un producto a través de las plataformas digitales. Constantemente son más las organizaciones que están decididos a integrarse y pertenecer en el mundo digital.

- **Variable 2:** Posicionamiento de mercado

Asimismo, Mehta (2020), refiere que el posicionamiento es un método mediante el cual un especialista en marketing persiste en introducir un producto en el mercado, del tal modo que especifica sus características, a pesar de que otros productos ya se encuentran posicionados y brindan las mismas necesidades.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Relación	Según Pereira, et al., (2020), menciona que debe haber diversas maneras para poder negociar los productos en distintas plataformas digitales en un medio que es complejo de regular y dificultoso de cumplir las regulaciones nacionales.
	Atracción	Syamsuriana, et al., (2021), refiere que los factores externos de competitividad y los problemas políticos se vinculan significativamente con la adopción del marketing digital.
	Conversión	Según Kamarol, et al., (2021), el marketing de bases de datos es indispensable para facilitar el proceso, el método de identificación de clientes y el almacenamiento de sus datos únicamente en un sistema digital.
Posicionamiento de mercado	Social	Arredondo y de la Garza, (2020), refiere en lo que se refiera a la dimensión social las empresas independientemente del rubro o mercado se tiene que enfocar en lo social ya que todo negocio irá en función al mercado y lo que lo conforman son las personas a su alrededor que no solo busca satisfacer necesidades o gustos sino también tener algo bueno de la empresa como facilidad de trabajo
	Diferenciador	Alva et al., (2022), mencionan que ciertamente una diferenciación está basada en lo que la empresa pueda ofrecer al consumidor final con un valor agregado esto puede ser un servicio personalizado el cual sea acorde a la situación del cliente.
	Competitiva	Rodríguez, et al., (2022), afirman que en general para obtener una mayor competencia en el mercado base, primero debe ser reconocido por sus clientes potenciales que transmiten la información ya sea positiva o negativa del negocio.



##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante Brostería Sabor Huanca, Lurigancho Chosica 2023, elaborado por Capcha Bellido, Sonia Lisbeth y Honorio Bartolome, Sheyla Shirley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Marketing Digital

- Primera dimensión: Relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tasa de compra reiterada	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Fidelización de clientes	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Estrategia de mercado	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de publicidad	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Cantidad de visitas de publicidad	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

Cantidad de visitas a la tienda	11	4	4	4	
	12	4	3	4	

- Tercera dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia	13	4	4	4	
	14	4	3	4	
Nivel de aceptación de comercio electrónico	15	4	4	4	
	16	3	4	4	
Recomendaciones	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de mercado

- Primera dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio al cliente	19	4	4	4	
	20	4	3	4	
Nivel de la calidad de servicio	21	4	4	4	
	22	3	4	4	
Nivel de producto	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciador

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de consumo	25	4	4	4	
	26	4	3	4	
Nivel de beneficio	27	4	4	4	
	28	3	4	4	
Percepción del servicio	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de precio	31,	4	4	4	
	32	4	3	4	
Percepción de la empresa	33	4	4	4	
	34	3	4	4	
Nivel de calidad	35	4	4	4	
	36	4	4	4	




Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
DNI N° 08437636

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### **Anexo 3: Modelo de consentimiento informado**

## **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento de mercado del restaurante brostería Sabor Huanca Lurigancho – Chosica, 2022

Investigador principal: Sheyla Shirley Honorio Bartolome

Asesor: Aramburu Geng, Carlos Abraham

#### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante brostería Sabor Huanca, cuyo propósito es Identificar la relación del marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante brostería Sabor Huanca Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Paucar Lopez Rosmery).

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Aramburu Geng, Carlos Abraham al correo electrónico [caramburug@ucvvirtual.edu.pe](mailto:caramburug@ucvvirtual.edu.pe) o con el comité de Ética: [etica\\_administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica_administracion@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

Instrucciones generales:

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigido a los clientes frecuentes del restaurante brostería Sabor Huanca, Lurigancho Chosica Lima.

Para contestar considere la siguiente escala:

1. Nunca      2. Casi nunca      3. A veces      4. Casi siempre      5. Siempre

N	Preguntas de la variable Marketing Digital	1	2	3	4	5
1	¿Usted compra con frecuencia al restaurante broastería Sabor Huanca?					
2	¿Los precios influyen en su preferencia de compra?					
3	¿Considera que el restaurante cuenta con una variedad de platos gastronómicos?					
4	¿Los servicios de atención del restaurante influye al momento de acudir al establecimiento?					
5	¿Sabor Huanca cumple con sus promesas promocionales como indica en sus publicaciones					
6	¿Se siente satisfecho con las bebidas que ofrece el restaurante?					
7	¿Considera usted que el restaurante comparte promociones digitales de manera continua?					
8	¿Considera usted que el restaurante cuenta con una publicidad atractiva en las páginas online?					
9	¿La publicidad del restaurante genera en usted comentarios positivos					
10	¿Usted cuando visualiza la publicidad del restaurante Sabor Huanca, recuerda los platos que adquirió en ella?					
11	¿Cuándo visita al restaurante el ambiente es acogedor?					
12	¿Sus visitas al restaurante Sabor Huanca son por costumbres tradicionales?					

13	¿Usted vuelve a consumir en el restaurante, a pesar de la competencia?					
14	¿Usted considera como primera opción de consumo al restaurante en comparación de otros?					
15	¿Usted tuvo algún inconveniente con una promoción del restaurante?					
16	¿Considera que la mejor forma de comunicación cliente/ empresa se dé mediante el internet?					
17	¿Recomendaría el uso de los medios digitales del restaurante para hacer pedidos por delivery?					
18	¿Con que frecuencia recomiendas al restaurante, frente a los demás?					

N	Preguntas de la variable Posicionamiento de Mercado	1	2	3	4	5
19	¿La presentación de los productos que ofrece el restaurante es el correcto?					
20	¿Está de acuerdo con las promociones que brinda la empresa?					
21	¿La apariencia del personal del delivery demuestra higiene y formalidad?					
22	¿El personal del restaurante cumple con sus expectativas de calidad de servicio?					
23	¿Se siente satisfecho con la calidad de producto que brinda el restaurante?					
24	¿El nivel del producto supera sus expectativas?					
25	¿Con frecuencia consume en el restaurante Sabor Huanca?					
26	¿Su frecuencia de consumo es satisfactorio?					
27	¿El precio de los productos se diferencia ante la competencia?					
28	¿Considera que la entrega de pedidos a diferencia de la competencia es de forma rápida?					
29	¿A diferencia de la competencia, la empresa esta actualizada en tecnología?					
30	¿El establecimiento cuenta con facilidad de atención?					
31	¿Está de acuerdo con los precios del restaurante Sabor Huanca					
32	¿El precio de los productos del restaurante esta de acorde al mercado?					
33	¿El restaurante brinda un servicio mejorado ante la competencia?					
34	¿El establecimiento acostumbra tener estándares de calidad mejor que de las competencias?					
35	¿Considera usted que la calidad de atención es óptima?					
36	¿Se siente satisfecho con el nivel de calidad que brinda el restaurante?					

## Anexo 5: Calculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

**Tabla 15**

*Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Rangos	Niveles
Coeficiente alfa > 0.90	Perfecta
Coeficiente alfa > 0.80	Elevada
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Regular
Coeficiente alfa > 0.50	Baja
Coeficiente alfa < 0.50	Nula

## Anexo 6: Tabla de niveles de correlación.

**Tabla 16**

*Nivel de correlación del Rho de Spearman*

Valor de coeficiente (+/-)	Significado
-0,91 a -1,00	Negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Negativa considerable
-0,26 a -0,50	Negativa media
-0,11 a -0,25	Negativa débil
-0,01 a -0,10	Negativa muy débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Positiva muy débil
+0,11 a +0,25	Positiva débil
+0,26 a +0,50	Positiva moderada
+0,51 a +0,75	Positiva considerable
+0,76 a +0,90	Positiva muy fuerte
+0.91 a +1,00	Positiva perfecta

### Anexo 7: Matriz de datos

Variable		MARKETING DIGITAL																		
Dimensiones		RELACION						ATRACCION						CONVERSION						
Indicadores		Tasa de compra reiterada		Fidelizacion de clientes		Estrategia de mercado		Nivel de publicidad		Cantidad de visitas de publicidad		Cantidad de visitas a la tienda		Competencia		Nivel de aceptacion de comercio electronico		Recomendaciones		
Preguntas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
PARTICIPANTES	1	5	4	4	1	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	1	3	4	4	
	2	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	1	3	5	5	
	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	
	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	
	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
	6	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	2	1	4	3
	7	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	1	3	3	4
	8	3	5	5	5	5	3	2	2	2	3	1	4	5	5	4	1	3	5	3
	9	3	3	4	4	5	3	1	1	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	
	10	2	1	3	4	5	3	3	2	2	2	3	1	2	4	5	2	4	2	2
	11	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3
	12	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5
	13	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	2	4	4	1	3	3	4	
	14	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	2	3	5	3	
	15	3	4	5	5	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	2	3	5	4	
	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
	17	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
	18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	
	19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
	20	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	1	5	5	4	
	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
	22	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
	23	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
	24	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
	25	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	5	5	5	
	26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
	27	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	5	5	
	28	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	
	29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	
	30	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	
	31	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	1	3	5	4	
	32	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	
	33	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	
	34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
	35	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	1	4	4	4	
	36	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	
	37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	
	38	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	
	39	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
	40	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	

Variable	POSICIONAMIENTO DE MERCADO																			
Dimensiones	ENTORNO SOCIAL						MERCADO DIFERENCIADOR						MERCADO COMPETITIVA							
Indicadores	Servicio del cliente		Nivel de la calidad de servicio		Nivel del producto		Frecuencia de consumo		Nivel de beneficio		Persepcion del servicio		Nivel de precio		Persepcion de la empresa		Nivel de Calidad			
Preguntas	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
PARTICIPANTES	1	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	
	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	
	6	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	
	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	8	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
	9	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	3	3	1	3	1	4
	10	2	4	4	2	3	1	2	4	5	1	5	5	5	2	1	5	5	1	
	11	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
	12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	14	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
	15	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	
	16	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
	17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
	18	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
	19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
	21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
	22	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	
	23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
	24	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
	28	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
	31	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	
	32	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
	33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
	34	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	
	35	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
	36	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
	37	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	39	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	
	40	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	

## Anexo 8: Autorización de aplicación del instrumento

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10472167826
Paucar López Rosmery	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Rosmery Paucar López	DNI: 47216782

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante broasteria Sabor Huanca Lurigancho – Chosica 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Sonia Lizbeth Capcha Bellido	75567331
Sheyla Shirley Honorio Bartolome	77380646

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Av. los rosales Mz D6 Lt. 02 Proyecto 2000 Lurigancho Chosica. 19/10/22

Firma y sello: 

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL RESTAURANTE BROSTERIA SABOR HUANCA, LURIGANCHO CHOSICA 2023", cuyos autores son CAPCHA BELLIDO SONIA LIZBETH, HONORIO BARTOLOME SHEYLA SHIRLEY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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.

LIMA, 26 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO <b>DNI:</b> 06614765 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:17:13

Código documento Trilce: TRI - 0553099