



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento del  
restaurante Rebequita, San Martín de Porres, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

**AUTORES:**

Arias Lopez, Cristian Joseph ([orcid.org/0000-0002-8080-170X](https://orcid.org/0000-0002-8080-170X))

Caña Mandujano, Alex Sandro ([orcid.org/0000-0003-0756-2076](https://orcid.org/0000-0003-0756-2076))

**ASESOR:**

Mg. Rodriguez Alegre, Lino Rolando ([orcid.org/0000-0002-9993-8087](https://orcid.org/0000-0002-9993-8087))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategia y Planeamiento

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Isabel Mandujano y Sandro Caña , a mi hermano Christopher Caña, y familia quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo y aliento incondicional, compañía y sostén en los momentos de mayor dificultad. Gracias por creer en mí y por ser mi inspiración constante. Vuestra confianza es el motor que me impulsa a superar desafíos y alcanzar mis metas.

**Caña Mandujano Alex Sandro**

Dedico esta tesis a Dios, mis padres , mi hermano , mis amigos y a todas las personas que me apoyaron en algún momento de mi vida. A la universidad y a todas las personas que la conforman. A todos los profesores por la dedicación, enseñanza y guía, ya que sin su ayuda no podría haber llegado hasta aquí.

**Arias López Cristian Joseph**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por su amor incondicional, comprensión y apoyo en cada paso de este camino. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por creer en mis capacidades. A mis asesores, Mg. Ing. Rodríguez Alegre Lino y Mg. Ing. Guido Trujillo Valdiviezo, cuya colaboración fue esencial para recolectar los datos necesarios. Su tiempo y disposición para compartir sus experiencias y conocimientos han contribuido directamente a la culminación de esta investigación. Asimismo, a mi compañero de tesis, Cristian Arias por su dedicación y compromiso, por el tiempo y la energía invertida en este trabajo.

**Caña Mandujano Alex Sandro**

Agradezco a mis padres por la enseñanza, apoyo y ejemplo que me dan para lograr mis objetivos, son mi motivación para cumplir mis metas. A la universidad por ayudarme a cumplir mis sueños. A mis asesores Guido Trujillo y Lino Rodríguez por la dedicación y paciencia que me brindaron para llegar hasta esta instancia. A mi compañero de tesis Alex Caña por lograr hacer un magnífico equipo de trabajo y a todos mis compañeros de estudio que conocí durante mi carrera profesional.

**Arias López Cristian Joseph**

## Índice de contenidos

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTO .....	2
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO .....	15
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	27
3.2 Variables y operacionalización .....	28
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5 Procedimientos.....	31
3.6 Método de análisis de datos.....	41
3.7 Aspectos éticos .....	42
IV. RESULTADOS .....	43
V. DISCUSIÓN .....	66
VI. CONCLUSIONES.....	70
VII. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS .....	73
ANEXOS.....	80

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Estadísticas de fiabilidad .....	31
<b>Tabla 2.</b>	Prueba de normalidad - pre y post test del posicionamiento del restaurante.	58
<b>Tabla 3.</b>	Rangos pre y post test del posicionamiento restaurante .....	59
<b>Tabla 4.</b>	Estadísticos de prueba del posicionamiento del restaurante .....	59
<b>Tabla 5.</b>	Prueba de normalidad pre y post test del posicionamiento por atributo .....	60
<b>Tabla 6.</b>	Rangos pre y post test del posicionamiento por atributo .....	61
<b>Tabla 7.</b>	Estadísticos de prueba pre y post test del posicionamiento por atributo .....	61
<b>Tabla 8.</b>	Prueba de normalidad pre y post test del posicionamiento por calidad o precio	62
<b>Tabla 9.</b>	Rangos pre y post test del posicionamiento por calidad o precio .....	63
<b>Tabla 10.</b>	Estadísticos de prueba - pre y post test del posicionamiento por calidad o precio	63
<b>Tabla 11.</b>	Prueba de normalidad pre y post test del posicionamiento por competidor ..	64
<b>Tabla 12.</b>	Rangos - pre y post test del posicionamiento por competidor .....	65
<b>Tabla 13.</b>	Estadísticos de prueba pre y post test del posicionamiento por competidor .	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Organigrama del restaurante Rebequita .....	33
<b>Figura 2.</b>	Logo del restaurante Rebequita.....	35
<b>Figura 3.</b>	Carta digital y QR.....	36
<b>Figura 4.</b>	Cuenta Instagram Rebequita .....	36
<b>Figura 5.</b>	Cuenta Facebook Rebequita .....	37
<b>Figura 6.</b>	Cuenta Tik Tok Rebequita .....	37
<b>Figura 7.</b>	Ubicacion Google Maps.....	37
<b>Figura 8.</b>	Billetera Plin .....	38
<b>Figura 9.</b>	Pagina web .....	39
<b>Figura 10.</b>	Resultados del rendimiento en redes sociales – facebook .....	39
<b>Figura 11.</b>	Nivel de alcance .....	40
<b>Figura 12.</b>	Nivel de impresiones .....	40
<b>Figura 13.</b>	Leads o clientes potenciales .....	41
<b>Figura 14.</b>	Pre y postTest del posicionamiento del restaurante.....	43
<b>Figura 15.</b>	Pre y post test del posicionamiento por atributo .....	44
<b>Figura 16.</b>	El diseño y contenido de la página web y el de las redes sociales contribuyen a destacar los atributos del restaurant. ....	45
<b>Figura 17.</b>	El poder hacer sus pagos por consumo en el Restaurante Rebequita por medios electrónicos le facilita sus compras como cliente. ....	46
<b>Figura 18.</b>	Pre y post test - El que el restaurante Rebequita tenga presencia en las redes sociales contribuye a que se diferencie de sus competidores. ....	47
<b>Figura 19.</b>	Pre y post test - La actualización que se hace en las redes sociales del permite informarse de los beneficios y oferta que se ofrece. ....	48
<b>Figura 20.</b>	Pre y post test - Posicionamiento por Calidad o precio .....	49
<b>Figura 21.</b>	Pre y post test- Los detalles de la carta digital en las redes sociales contribuyen a fortalecer los beneficios que ofrece el Restaurante .....	50

<b>Figura 22.</b>	Pre y post test - Los recargos en el precio por la entrega a domicilio son razonables respecto al beneficio que se le ofrece. ....	51
<b>Figura 23.</b>	Pre y post test - la atención por delivery es eficiente .....	52
<b>Figura 24.</b>	Pre y post test - El tiempo de atención al cliente en las redes sociales del restaurante Rebequita es eficiente. ....	52
<b>Figura 25.</b>	Pre y post test - Los descuentos de precios que ofrece el restaurante Rebequita por demora de entrega de producto son convenientes. ....	53
<b>Figura 26.</b>	Pre y post test del osicionamiento por Competidor .....	54
<b>Figura 27.</b>	Pre y post test - El restaurante se diferencia de sus competidores por tener promociones especiales en línea. ....	55
<b>Figura 28.</b>	Pre y post test - El restaurante tiene una mejor oferta de productos en línea que sus competidores. ....	56
<b>Figura 29.</b>	Pre y post test- El restaurante tiene una mejor presencia en redes sociales que sus competidores de la zona. ....	56
<b>Figura 30.</b>	Pre y post test - La carta digital del restaurante Rebequita tiene un menú más amplio y variado que sus competidores. ....	57

## RESUMEN

La investigación se propuso determinar como la aplicación del Marketing Digital mejoraba el posicionamiento del restaurante Rebequita. Por su tipo fue aplicada, de enfoque cuantitativo y diseño pre experimental. La población, los clientes del restaurante siendo la muestra 50 usuarios, con muestreo no probabilístico. La técnica empleada, la encuesta siendo el instrumento el cuestionario de 13 preguntas evaluadas en su confiabilidad por la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,833, demostrando una buena consistencia. Los resultados obtenidos fueron los siguientes respecto al posicionamiento, un 98% de los clientes consideraron que este tenía un nivel alto y el 2% un nivel medio. En cuanto a las dimensiones; para el posicionamiento por atributo, un 98% de los clientes consideraron que este era de nivel alto, mientras que para el 2% restante era de nivel medio. Con relación al posicionamiento por calidad o precio, el 92% de los clientes lo considero como de nivel alto y el 8% nivel medio. Finalmente, para el posicionamiento por competidor, el 96% de los clientes lo considero en un nivel alto, mientras que el 4% en un nivel medio. Se concluyó que la aplicación del Marketing digital mejoró el posicionamiento del restaurante Rebequita.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, página web

## **ABSTRACT**

The research aimed to determine how the application of Digital Marketing improved the positioning of the Rebequita restaurant. Due to its type, it was applied, quantitative approach and pre-experimental design. The population was the customers of the restaurant, being the sample 50 users, with non-probabilistic sampling. The technique used was the survey, the instrument being the 13-question questionnaire evaluated in its reliability by Cronbach's Alpha test, obtaining a value of 0.833, showing a good consistency. The results obtained were as follows with respect to positioning: 98% of the clients considered it to be of a high level and 2% of them considered it to be of a medium level. Regarding the dimensions; for positioning by attribute, 98% of the clients considered this to be of a high level, while the remaining 2% considered it to be of a medium level. Regarding positioning by quality or price, 92% of clients considered it to be high and 8% medium. Finally, for positioning by competitor, 96% of the clients considered it to be at a high level, while 4% considered it to be at a medium level. It was concluded that the application of digital marketing improved the positioning of the Rebequita restaurant.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, social networks, web page.

## I. INTRODUCCIÓN

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el posicionamiento es la diferenciación que logra una organización en cuanto a imagen, producto, precio, calidad de servicio, entre otros aspectos respecto a sus competidores en su oferta de productos y servicios, logrando captar un mayor número de consumidores del mercado hacia donde dirige su propuesta de valor; sin embargo, debido a la pandemia, muchas de las PYMES vieron su posicionamiento debilitado por lo que era necesario fortalecer las estrategias relacionadas con este aspecto, adoptando herramientas de la era digital

Los hallazgos de la investigación de Zenk (2017) precisaban que, en el proceso de lograr un posicionamiento de las marcas, era importante identificar el valor agregado a introducir en la mente de los consumidores y así establecer una relación emocional y significativa. Por ello, si la marca no contaba con estrategias definidas para buscar el posicionamiento no obtendría el reconocimiento del consumidor pudiendo, incluso, afectarse su viabilidad en el mercado.

La investigación de Haas, et al. (2020), acerca de la industria gastronómica en los Estados Unidos, reveló que el costo financiero para las diferentes empresas del sector producto del COVID-19 no las afectó de forma uniforme. Así, mientras que las cadenas de pizzerías y “fast food” vieron fortalecido su posicionamiento manteniendo o incrementado sus ingresos en plena pandemia; en cambio, los restaurantes informales y los restaurantes 5 estrellas vieron disminuido sus ingresos hasta en un 85% viéndose afectados en la preferencia de sus consumidores y el posicionamiento logrado; en cambio, aquellos que vieron fortalecido su posicionamiento durante la crisis optaron por tomar acciones digitales para incrementar su demanda al brindar atención de pedidos en línea, programas de lealtad digital e implementar sistemas sólidos de gestión de relaciones con los clientes (CRM) pues los niveles de compromiso digital de los consumidores se había disparado.

Rosado F., et.al, (2021), señalaban que en México, la pandemia del COVID-19 dio lugar a que los restaurantes vieran disminuida su demanda; sin embargo, la

implementación de nuevas tendencias tecnológicas por algunos de estos fue la clave para recuperar competitividad y diferenciarse de la competencia fortaleciendo su posicionamiento pues las plataformas digitales ofrecían al consumidor diversas opciones permitiéndoles comparar, evaluar y elegir entre aquellas que les otorgaba mayor satisfacción a sus necesidades.

En el caso del país, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), informaba que establecimientos como pollerías, comida rápida, chifas, cafeterías, cevicheras y los restaurantes turísticos mostraron un crecimiento del 55,26% en su actividad comercial con relación al 2020 viendo fortalecido su posicionamiento por la aplicación de estrategias de publicidad en plataformas digitales como: obsequios por consumo, atención online, servicio delivery, acciones de fidelización entre otros. Podríamos decir que el crecimiento y dinamismo en su actividad comercial estuvo asociada al uso de plataformas digitales que contribuyeron a fortalecer su posicionamiento.

El restaurante Rebequita ubicado en el distrito de San Martín de Porres tiene como giro de negocio la venta de comida, especialmente menús. El negocio no contaba con un adecuado posicionamiento. Las causas eran atribuibles a una competencia aledaña intensa, su reconocimiento provenía solo de recomendaciones de sus clientes debido a su antigüedad ofreciendo el servicio en dicho local. La publicidad era casi inexistente y; además, no tenía presencia en las redes sociales careciendo de una página web. Los clientes no podían hacer pagos vía apps móvil, pagos en línea, entre otros y el desconocimiento de las posibilidades que ofrecía las nuevas tecnologías y el marketing digital. A lo anterior se añadían las pocas acciones de fidelización y comunicación con el cliente. El detalle de la problemática se muestra en el Diagrama Ishikawa (Anexo N.º 1).

Respecto a lo que es un problema de investigación, Schwarz (2018), menciona que es una situación real que requiere una solución y que contribuye significativamente al conocimiento teórico y práctico en un campo determinado. De tal manera que el problema general quedó expresado de la siguiente manera:

¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejorará el posicionamiento del restaurante Rebequita?

Respecto a los problemas específicos, Díaz S. (2015), menciona que se derivan del problema general y su correcta formulación es crucial para establecer objetivos, hipótesis, variables e indicadores específicos. La investigación, planteó los siguientes problemas específicos:

¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejorará el posicionamiento por competidor del restaurante Rebequita?

¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejorará el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Rebequita?

¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejorará el posicionamiento por atributo del restaurante Rebequita?

Para Hernández S., et al. (2014), la justificación señala el porqué de la investigación, precisando de forma lógica, las razones que la motivan. Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), refiriéndose a la conveniencia de una investigación refieren que esta se puede enfocar desde diversas perspectivas. Entre estas: resolver una problemática social, plantear una teoría o establecer nuevas inquietudes de investigación. Aun cuando se puedan establecer algunos criterios para medir la utilidad de una investigación, estos son más bien flexibles y no exhaustivos. Se tomaron las siguientes justificaciones

**Conveniencia:** De acuerdo a Hernández S. (2014), se refiere a la elección de un método o enfoque de investigación basándose en su facilidad de implementación o disponibilidad de recursos. En ese sentido, el estudio fue conveniente pues buscó identificar si el posicionamiento del restaurante Rebequita mejoraba con la aplicación del marketing digital.

**Relevancia social:** Martínez M. (2015), se refiere a la importancia que tiene el estudio para la sociedad y cómo contribuye a resolver problemas o mejorar situaciones en la misma. En tal sentido, el estudio benefició a los clientes en lo

económico y en lo social a los propietarios por el incremento en la demanda pues se logró una mejor atención por las acciones de marketing digital en el establecimiento.

Justificación Económica: Como refiere Arias F. (2012), es la importancia que tiene el estudio en términos de su viabilidad financiera y su potencial para generar beneficios económicos. Por lo tanto, aplicar el marketing digital contribuyó en mejorar el posicionamiento del restaurante, reflejándose en el aumento de la demanda por el incremento en las ventas.

Justificación práctica: García P. (2017), señala que se refiere a la importancia del estudio en dar solución a problemas prácticos o la toma de decisiones en situaciones reales. Así mismo, destaca la utilidad y aplicabilidad de la investigación. En tal sentido, aplicar el marketing digital contribuyó en la mejora del posicionamiento del restaurante Rebequita.

Respecto al objetivo general, Sabino C. (2015), sostiene que es una declaración concisa y clara que describe el propósito general de una investigación, estableciendo lo que se busca lograr a través del estudio. En tal sentido el objetivo general quedó expresado de la manera siguiente: Determinar como la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento del restaurante Rebequita.

En relación a los objetivos específicos, Argenis B. (2015), señala que son metas detalladas para indicar lo que se pretende lograr con el estudio. Estos surgen a partir del objetivo general y responden a las preguntas formulada en los problemas específicos. Los objetivos específicos se expresaron de la siguiente manera:

- Determinar como la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo en el restaurante Rebequita.
- Determinar como la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio en el restaurante Rebequita.

- Determinar como la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor en el restaurante Rebequita

Para Moreno J. (2016), la hipótesis general es una proposición tentativa que se formula para explicar un fenómeno o hecho empírico y que se somete a prueba para verificar su validez. En ese sentido, la hipótesis general fue definida de la siguiente forma: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento del restaurante Rebequita.

Con relación a las hipótesis específicas, Carrillo F. (2015), señala que se derivan de la hipótesis general buscando concretizarla y definir las orientaciones necesarias para la resolución de la investigación. De acuerdo a ello se planteó las siguientes hipótesis específicas:

- La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo del restaurante Rebequita.
- La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Rebequita.
- La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor del restaurante Rebequita.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla información acerca de las investigaciones previas nacionales e internacionales relacionados con las variables del estudio.

Respecto a los antecedentes nacionales, la investigación de Cajas (2020), evaluó si el posicionamiento de mercado estaba relacionado al marketing digital del restaurante en Villa el Salvador. Respecto al diseño metodológico, fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Con respecto a la población fueron 150 clientes de ambos sexos entre los 17 a 65 años y la muestra de 109 clientes. Como técnica, se empleó la encuesta y el respectivo cuestionario como instrumento medido por una escala de Likert. Los instrumentos se validaron mediante el juicio de expertos y la prueba de confiabilidad obteniendo valores de 0,926 y 0,937 respectivamente. Los hallazgos se evaluaron con el SPSS. En cuanto a las variables de investigación marketing digital y posicionamiento de mercado, el nivel de significancia fue 0,000 evidenciando una alta correlación por el manejo promedio de las actualizaciones dentro de los medios digitales. Con relación a la dimensión comunicación digital esta tuvo un nivel de significancia de 0,000 concluyéndose la existencia de una relación moderada con el posicionamiento por la poca respuesta al cliente creando una insatisfacción y alejándolo del objetivo de posicionamiento. Respecto a la dimensión promoción digital la significancia de 0,000 fue moderada pues se dejaron de lado promociones atractivas que despertaran el interés del cliente hacia el producto haciendo el proceso más lento afectando el posicionamiento de mercado deseado. Acerca de la dimensión publicidad digital el valor fue 0,000, la significancia permitió inferir una relación moderada por la escasa publicidad digital orientada a los clientes afectando el posicionamiento. Finalmente, en la dimensión E-commerce la significancia de 0,000 mostró que la correlación era positiva y alta pues la gestión del restaurante era la esperada al haber impulsado sus productos por los medios digitales al comprenderse que los clientes eran la parte vital de todo negocio y contribuyen a fortalecer el posicionamiento. Se concluyó evidenciándose que las variables posicionamiento de mercado y marketing digital tenían una correlación positiva alta. Respecto a las dimensiones la correlación fue

positiva moderada entre el posicionamiento de mercado y la comunicación, la promoción y publicidad digital con; en cambio con la dimensión E-commerce la correlación con el posicionamiento fue positiva y alta.

La investigación de Granados L. (2020), se propuso posicionar una marca de restaurante mediante el marketing digital como estrategia. Fue tipo aplicada, diseño cuasi- experimental. Respecto a la muestra fueron 73 clientes. Como técnica se empleó la encuesta siendo el instrumento el cuestionario. En sus resultados, se evidenció que antes de usar el marketing digital, la marca tenía un bajo nivel de posicionamiento cuyo valor fue de 22%, posteriormente la marca lo incremento en un 67% gracias a las acciones ejecutadas con el marketing digital, debido a la creación de un logo y la elaboración de contenidos para sus redes sociales. Se determino que, el uso de herramientas del marketing digital tenía un impacto positivo en el nivel de posicionamiento del restaurante y esta debería ser aplicada correctamente para evidenciar los resultados.

La investigación de Valdivia (2021), se propuso aplicar el marketing digital en una marca de ropa como estrategia para aumentar el posicionamiento en el contexto post pandemia Covid-19. Por su enfoque, el estudio fue cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicada, y diseño no experimental. En cuanto a la muestra, esta fue de 162 mujeres embarazadas o con hijos hasta 6 años entre 20 a 40 años de los distritos de la zona Lima Moderna. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con 31 preguntas realizado a un grupo seleccionado de clientes potenciales. Los datos se procesaron mediante técnicas de estadística descriptiva y medición numérica. Se evidenció que para el 81% de los encuestados el que la empresa tenga un buen posicionamiento en las redes sociales marca la diferencia con su competencia generando confianza e influyendo considerablemente en la decisión de compra, mientras que para el 9.7% no influye tanto y para el 9.3% no influye en nada. Respecto a la interacción que tienen los clientes con las marcas que les gustan en las redes sociales, el 39.5% lo hace regularmente mientras que para el 37.7% tiene una alta interacción, lo cual significaría una estrategia efectiva para posicionar una marca. Respecto a la participación de los clientes para crear modelos de ropa mediante

sus opiniones a través de votaciones en Instagram o Facebook, el 85.2 % de los encuestados afirmaron que, si les gustaría ser partícipes, mientras que al 14.8% no les gustaría. Con respecto a la recomendación de marca, se evidencio que el 36.4% recomiendan siempre, el 30.9% casi siempre, el 20.4% regularmente, mientras que el 9.3% a veces y el 3.1% nunca.

Se concluyó que para aumentar las ventas es importante el desarrollo del marketing digital incluyendo publicidad en las redes sociales, e-mailing y tienda virtual. Con respecto al posicionamiento, se concluyó que este se puede obtener mediante estrategias de marketing de contenido mostrando diferentes estilos. Asimismo, es importante la interacción en las redes sociales para obtener seguidores, likes y comentarios pues influye en gran medida para que el cliente adquiera algún producto o servicio. Respecto a las recomendaciones se podría decir que la mejor publicidad para una marca es tener a los clientes satisfechos y felices y estas se pueden también realizar mediante programas de fidelización, en las que se les puede brindar regalos, ofertas exclusivas y descuentos. También es importante involucrar a los clientes a que interactúe en diversas actividades, tomando en cuenta sus ideas y opiniones y así se puedan identificar emocionalmente con la marca logrando un posicionamiento dentro de un mercado competitivo.

Olivera (2020), se propuso como objetivo determinar el posicionamiento de una agencia de viajes y la relación con el marketing digital. La investigación fue correlacional, de enfoque cuantitativo, y diseño no experimental. El tamaño de muestra estuvo dado por 126 turistas que adquirieron los servicios durante el periodo del año 2020. Se empleó la observación y la encuesta como técnica, cuyo instrumento fueron las fichas de observación y el cuestionario. Se empleo el SPSS para la fiabilidad del instrumento y obtenerse el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyos resultados indicaron la fiabilidad del instrumento, considerando la variable de Marketing digital con un valor de los ítems de 0.828 y la variable posicionamiento cuyo valor fue de 0.864 respectivamente. De acuerdo a los resultados se infiere respecto al posicionamiento de marca que el 72.2% de los encuestados la califica de bueno el posicionamiento en las redes sociales y la

web de la agencia de viajes, debido a la publicidad y contenido realizado, el 7.1% lo calificó de muy bueno, asimismo faltaría mejorar algunos aspectos, ya que el 15.1% y el 5.6% lo calificó regular y malo respectivamente, ya que indican que no tienen una clara identificación de la marca. Se concluyó señalando que es primordial tener las plataformas digitales activas y en constante actualización, de manera que el cliente sienta interés por el contenido que se brinda y esto pueda quedar plasmado en su memoria y que para lograr un adecuado posicionamiento de marca es muy importante tener las redes sociales y web sites correctamente optimizadas, de tal manera que el cliente pueda identificarse con la marca y hacer uso de ellas con facilidad. Asimismo, es necesario integrar un sistema de comentarios y hacer feedback, de forma tal que se tenga una comunicación directa con el cliente después de culminar con los servicios.

Navarro (2021), su objetivo principal fue favorecer que la imagen de una marca logre posicionarse mediante estrategias del marketing digital. El tipo investigación fue descriptivo, de diseño no experimental con enfoque mixto. El tamaño de muestra estuvo conformado por 211 clientes. Con respecto a la técnica, fue necesario la encuesta y como mecanismo de recolección de datos el cuestionario, y fue validada mediante juicio de expertos, para medir la confiabilidad uso valores del Alpha de Cronbach. Con respecto al software para el evaluar los datos se empleó el SPSS. De acuerdo a los resultados se infiere que se logró el posicionamiento de marca, ya que se empleó estrategias de contenido, donde se dio a conocer promociones, ofertas o eventos importantes de la empresa, por medio de la aplicación de Facebook, Instagram y una página web, obteniendo un 62%, 43% y 27% de uso de los clientes respectivamente, debido a que prefieren tener comunicación directa con la marca y el medio donde prefieren conocer los beneficios que se les ofrece.

Mazzini E. y Seminario R. (2020), tuvieron como objetivo evaluar cómo incide el marketing digital en clientes de un laboratorio. El estudio fue aplicado, cuyo enfoque es cuantitativo, de nivel descriptivo y el diseño fue no experimental corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes del laboratorio y la muestra fue de un total de 72 clientes. Para la obtención de datos, se usó la

encuesta como técnica y el instrumento fue el cuestionario, cuyos datos fueron analizados en el programa SPSS. De acuerdo a los resultados se pudo evidenciar que, de los 72 clientes, el 45.83% señala el marketing digital siempre contribuyo a fidelizarlos y a reconocer la marca durante la pandemia de covid-19, el 33.33% señala que casi siempre, el 18.06% algunas veces y el 2.78% nunca. Se concluye que para lograr el reconocimiento de marca es relevante la aplicación del marketing digital mediante sus redes sociales y pagina web, dando a conocer los servicios o productos que ofrecen mediante imágenes o videos, de tal manera que los clientes muestren interés por visitar sus redes sociales y se puedan identificar con la marca

Anastasio M. y Vega N. (2022), tuvieron la finalidad de evaluar si el posicionamiento de una empresa mayorista está relacionado al marketing digital. La clase de estudio fue descriptiva no experimental. En cuanto a la población y muestra, estuvo constituido por 388 clientes. Para recoger los datos se usó la encuesta mediante la utilización del cuestionario como instrumento. En los resultados se evidencio que el valor de significancia de la relación marketing digital y el posicionamiento fue 0.00, inferior al valor de decisión 0.05. Concluyendo que el posicionamiento de la empresa está asociado positivamente muy fuerte al marketing digital.

Medina L. (2021), tuvo como propósito medir el grado de posicionamiento de un centro médico gracias a las acciones de marketing digital. La clase de estudio se realizó de manera aplicada, de grado correlacional y diseño no experimental. En tanto a la población, estuvo representado por personas jurídicas, cuya muestra fueron 25 empresas. La técnica para recaudar información fue la encuesta, cuyo instrumento asignado el cuestionario. Respecto a los resultados, puso en manifiesto que el 60% de encuestados consideraron al posicionamiento de nivel eficiente, 32% nivel regular y 8% nivel deficiente, en virtud al adecuado empleo del marketing digital. Asimismo, se alcanzó el valor de significancia de 0.00 y un grado de relación de 0.86. Concluyendo que hay una relación existente entre marketing digital y el nivel de posicionamiento del centro médico.

Respecto a los antecedentes internacionales, en la investigación de Carracedo y Mantilla (2022) su objetivo fue evaluar el nivel de relación del posicionamiento de las Pymes del sector cosmético y marketing digital. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo y correlacional, con una muestra no probabilística de carácter intencional, y de diseño no experimental. Respecto a la población consideraron a PYMES del sector cosmético, y como muestra de investigación fueron 147 empresas. Respecto al instrumento de recolección de datos, fue el cuestionario, cuya técnica la encuesta. Para verificar la confiabilidad del instrumento usaron el software SPSS, obteniendo un valor Alpha de Cronbach de 0.92, indicando una alta confiabilidad. Los resultados reflejan que el 68% de las Pymes del sector cosmético se encuentran totalmente de acuerdo que el marketing digital les ayuda a obtener un reconocimiento en el mercado y a comunicarse con sus clientes potenciales, mientras el que 26% está de acuerdo y el 3% mostro una conducta neutra, mientras que los otro 1% señalaron que están en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente. Asimismo, señalaron usar las siguientes estrategias: marketing de contenidos, inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, etc. Concluyeron que el posicionamiento y el marketing digital existe una correlación ( $r=0.672$ ), proponiendo parámetros estratégicos para el desarrollo de las pymes del sector cosmético.

Quimi V. (2019), tuvo como objetivo contribuir en el desarrollo del posicionamiento de una empresa turística empleando estrategias de marketing digital en redes sociales. El estudio empleo una perspectiva cualitativa, de clase descriptivo. En cuanto a la población fueron 4029 turistas del Cantón Salinas, cuya muestra representativa fue 94 turistas. La técnica para recopilar información fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Los resultados dan a conocer que el 74% de los encuestados si consideran importante que la empresa tenga una página web para las reservas de paquetes y conocer información, 15% tal vez y el 11% no. Asimismo, el 70% de turistas señalan que están de acuerdo en que la empresa le brinde promociones y ofertas a través de las redes sociales, 14% tal vez y 16% no. Concluyó que el marketing digital impacto significativamente en mejorar el posicionamiento de la empresa, ya que la publicidad empleada y las

promociones y ofertas que se le brindo al turista hicieron que incremente el nivel de reservas en la página web y la cantidad de seguidores en sus redes sociales.

Kruel J. (2016), tuvo la finalidad de evaluar el posicionamiento de una plataforma digital después de aplicar el marketing digital en una empresa de embalajes. El estudio empleado fue descriptivo tipo cualitativo. Se uso como técnica para la obtención de datos la encuesta, y el respectivo instrumento el cual fue el cuestionario. Los resultados reflejan que la implementación de la página web, y redes sociales logró tener un dialogo directo y cercano con los clientes, favoreciendo en la fidelización e incrementó de las ventas durante el periodo 2014-2015

El estudio de Raverot (2020) se propuso evaluar, si posicionar un centro odontológico en la ciudad de la Plata es influenciado por el marketing digital. La investigación fue descriptiva con diseño de campo. La población estuvo dada por 384 personas y la muestra de 324. Como técnica se empleo fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, con el que recolectara los datos. La validez de los instrumentos fue a través de juicio de expertos por dos especialistas en mercadotecnia y metodología. La confiabilidad del instrumento correspondió a la escala de Likert. En los hallazgos, se evidencio una alta potencialidad del marketing digital, y su influencia en el posicionamiento de la clínica odontológica gracias a las redes sociales. Cabe mencionar, que la calidad del servicio es fundamental pues les ayudo a recibir recomendaciones de personas de su círculo social.

La investigación de Heredia (2021), se propuso aplicar técnicas de marketing digital para una empresa de arquitectos para incrementar su posicionamiento de marca. En relación a la metodología, fue de tipo descriptiva, utilizando un enfoque cuantitativo, el alcance fue transversal con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 84 clientes de la base de datos de la empresa. Usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, validado por dos especialistas quienes hicieron algunas sugerencias respecto a la coherencia, redacción, etc. Los hallazgos indicaron que la mayoría de personas toman al internet como una herramienta tecnológica importante para fines empresariales y

obtener mejores resultados, adicionalmente también se mencionó que las personas pasan mayor tiempo en internet y cuentan con teléfonos inteligentes para obtener información rápidamente por lo que es importante difundir publicidad a través de las redes sociales para afianzar el posicionamiento e incrementar los clientes. Se concluyó que, para posicionar la marca se necesita desarrollar estrategias online como un plan de marketing. Ello conlleva al aumento en la cantidad de clientes y contar con vivencias positivas a fin de que los clientes tengan una identificación con la marca.

La investigación de Ramos (2021) tuvo como objetivo desarrollar actividades de marketing digital que ayude a posicionar una empresa de accesorios de mascotas. La metodología incluyó el método deductivo y el inductivo. El tipo de estudio fue descriptiva y exploratoria con enfoque cuantitativo y cualitativo. Los resultados evidenciaron que el 89.53% de sus clientes preferían las redes sociales y el internet para tener presente a la marca en tanto que el 10.47% prefería la TV. Por otro lado, se pudo conocer que el 41.35% de los participantes utilizaban Instagram de forma recurrente para informarse, el 32.54% el Facebook y el 26.11% WhatsApp. Por otra parte, a criterio de los participantes el 17.15% consideraban al delivery como una propuesta de valor, el 21.11% la implementación de una página web, el 25.86% crear una app móvil y el 35.88% todas las redes mencionadas. Se concluyó señalando que el mejor medio de comunicación para que la marca tenga un posicionamiento en el mercado son las redes sociales al poder esta difundir contenidos atractivos informando acerca de los productos o servicios de la marca.

Trejos C. (2020). Su objetivo fue evaluar las empresas fabricantes de embutidos y la repercusión del marketing digital. La metodología empleada fue cualitativo y cuantitativo. Respecto a la técnica, fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con muestreo no probabilístico. Respecto a la muestra, delimitaron a las personas de la región Altos Jalisco. Los resultados evidenciaron que, si bien la publicidad boca a boca atrae clientes a la empresa, es necesario adoptar estrategias de marketing digital, ya que el 87.5% de sus encuestados señalan que es fundamental que la empresa de embutidos haga publicidad a través del internet,

ya que ellos realizan la búsqueda de infinidad de productos y empresas por redes sociales. Se concluyó que con el marketing digital será posible abarcar una mayor densidad poblacional, asimismo, incrementa el número de clientes potenciales, ya que se puede generar una relación más directa entre cliente-empresa.

La investigación tomó como referencia las teorías siguientes: Respecto al marketing digital, para Selman (2017), es un conjunto de estrategias de mercado por medio de la web llegando de manera más específica y planificada al cliente con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio que se ofrece.

Chaffey (2014) menciona que abarca el manejo de diversos medios en línea, como son los sitios web, páginas web en plataformas sociales de una empresa, publicidad vía correo electrónico y tratos directos con otras páginas web. Por medio de estas técnicas se atrae a nuevos clientes y se brinda servicios a los ya existentes, fortaleciendo los vínculos con el cliente - empresa.

Para Kotler y Armstrong (2017), viene a ser la conexión directa con los clientes individuales y grupos de clientes cuidadosamente seleccionados para conseguir una respuesta inmediata y a la vez tener una relación duradera con estos. Por ello, para que la empresa fortalezca la fidelización de los clientes es importante la aplicación del marketing digital, además brinda un alcance en la información para conocer las necesidades que estas tienen y así atenderlas.

Sainz de Vicuña (2015), menciona que se utiliza para la venta de cualquier información, producto o servicio siendo una herramienta importante para comunicarse eficientemente con los clientes y fortalece la venta directa.

De acuerdo Kotler, et al. (2017), tiene la función de promover la acción y fomentar la boca a boca de los consumidores. Esto pues se puede evaluar de manera más práctica que el tradicional que se basa en incrementar los resultados en tanto que el marketing digital se enfoca en fomentar la interacción con los clientes.

Respecto a las dimensiones del marketing digital, según Selman (2017), algunos autores hablan de las 4F's, herramientas primordiales para aprovechar el poder del marketing en el ciber espacio , en especial la comunicación digital. Estos son:

Flujo: Obtener el estado mental de los usuarios que al ingresar en una página web le brinde interacción y valor agregado. Cuando se ofrecen diversas opciones de interactividad y la información es relevante, promueve la atención especial del usuario satisfaciendo su estado mental. Actualmente es importante captar al cliente para satisfacer sus diferentes requerimientos, como la interacción o diversión.

Funcionalidad: Se requiere contar con medios digitales (home page, blog, tienda virtual, etc.) aceptables para el usuario final. Es relevante que el usuario cuente con la plataforma y conectividad para alcanzar la estabilidad entre el diseño y funcionalidad.

Feedback: Contar con los recursos que faciliten la relación mutua con el usuario, creando una comunicación y obtener la información que brinda el cliente. Gracias a este medio el profesional de marketing obtiene más y mejor información de los clientes demostrándose que la opinión e interacción del mismo es importante.

Fidelización: Tener un vínculo especial con el cliente transformándolo en un socio especial de la empresa.

Respecto al posicionamiento, Ries (2003) señala que comprende una serie de actividades para captar la mente del cliente prospecto y posicionar el producto en este. Así mismo, son modificaciones superficiales que se realizan para asegurar la posición importante de un producto en la mente del cliente.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), es la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación a sus atributos especiales, beneficios y diferencias con los competidores. Además, varía de acuerdo a la perspectiva que los consumidores tienen de los productos y servicios, lo que los distingue de la competencia. Aunque los consumidores definen el posicionamiento, las empresas no pueden dejar al azar este aspecto pues tienen la responsabilidad de influir en la percepción de los consumidores hacia su marca.

Para Schnarch (2013), es el sitio que se encuentra en la mente de público con el objetivo de considerar un producto respecto a sus competidores. También

muestra el pensamiento de los clientes ante una marca o producto del mercado. El posicionamiento marca la diferencia del producto y lo enlaza con características especiales considerados por el consumidor. Las dimensiones del posicionamiento son las siguientes:

**Posicionamiento por atributo:** Por sus características propias. Según Castaño D. y García J. (2017), se enfoca en resaltar las características únicas de productos o servicios que los diferencian de la competencia y ofrecen mayores beneficios a los clientes, como empaque innovador y práctico, tamaño o fragancia.

**Posicionamiento por calidad o precio:** Según el valor que aporta. Para Mehan E. (2019), la empresa debe alinear la calidad y el precio de sus productos o servicios con la imagen que desea transmitir para generar confianza y satisfacer al cliente.

**Posicionamiento por competidor:** Según el nivel de posicionamiento en el mercado competitivo. Para Huamán Y. (2019), posicionar efectivamente un producto o servicio aumenta la lealtad del cliente y reduce la atracción a la competencia.

Con respecto a las definiciones conceptuales, Robert K. (2016), señala que es la exploración de conceptos que tienen la intención de definirlos o describirlos de manera sistemática y rigurosa. Los que se han considerado son los siguientes:

**APP:** Para Castañeda M. (2015), es una herramienta diseñada para cumplir una función específica, y pueden ser descargadas o accedidas a través de una plataforma determinada, como móviles, Tablet, TV, entre otros.

**Emailing:** Para Vázquez C. et al. (2018) es una estrategia de marketing que implica enviar correos electrónicos masivos a un público objetivo para promocionar productos o servicios. Esta técnica permite una comunicación personalizada y directa con los clientes, lo que resulta en una relación cercana y efectiva con ellos.

**Tienda virtual:** Sitio web diseñado a fin de facilitar la venta de productos y servicios de manera online. Para García P. (2019), es un ambiente digital donde

los consumidores tienen la facilidad de acceder a una multiplicidad de productos y servicios y poder adquirirlos desde cualquier lugar por Internet.

Inbound marketing: Como señala CEDEC G. (2019), es una estrategia que se enfoca en atraer a posibles clientes de forma activa y sean ellos quienes decidan adquirir los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades. Esta técnica de marketing utiliza el correo electrónico como medio principal de comunicación para establecer una relación más directa y personalizada con el cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Enfoque**

Para Mata S. (2019), el enfoque se relaciona con la naturaleza del estudio y no es un asunto de azar o capricho, responde a las decisiones del investigador en función al problema y los objetivos del estudio. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo pues se recogieron datos cuantitativos de las variables analizadas por un programa estadístico para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

##### **Tipo**

De acuerdo a Galán J. (2019), la investigación aplicada tiene el propósito de resolver problemas existentes en un campo específico, por el uso de los conocimientos científicos y la metodología. La investigación fue aplicada, pues se utilizaron los conocimientos de las teorías del marketing digital aplicada en el restaurante Rebequita para solucionar el problema del posicionamiento

##### **Alcance de investigación**

Para Hernández y Mendoza (2018) los estudios explicativos tienen una visión analítica entre las variables, obteniendo una explicación a las causas o fenómenos de cualquier tipo y busca dar una explicación sobre un fenómeno y el contexto en que ocurre relacionándolo con dos o más variables. La investigación tuvo un alcance explicativo pues había una relación causa – efecto entre las variables.

##### **Diseño de investigación**

Para Martínez R. (2018), comprende la planificación y organización, incluyendo la selección de métodos, técnicas y herramientas necesarias obtener y procesar datos de forma efectiva. Así, la investigación fue de diseño pre experimental, pues se manipuló la variable independiente (marketing digital) con la finalidad de observar el efecto en la variable dependiente (posicionamiento).

## **Esquema de diseño pre experimental**

G: O1    X    O2

Donde:

G = Grupo experimental.

O1 = Datos del posicionamiento antes de la aplicación (pre test).

X = Aplicación del marketing digital.

O2 = Datos del posicionamiento después de la aplicación(post test).

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable independiente: Marketing Digital**

##### **Definición Conceptual**

Para Selman (2017), son técnicas de mercado mediante medios virtuales para que el cliente tome la decisión de visitarlos y tome acciones planeadas.

##### **Definición Operacional**

Uso de plataformas digitales como redes sociales y publicidad en línea que promocionan servicios y productos atrayendo a nuevos clientes y fidelizar a los existentes por contenidos atractivos y segmentación adecuada del público objetivo.

#### **Variable dependiente: Posicionamiento**

##### **Definición Conceptual**

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) está definido por sus consumidores de acuerdo a sus atributos especiales, los beneficios que tiene la marca y la diferencia con sus competidores para así llegar a la mente de los consumidores

## **Definición Operacional**

El posicionamiento del restaurante Rebequita se logra por la creación de una imagen y reputación atractiva, mediante la implementación del marketing digital, la calidad de las plataformas digitales y el servicio al cliente diferenciándose de la competencia y ser percibido como una opción atractiva y valiosa.

## **Dimensiones de las variables**

Marketing digital (Variable independiente):

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Posicionamiento (Variable dependiente):

- Por atributo
- Calidad o Precio
- Competidor

Se elaboraron las matrices correspondientes a la operacionalización de las variables y de consistencia (Ver anexos 2 y 3).

### **3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población**

Para Arias J., et al (2016), son casos limitados, específicos, y accesibles que sirven como referente para seleccionar la muestra de la investigación y cumple con características preestablecidas. De acuerdo a lo anterior, la población de la presente investigación fueron los clientes del restaurante Rebequita.

#### **Muestra**

Para Camacho B. et al. (2008), son unidades establecidas de una población específica y elementos, con los cuales se llevará a cabo el experimento. Es propia del subgrupo de la población y tiene las mismas características y valores de ese conjunto. La muestra estuvo formada por 50 clientes del restaurante.

### **Muestreo.**

Tamayo G. (2015), señala que el muestreo por conveniencia no probabilístico es aquella técnica donde el investigador aplica en la selección de las unidades muestrales la accesibilidad o conveniencia del mismo. El muestreo empleado fue por conveniencia no probabilístico, puesto que los clientes del restaurante fueron elegidos por los investigadores.

### **Unidad de análisis.**

Según García F. et al. (2014), es la unidad básica que se investiga en el estudio de un fenómeno determinado. La misma estuvo dada por el cliente del restaurante

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

### **Técnica**

Arias J. (2020), indica que, es un recurso con el cual se podrá recoger datos de la muestra de una investigación. Se empleó la técnica de la encuesta con la que se pudo recolectar información de los clientes del restaurante.

### **Instrumento**

Para Soriano A. (2015), es una herramienta relevante que permite recolectar los datos. La investigación utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos de acuerdo a nuestras variables.

### **Validez**

Corral Y. (2008). Señala que, la validez significa el nivel que una prueba brinda información autentica a la decisión que se tomará. La validación de nuestro instrumento de investigación se efectuó mediante el juicio de expertos.

### **Confiabilidad**

Sanches G. (2017). Indica que, implica conocer de qué manera los resultados de un instrumento de medición son estables después de haber aplicado a un grupo de individuos y que es independiente al sujeto que aplica y al tiempo en el que es aplicado. Se empleó el Alfa de Cronbach en una prueba piloto realizada a 22 clientes para conocer el nivel de consistencia de nuestro instrumento.

**Tabla 1.** *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	13

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 1, se evidencia que el alfa de Cronbach era mayor a 0.80 en los instrumentos; por ello su consistencia era buena.

### **3.5 Procedimientos**

En esta investigación se desarrollaron las siguientes fases:

En la primera fase se incluyó analizar el restaurante Rebequita, su situación actual, y luego se formuló como producto del análisis realizado en el establecimiento, se identificó el problema existente. Luego se realizó la revisión de distintos artículos, libros y revistas relacionados con nuestra problemática para contextualizar la situación problemática. De acuerdo a ello se identificó al posicionamiento como el problema central y el marketing digital como una opción para la solución del posicionamiento en el restaurante Rebequita. Posteriormente se plantearon el problema general y los específicos, además, se formuló las justificaciones. Asimismo, se planteó el objetivo general y los específicos, como también, las hipótesis generales y específicas. Por último, se redactaron los

antecedentes nacionales e internacionales y las respectivas teorías de las variables de investigación y sus dimensiones.

En la segunda fase se estructuró el tipo de investigación, la que fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño pre experimental pues se manipuló la variable independiente. La población fueron los clientes del restaurante Rebequita siendo la muestra de 50 de estos elegidos mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La prueba del alfa de Cronbach demostró la confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos se pronunció por su validez. Para la recolección de datos se administró un cuestionario a los clientes de la muestra.

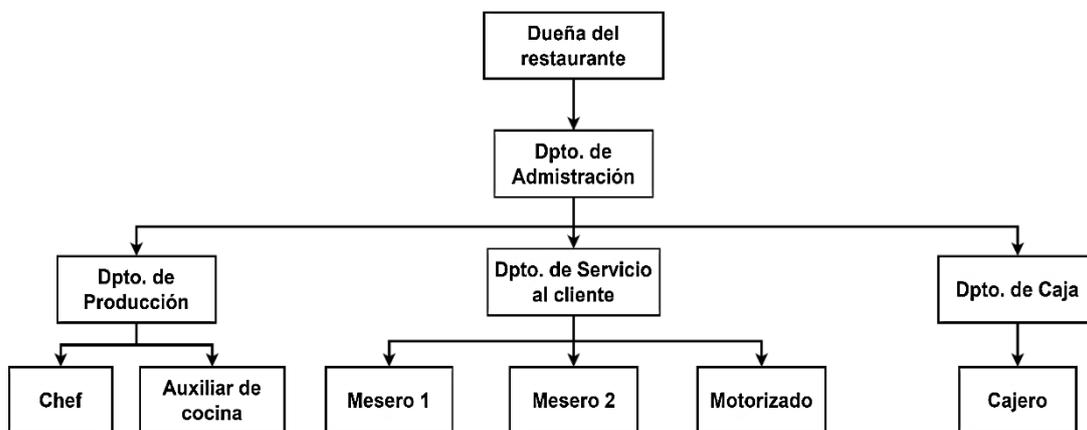
En la tercera fase, se realizó primero la medición del posicionamiento posteriormente se aplicó el marketing digital midiéndose el posicionamiento después de su aplicación. La información obtenida en el pre y pro test sirvió para comprobar la hipótesis a través del análisis descriptivo e inferencial. Finalmente, con los resultados obtenidos se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

### **Situación actual**

El restaurante Rebequita está ubicado en el distrito de San Martín de Porres. Su giro de negocio es la venta de comida, especialmente menús, es un restaurante pequeño ubicado en la urbanización Ingeniería donde atiende a clientes que trabajan cerca de la municipalidad de San Martín de Porres como también clientes que viven cerca o circulan por esta urbanización. El negocio no contaba con un adecuado posicionamiento. Las causas del mismo se atribuían a una fuerte competencia aledaña, un bajo reconocimiento que provenía solo de recomendaciones de sus clientes debido a su antigüedad ofreciendo el servicio en dicho local, la publicidad era casi inexistente; además, no contaba con presencia en las redes sociales careciéndose de una página web, los clientes no podían hacer pagos vía apps móvil, pagos en línea, etc., y el desconocimiento de las posibilidades que ofrecía las nuevas tecnologías y el marketing digital.

### **Organigrama**

En el organigrama del restaurante Rebequita la dueña lidera el establecimiento, asimismo, consta de cuatro departamentos principales: administración, producción, servicio al cliente y caja. el departamento de Administración es responsable de la gestión financiera y contable. El departamento de producción está comprometido con la preparación de los alimentos, y cuenta con un chef y auxiliar de cocina. El departamento de servicio al cliente se encarga de la atención al cliente, y cuenta con meseros para atender a los clientes en el local y un motorizado de delivery para la entrega de alimentos. Finalmente, el departamento de caja es responsable del manejo de efectivo y el sistema de pago.



**Figura 1.** Organigrama del restaurante Rebequita

### Aspectos estratégicos

Al ser Rebequita un pequeño emprendimiento familiar proponemos lo siguientes aspectos estratégicos que contribuirán en fortalecer su crecimiento y darle una orientación a futuro.

#### Misión:

- Ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica única, combinando la calidad de los ingredientes con un servicio amable y un ambiente acogedor. Buscamos satisfacer los paladares más exigentes de nuestros comensales y ser un referente en la gastronomía local.

## **Visión:**

- Ser reconocidos como el restaurante de referencia, donde nuestros comensales encuentren la calidez y el sabor auténtico de los preparados con amor y dedicación. Queremos ser el lugar al que acuden las personas en busca de una experiencia gastronómica que le transporte a la comodidad de un hogar, ofreciendo platos tradicionales con ingredientes frescos y de calidad

## **Valores:**

- **Calidad:** Trabajamos siempre con los mejores ingredientes y procesos de elaboración, para ofrecer platillos de calidad a nuestros comensales.
- **Pasión:** Nos apasiona la gastronomía y esto se refleja en cada uno de nuestros platillos, en el servicio y en nuestra constante búsqueda de mejora.
- **Respeto:** Respetamos a nuestros comensales, proveedores, colaboradores y al medio ambiente en cada una de nuestras acciones.
- **Integridad:** Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras actividades, buscando siempre ganarnos la confianza de nuestros clientes.
- **Honestidad:** Somos un equipo comprometido en la honestidad y transparencia en todas las actividades que realizamos.
- **Servicio:** Brindamos un servicio personalizado, amable y atento, con la finalidad de crear una experiencia agradable para cada cliente.

## **Código de ética**

- Respetar a los clientes, proveedores y colaboradores, sin importar su raza, género, orientación sexual, religión o condición social.
- Un ambiente de trabajo seguro y saludable, ofreciendo las condiciones óptimas para que el personal desempeñe sus funciones sin riesgos.
- Incentivar el trabajo y la colaboración entre todos los miembros del personal, para lograr un servicio de eficiente.
- Garantizar la calidad de los alimentos que ofrecemos, cumpliendo con todas las normas sanitarias y de higiene necesarias.

- Brindar un adecuado servicio al cliente, ofreciendo una atención amable, respetuosa y eficiente.
- Ofrecer un ambiente acogedor, limpio y agradable para todos los clientes.

### **Propuesta de mejora**

Para mejorar el posicionamiento del restaurante Rebequita se ha considerado la implementación del marketing digital mediante las siguientes alternativas:

- Creación de un logo para el reconocimiento del restaurante.
- Implementación de una página web a través de los medios digitales, además de mostrar los productos y realizar actividades de comercio electrónico.
- Implementación de las redes sociales
- Implementación de billeteras virtuales, como Yape, Plin y transferencia
- Aplicación de un medio publicitario, ya sea volantes, pancartas o Facebook Ads Manager, para dar a conocer más las plataformas digitales del restaurante y los productos que se ofrecen.

### **Implementación de la propuesta**

#### **Diseño de logo del restaurante**

El restaurante Rebequita no contaba con un logo representativo desarrollándose uno el cual fue llamativo con colores adecuados para resaltar el restaurante.



**Figura 2.** Logo del restaurante Rebequita

## Diseño de la carta digital

El restaurante no contaba con una carta digital por lo que con la información de los platos que se tenían para venta se elaboró la carta digital. La elaboración de la carta se hizo mediante el programa Canvas creándose el código QR. También se agregó los métodos de pago digitales tales como Yape, Plin o POS.



Figura 3. Carta digital y QR

## Presencia en las redes sociales

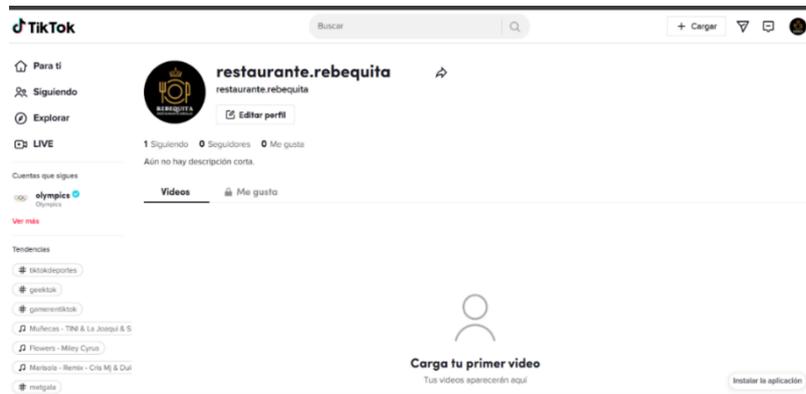
El restaurante Rebequita no contaba con ninguna red social ya que no se tenía los conocimientos para el manejo del mismo. Se creó una red social para Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp empresarial para contar con clientes que puedan ver el restaurante y los servicios que ofrecen.



Figura 4. Cuenta Instagram Rebequita

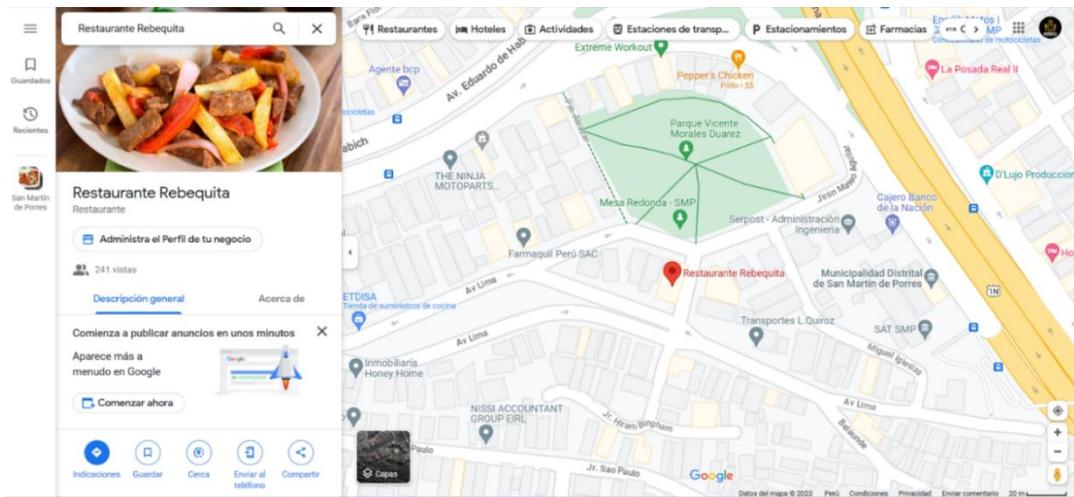


**Figura 5.** Cuenta Facebook Rebequita



**Figura 6.** Cuenta Tik Tok Rebequita

### Ubicación a través de Google Maps.



**Figura 7.** Ubicacion Google Maps

### Implementacion de billetera virtual

Se implemento el servicio de Plin como billetera virtual, por tener varias ventajas y beneficios importantes, ya que va a contribuir en mejorar la experiencia del

cliente, aumentar la seguridad y la eficiencia de las transacciones, y obtener ventajas competitivas.



**Figura 8.** Billetera Plin

### Implementación de la Pagina Web

Se procedió a implementarla mediante el uso de la plataforma WIX . En la pagina web se añadieron los siguiente botones: Inicio, nosotros, nuestra carta y contacto. Con el botón de inicio, se da a conocer las últimas promociones, eventos especiales y las novedades más recientes que se preparan para el cliente. En la sección nosotros, podran conocer la esencia del restaurante, nuestra mision, vision y valores.

La carta es el lugar donde los sabores del restaurante se despliegan ante los ojos de los clientes. La misma muestra la variedad de platos. El menú se adapta a todos los gustos y preferencias de los consumidores. Para realizar un pedido directamente desde la página web, se muestra un número de celular en la sección de contactos teniéndose un equipo que estará atento a las solicitudes y asegurar el envio de los platillos con rapidez y eficiencia. Además, en las redes sociales, donde se compartira las últimas noticias, promociones exclusivas y contenidos (<https://alexascama.editorx.io/restauranterebequita> ).



**Figura 9.** Pagina web

### **Aplicación de herramienta publicitaria Facebook Ads Manager**

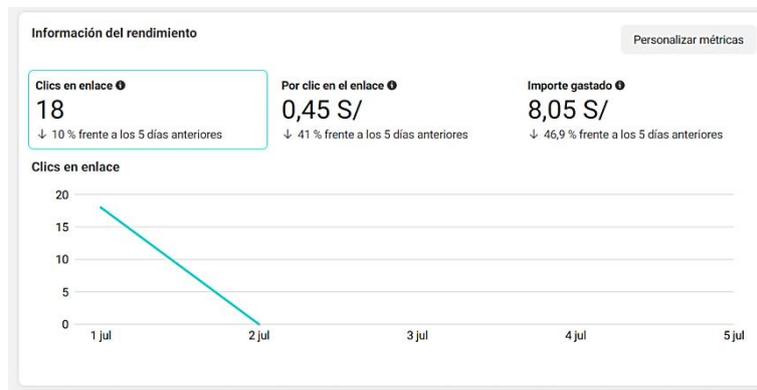
Se usó la herramienta Facebook Ads Manager, herramienta de Facebook para promocionar el contenido de Rebequita. Se pudo evidenciar que la implementación de la herramienta publicitaria Facebook Ads Manager fue satisfactoria, asimismo se tienen los siguientes resultados:

El presupuesto de la publicidad fue de S/ 30.00, por 1 día, teniendo como fecha de inicio el 01 de julio de 2023 al 2 de julio de 2023. Cuyos datos fueron medidos en base al nivel de alcance, la cantidad de impresiones y el número de leads.

### **Evaluación de la publicidad pagada Facebook Ads Manager**

#### **Click en el enlace**

De acuerdo con Jiménez O. (2021), Se refiere a las acciones que los usuarios realizaron como respuesta al anuncio. Se puede observar del grafico que 18 usuarios dieron clic en el enlace del contenido publicitado, con el fin de conocer más acerca del servicio que ofrecía.



**Figura 10.** Resultados del rendimiento en redes sociales – facebook

## Alcance de la publicidad pagada

Baquero I. y Cantor A. (2017), señalan que se refiere al número total de personas únicas que han visto el anuncio. Representa la cantidad de individuos distintos que han tenido la oportunidad de visualizar el anuncio al menos una vez. Asimismo, de acuerdo al grafico el anuncio tuvo un alcance de 1167 usuarios, de los cuales el 41% fueron mujeres y el 59% fueron hombres.

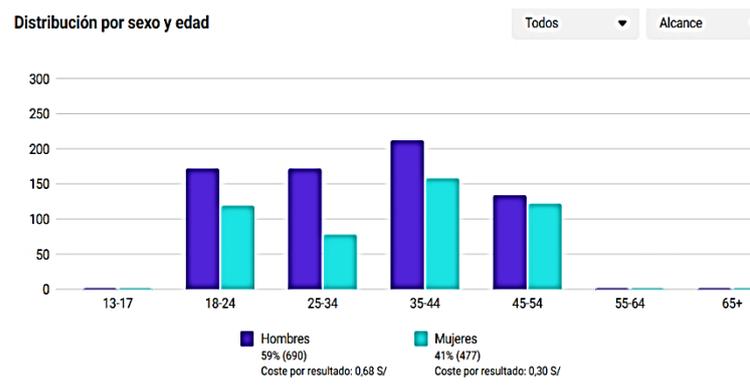


Figura 11. Nivel de alcance

## Impresiones de la publicidad pagada

Espinoza V. y Nelson S. (2021) Representan el número total de veces que el anuncio se mostró a los usuarios, incluyendo las repeticiones a una misma persona. Si una persona ve el anuncio dos veces, se contarán como dos impresiones. De acuerdo al grafico se puede evidenciar que se tuvo 1364 impresiones, de los cuales el 58% fueron hombres y 42% mujeres.

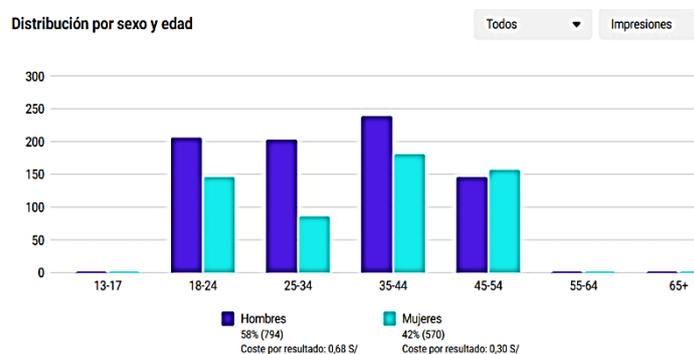
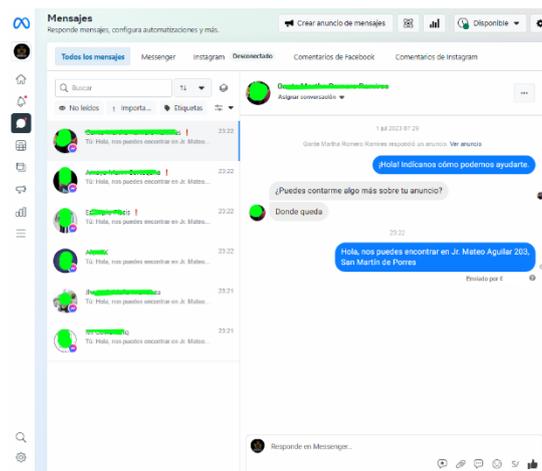


Figura 12. Nivel de impresiones

## Leads

De acuerdo con Chávez J. (2021), menciona que los leads representan personas que han mostrado un nivel de interés más alto que simplemente ver el anuncio, han demostrado su disposición a recibir más información o interactuar con la empresa. Se pudo evidenciar en el siguiente grafico a 6 personas que apretaron el botón de llamada a la acción añadida al video publicitado, con el fin de solicitar más información acerca de los productos que ofrece el restaurante Rebequita



**Figura 13.** Leads o clientes potenciales

### 3.6 Método de análisis de datos

Alva A. (2015), señala que el análisis de datos tiene el propósito de sintetizar la información llevada a cabo, de manera que brinden respuestas a las interrogantes de una investigación.

#### Análisis Descriptivo

De acuerdo con Pérez J. (2016), el análisis descriptivo comprende la aplicación de técnicas y métodos para disponer de resúmenes de información altamente significativo de un estudio. Asimismo, es el comienzo de la fase de un estudio estadístico de un proyecto de investigación.

Este análisis buscó interpretar los datos recopilados mediante el instrumento que es el cuestionario dirigido a la muestra de los clientes del restaurante Rebequita,

posteriormente la información fue procesada en un software estadístico para poder obtener los resultados correspondientes.

### **Análisis Inferencial**

De acuerdo con Borrego S. (2008), el análisis inferencial propone y soluciona el problema de formular estimaciones y conclusiones generales respecto a una población mediante los resultados conseguidos de una muestra. Asimismo, predice, compara, describe y generaliza una población estadística, partiendo de los datos que se tiene de una muestra.

Este análisis permitió que haya una mejor conclusión de los resultados obtenidos mediante un software estadístico. A diferencia del análisis descriptivo, este nos permitió sintetizar los datos que fueron medidos por medio de la encuesta. Asimismo, nuestra investigación fue de nivel explicativo y de tipo aplicada, el cual tuvo como objetivo responder el cumplimiento de la hipótesis general.

### **3.7 Aspectos éticos**

- Se tuvo el debido permiso para realizar el proyecto de investigación de la dueña del restaurante.
- La investigación cuenta con las respectivas referencias bibliográficas que lo respalda.
- La información plasmada es auténtica y sin plagio.
- La recaudación de datos por medio del cuestionario se llevará a cabo con los clientes que brinden su consentimiento.
- Los datos que se obtendrán por medio del instrumento estarán intactos y sin cambios .
- Fue necesario emplear la guía de productos de información para llevar a cabo la investigación.

## IV. RESULTADOS

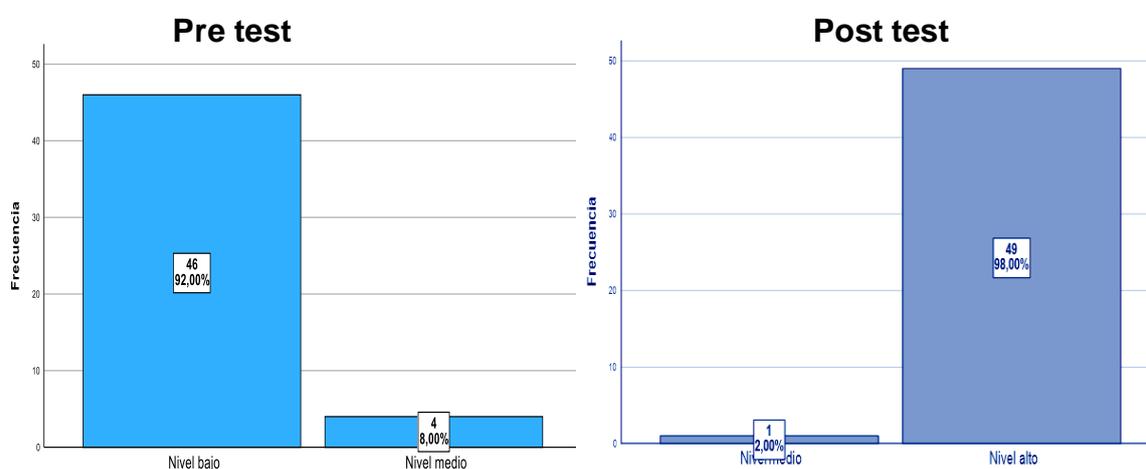
### ANÁLISIS DESCRIPTIVO

#### Data pre y post test.

Se realizó el análisis pre test y post al restaurante, encuestando a 50 clientes para medir el nivel de posicionamiento, obteniendo los siguientes resultados:

#### Analisis general del posicionamiento pre y post test :

De acuerdo a la figura 12 se observa en el pre test, que un 92% de los clientes consideraron el posicionamiento como de nivel bajo, mientras el 8% en un nivel medio, debido a que el restaurante no contaba con plataformas digitales. Posterior a la implementación de las acciones de publicidad e implementación de herramientas digitales como las redes sociales, página web y catálogos digitales, ayudó a promocionar los productos que ofrecía el restaurante, en la figura 14 se evidenció mejora en el posicionamiento, pues un 98% de los clientes lo consideraron de nivel alto en tanto que el 2% en un nivel medio.



**Figura 14.** Pre y postTest del posicionamiento del restaurante

## Analisis de las dimensiones del posicionamiento:

### Pre y post test del posicionamiento por atributo

El posicionamiento por atributo destaca una característica específica del restaurante en cuanto a sus plataformas digitales para diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores. De acuerdo a la figura 15 se observa en el pre test, que un 90% de los clientes lo consideraron como den nivel bajo, mientras el 8% en un nivel medio y el 2% en un nivel alto. Los resultados inicialmente reflejan efectivamente que alguna característica del restaurante no fue percibida por los clientes ya que su presencia en las plataformas digitales era nula. Posteriormente a las acciones ejecutadas de publicidad e implementacion de herramientas digitales, en la figura 15 post test se evidencia que un 98% de los clientes consideraron mejoras en el posicionamiento por atributo, mientras que el 2% lo catalogó como de nivel medio. Los resultados reflejaron efectivamente que las característica del restaurante fue percibida por los clientes por la presencia en las plataformas digitales, como facebook, instagram, cartilla de menus digital y pagina web.

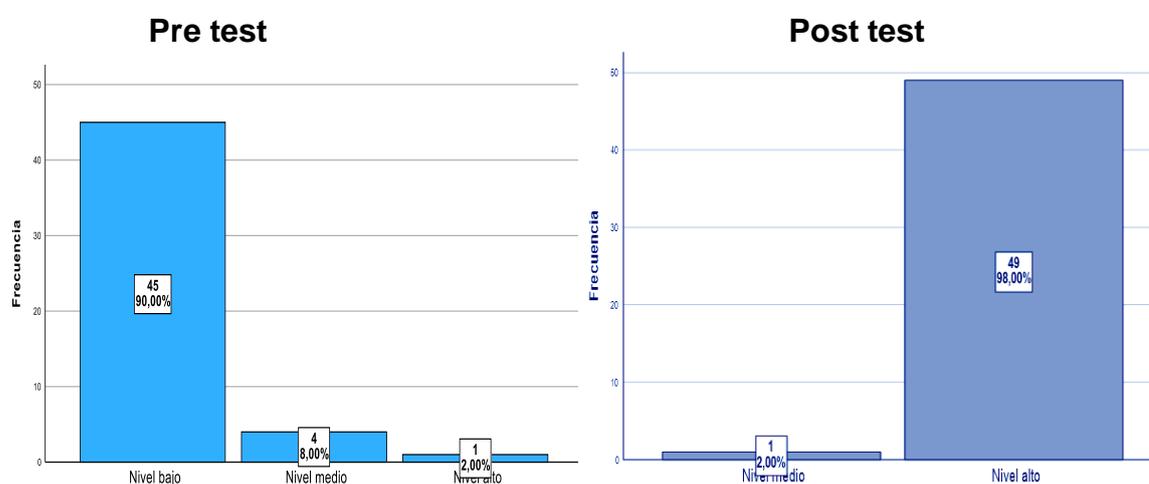
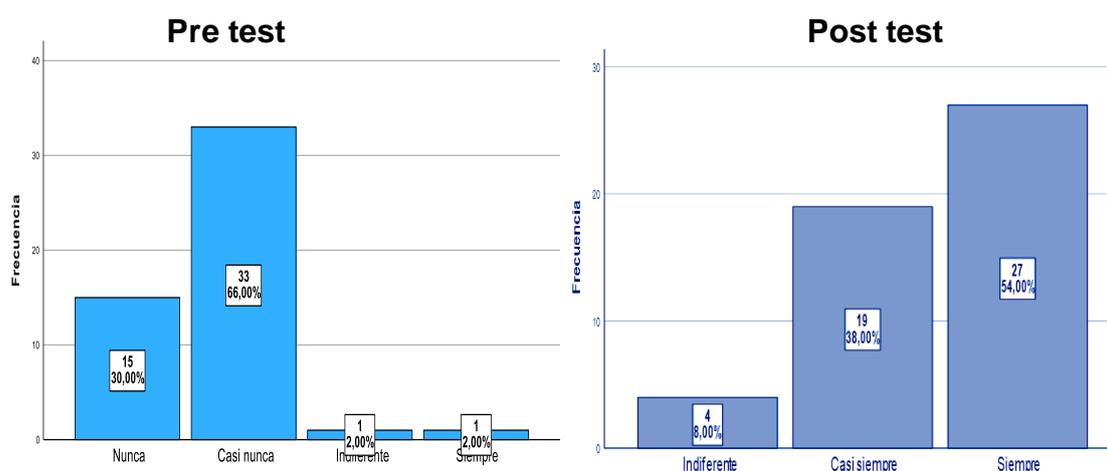


Figura 15. Pre y post test del posicionamiento por atributo

## **Análisis pre y post test de los items del Posicionamiento por atributo**

**El diseño y contenido de nuestra página web y el de las redes sociales contribuyen a destacar los atributos del restaurant Rebequita.**

En la figura 16 pre test se evidencia que inicialmente el 66% de los encuestados señalaban que casi nunca pudieron percibir que el diseño y contenido de la pagina web y el de las redes sociales destaquen los atributos del restaurante, mientras que el 30% indicaba que nunca, el 2% se mostro indiferente y el otro 2% señala que siempre. Posterior a la implementacion de las redes sociales y pagina web, en la figura 16 se evidencia que un 54% de los clientes señalan que siempre la pagina web y las redes sociales contribuyó a destacar los atributos del restaurante Rebequita, el 38% indica que casi siempre y el 8% se muestra indiferente.

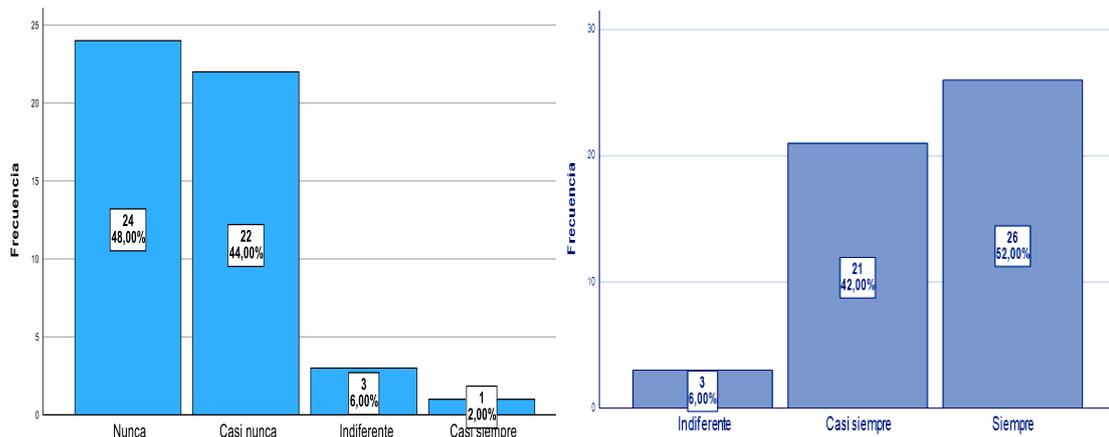


**Figura 16.** El diseño y contenido de la página web y el de las redes sociales contribuyen a destacar los atributos del restaurant.

**El poder hacer sus pagos por consumo en el Restaurante Rebequita por medios electrónicos le facilita sus compras como cliente.**

En la figura 17 pre test se evidencia que inicialmente el 48% de los clientes indicaban que el restaurante nunca daba facilidad de medio de pago electrónico, el 44% indica que casi nunca, el 6% es indiferente y el 2% indica que casi

siempre. Posterior a la implementacion de medio digitales para efectuar el pago por consumo, como Yape, Plin o tranferencia, en la figura 17 post test se evidencia que, un 52% de los clientes indican que siempre el restaurante da facilidad de pago por medios electrónicos, el 42% indica que casi siempre, y el 6% es indiferente. **Pre test**

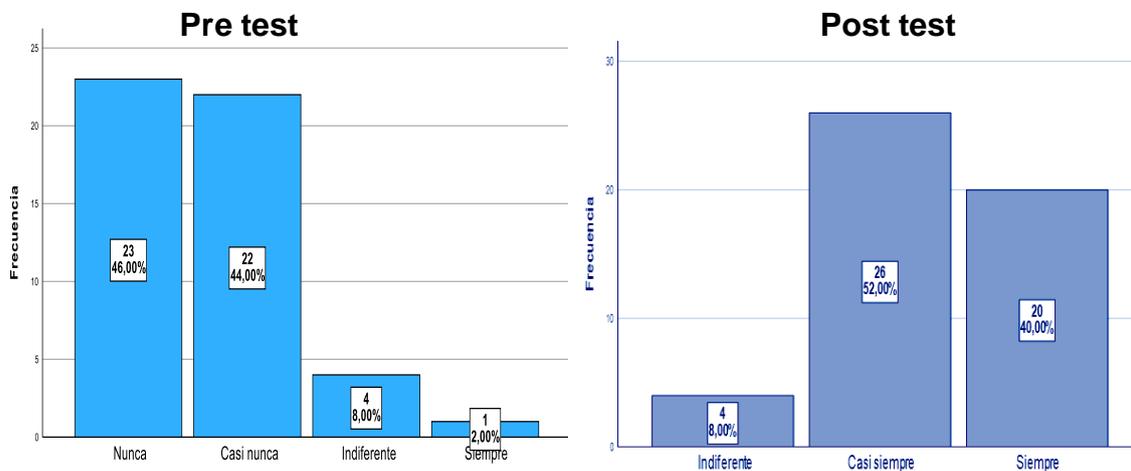


**Figura 17.** El poder hacer sus pagos por consumo en el Restaurante

Rebequita por medios electrónicos le facilita sus compras como cliente.

**El que el restaurante Rebequita tenga presencia en las redes sociales contribuye a que se diferencie de sus competidores.**

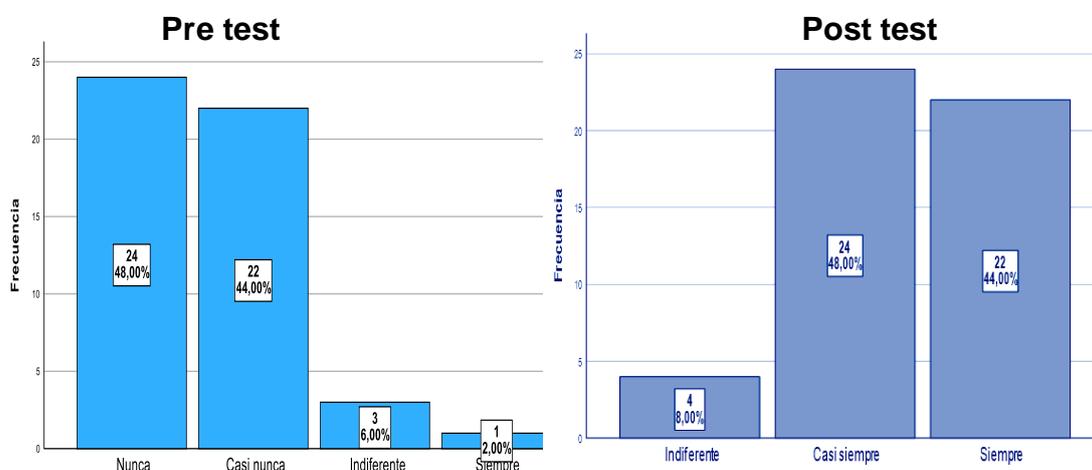
En la figura 18 pre test se evidencia que inicialmente el 48 % de los clientes nunca percibieron que el restaurante tenga presencia en las redes sociales y que por ende contrituya a diferenciarse de los competidores, mientras que el 44% indica que casi nunca, el 8% es indiferente y el 2% manifiesta que siempre. Posterior a la implementacion de las redes sociales y creacion de contenidos para publicitar los productos que se ofrece, en la figura 18 post test se comprueba que, el 40% de los clientes evidenciaron que siempre el restaurante tiene presencia en las redes sociales y que por ende este le ayuda a diferenciarse de los competidores, mientras que el 52% indica que casi siempre y el 8% se muestra indiferente.



**Figura 18.** Pre y post test - El que el restaurante Rebequita tenga presencia en las redes sociales contribuye a que se diferencie de sus competidores.

**La actualización que se hace en las redes sociales del restaurante Rebequita permite informarse de los beneficios y oferta que se ofrece.**

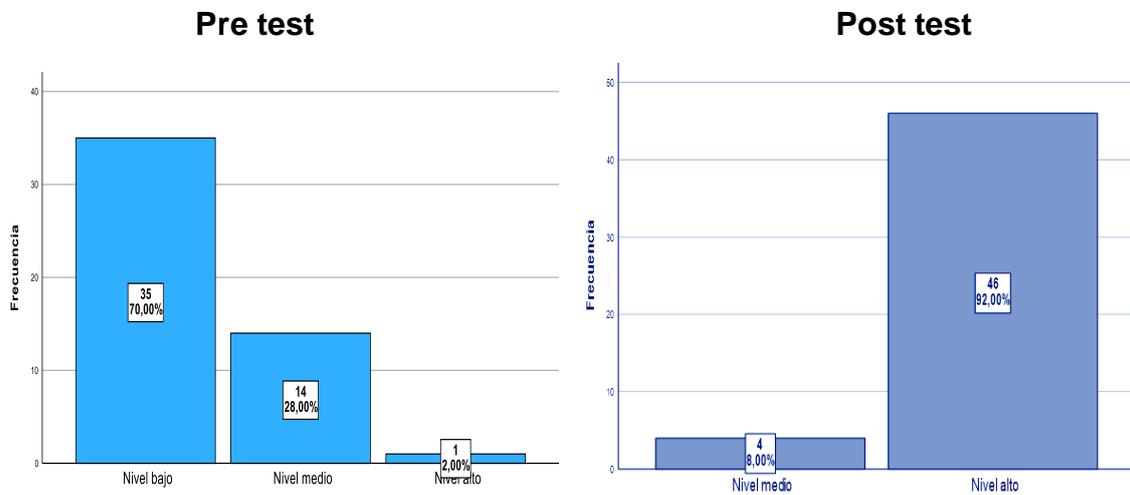
En la figura 19 pre test se evidencia que inicialmente el 48% de los encuestados nunca percibieron alguna actualización de beneficio u oferta del restaurante en las redes sociales, mientras que el 44% indica casi nunca, el 3% es indiferente y el 2% indica que siempre. Posterior a la implementación de las redes sociales y la constante actualización y creación de post para mantener informado sobre los beneficios y ofertas que se ofrecía, en la figura 19 post test se evidencia que, 44% de los encuestados siempre percibieron actualizaciones en las redes sociales que les permitió informarse de los beneficios u oferta que se ofrece, mientras que el 48% indica casi siempre y el 8% se muestra indiferente.



**Figura 19.** Pre y post test - La actualización que se hace en las redes sociales del permite informarse de los beneficios y oferta que se ofrece.

### Analisis pre y post test del posicionamiento por calidad o precio

El restaurante se posiciona como el que aporta más valor en su plataforma digital, es decir, la mayor beneficios a un precio razonable. De acuerdo a la figura 20 se observa en el pre test, que el 70% de los encuestados consideraran un bajo nivel al posicionamiento por calidad o precio, mientras que el 28% en un nivel medio y el 2% en un nivel alto, ya que no se contó con herramientas Online para dar a conocer las ofertas o beneficios que se queria ofrecer. Posteriormente a las acciones ejecutadas, se conto con herramientas digitales, como las redes sociales y pagina web para dar a conocer las ofertas o beneficios que se ofrecian, pudiendo evidenciar que el post test de la figura 20, el 92% de los encuestados consideran al posicionamiento por calidad o precio en un nivel alto, mientras que el 8% en un nivel medio.

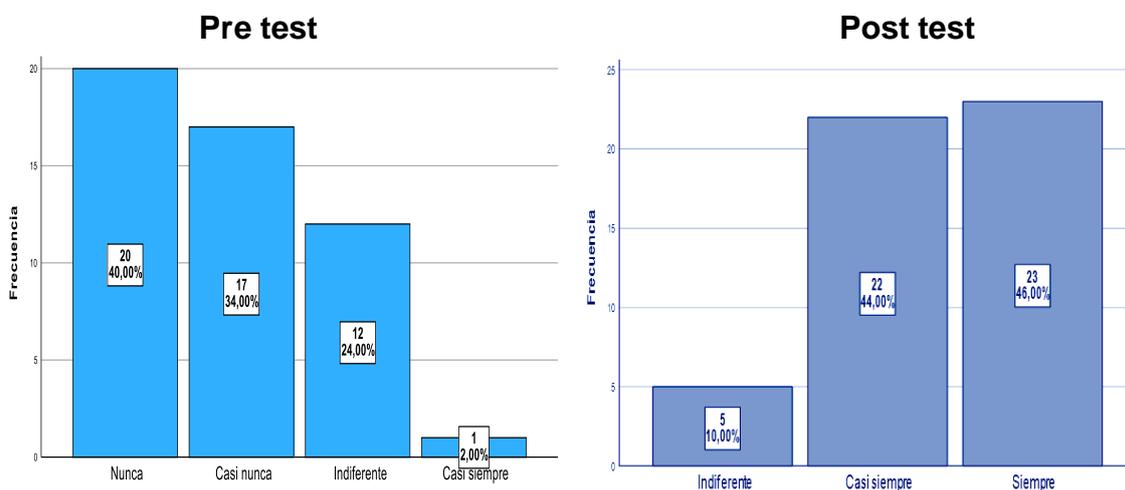


**Figura 20.** Pre y post test - Posicionamiento por Calidad o precio

### **Análisis pre y post test de los items del Posicionamiento por calidad o precio**

**Los detalles de la carta digital en las redes sociales contribuyen a fortalecer los beneficios que ofrece el Restaurante Rebequita a sus clientes.**

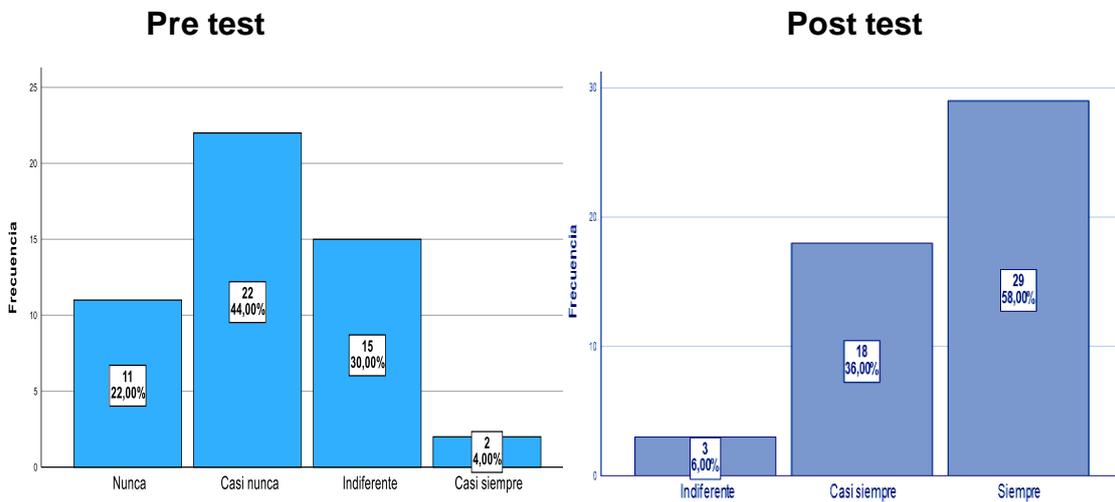
En la figura 21 pre test se evidencia que inicialmente el 40% de los clientes indican que nunca evidenciaron la carta digital en las redes sociales del restaurante ni observaron detalles que contribuya a fortalecer los beneficios que ofrece, mientras que el 34% indica que casi nunca, el 24% se muestra indiferente y el 2% indica que siempre. Posterior a la implementación de la carta digital en las redes sociales y ofertas que se ofreció, en la figura 21 post test se evidencia que, el 46% de los clientes indican que siempre evidenciaron la carta digital en las redes sociales del restaurante y observaron detalles que contribuye a fortalecer los beneficios que ofrece, mientras que el 44% indica que casi siempre y el 10% se muestra indiferente.



**Figura 21.** Pre y post test- Los detalles de la carta digital en las redes sociales contribuyen a fortalecer los beneficios que ofrece el Restaurante

**Los recargos en el precio por la entrega a domicilio son razonables respecto al beneficio que se le ofrece por recibir su pedido en casa en forma oportuna.**

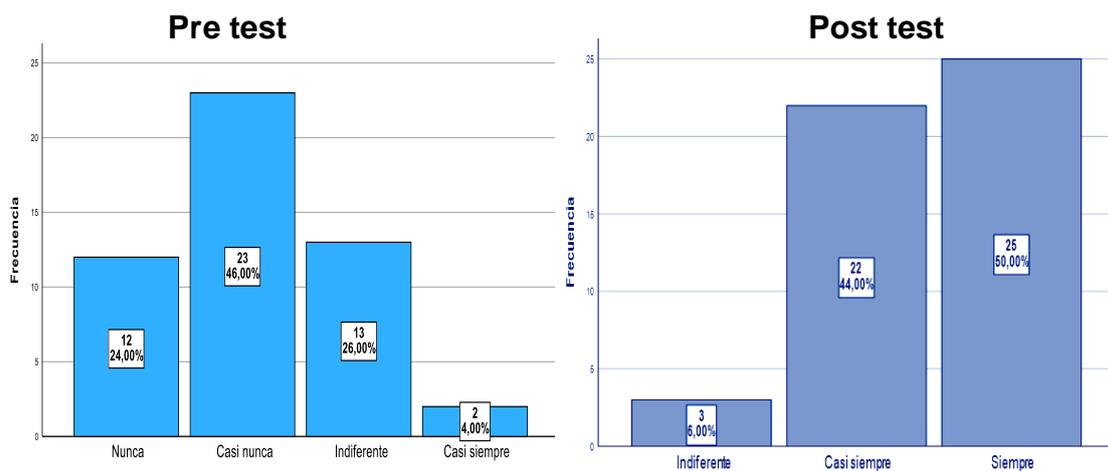
En la figura 22 pre test se evidencia que inicialmente el 44% de los clientes señalan que casi nunca los recargos en el precio de entrega a domicilio fueron razonables respecto al beneficio que se ofrecía, mientras que el 22% indica que nunca, el 30% se muestra indiferente y el 4% indica que siempre. Posterior a la implementación de las plataformas digitales se brindó beneficios y descuentos por entrega a domicilio, en la figura 22 post test se evidencia que, el 58% de los clientes señalan que siempre los recargos en el precio de entrega a domicilio fueron razonables respecto al beneficio que se ofrecía, mientras que el 36% indica que casi siempre y el 6% se muestra indiferente.



**Figura 22.** Pre y post test - Los recargos en el precio por la entrega a domicilio son razonables respecto al beneficio que se le ofrece.

### La atención por delivery es eficiente

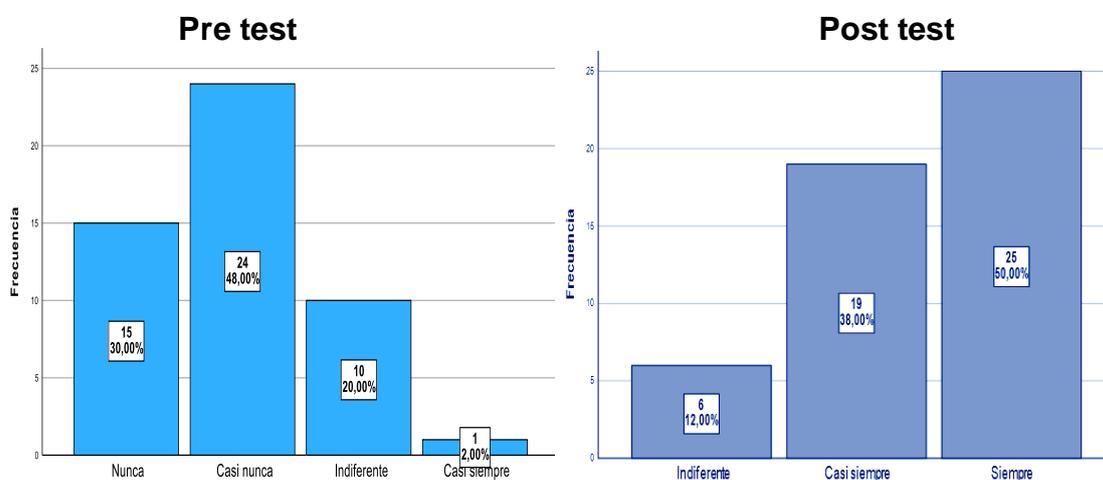
En la figura 23 pre test se evidencia que inicialmente el 46% de los clientes la atención por delivery casi nunca fue eficiente, mientras que para 24% nunca, el 26% se muestra indiferente y el 2% señala que siempre. Posterior a la implementación de las plataformas digitales y a la eficiente entrega y recepción de pedidos por medio de las redes sociales, en la figura 23 post test se evidencia que, el 50% de los clientes la atención por delivery siempre fue eficiente, mientras que para 44% casi siempre y el 6% se muestra indiferente.



**Figura 23.** Pre y post test - la atención por delivery es eficiente

**El tiempo de atención al cliente en las redes sociales del restaurante Rebequita es eficiente.**

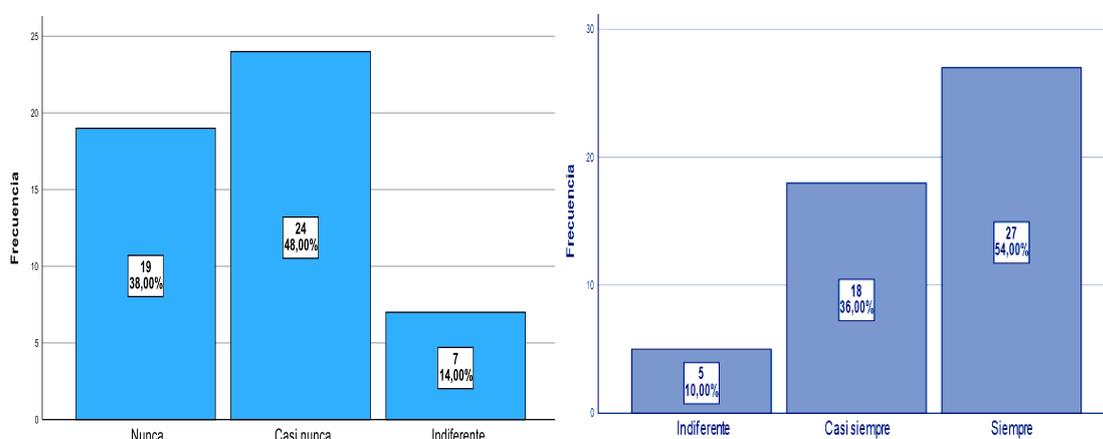
En la figura 24 pre test se evidencia que inicialmente el que 48% de los clientes señalan que casi nunca evidenciaron que el tiempo de atención del restaurante en las redes sociales sea eficiente, mientras que el 30% indica que nunca, el 20% se muestra indiferente y el 2% señala que siempre. Posterior a la implementación de las plataformas digitales, la atención a los clientes para brindar información acerca de los productos fue inmediata, en la figura 24 post test se evidencia que, el 50% de los clientes señalan que siempre evidenciaron que el tiempo de atención del restaurante en las redes sociales es eficiente, mientras que el 38% indica casi siempre y el 12% se muestra indiferente.



**Figura 24.** Pre y post test - El tiempo de atención al cliente en las redes sociales del restaurante Rebequita es eficiente.

**Los descuentos de precios que ofrece el restaurante Rebequita por demora de entrega de producto son convenientes.**

En la figura 25 pre test se evidencia que inicialmente el 48% de los clientes indican que casi nunca percibieron los descuentos que el restaurante ofrecía por demora de entrega de producto, mientras que el 38% indica que nunca, el resto equivalente al 14% se muestra indiferente. Posterior a la implementación de las redes sociales del restaurante, ofrecimos promociones por demora de entrega, en la figura 25 post test se evidencia que, el 54% de los clientes indican que siempre los descuentos que el restaurante ofrecía por demora de entrega de producto fue conveniente, mientras que el 36% indica que casi siempre y el resto equivalente al 10% se muestra indiferente.

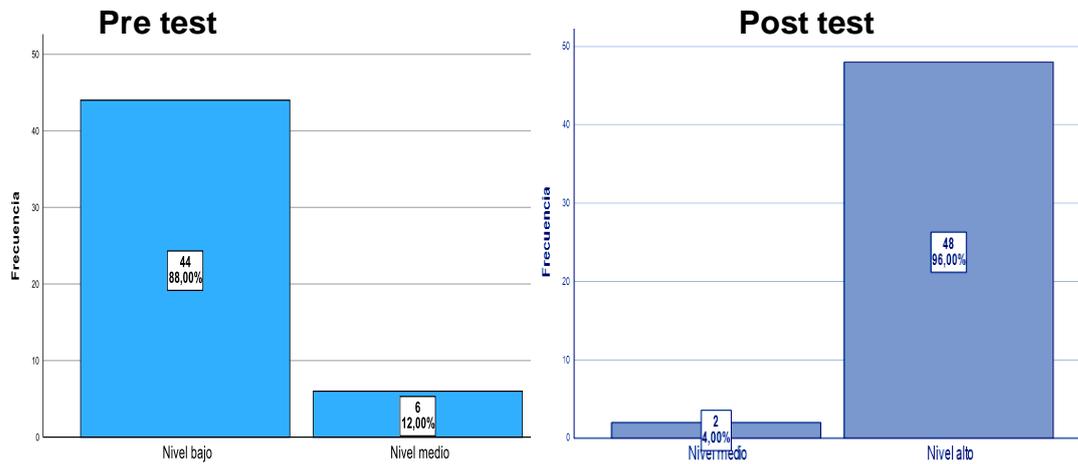


**Figura 25.** Pre y post test - Los descuentos de precios que ofrece el restaurante Rebequita por demora de entrega de producto son convenientes.

### Analisis del posicionamiento por competidor

De acuerdo al nivel que se posiciona el restaurante en un mercado digitalmente competitivo. De acuerdo a la figura 26 se observa en el pre test, que el 88% de los clientes dan a conocer que el posicionamiento por competidor tiene un nivel bajo, mientras que el 12% en un nivel medio, ya que el restaurante no tenía un posicionamiento digital frente a sus competidores por no haber contado con plataformas digitales que den a conocer la marca y los productos que se ofrecía. Posteriormente a las acciones ejecutadas, se conto con herramientas digitales, como las redes sociales y pagina web para publicitar la marca y los productos que se ofrecen, pudiendo evidenciar en la figura 26 post test que, el 96% de los

clientes dan a conocer que el posicionamiento por competidor tiene un nivel alto, mientras que el 4% en un nivel medio.

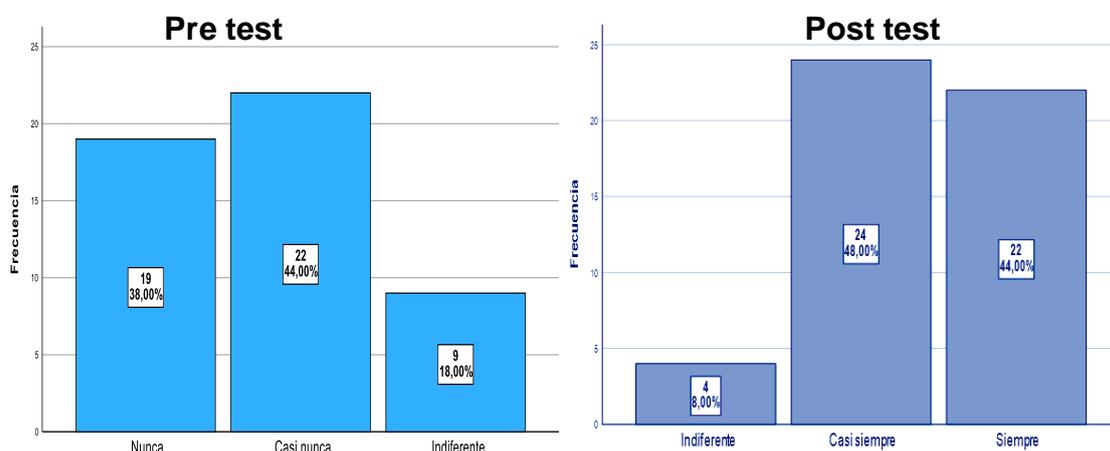


**Figura 26.** Pre y post test del osicionamiento por Competidor

### **Analisis pre y post test de los items del posicionamiento por competidor**

**El restaurante se diferencia de sus competidores por tener promociones especiales en línea.**

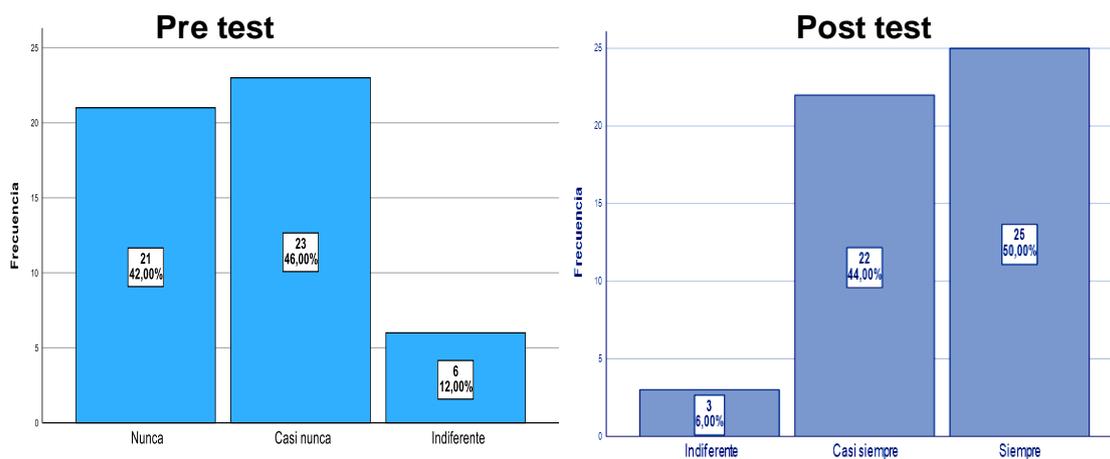
En la figura 27 pre test se evidencia que inicialmente el 44% de los clientes indican que casi nunca percibieron al restaurante diferenciarse de sus competidores por ofrecer promociones especiales en línea, mientras que el 38% indica que nunca y el resto equivalente al 18% se muestra indiferente, debido a que tenía nula presencia en las redes digitales. Posterior a la implementacion de las redes sociales del restaurante, se ofrecio promociones en linea, en la figura 27 post test se evidencia que, el el 44% de los clientes indican que siempre el restaurante ofrecía promociones especiales en línea para diferenciarse de sus competidores, mientras que el 48% indica que casi siempre y el resto equivalente al 8% se muestra indiferente.



**Figura 27.** Pre y post test - El restaurante se diferencia de sus competidores por tener promociones especiales en línea.

**El restaurante tiene una mejor oferta de productos en línea que sus competidores.**

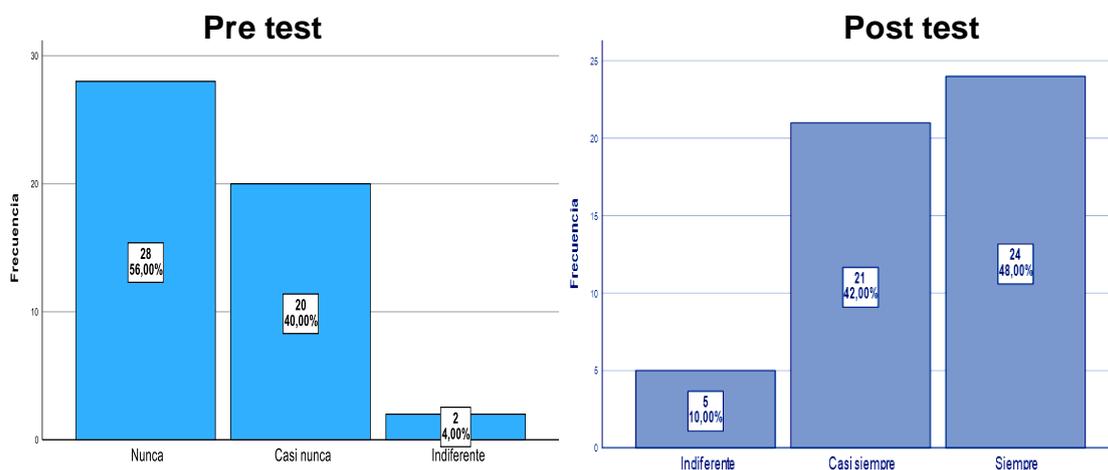
En la figura 28 pre test se evidencia que inicialmente el 46% de los clientes indican que casi nunca percibieron que el restaurante tuviera oferta de productos en línea que el de sus competidores, el 42% indica que nunca y el resto equivalente al 12% se muestra indiferente, esto debido a que no se contaba con plataformas digitales. Posterior a la implementación de la página web y redes sociales del restaurante, se ofreció ofertas en línea, la figura 28 post test señala que, el 50% de los clientes indican que siempre el restaurante ofreció una mejor oferta de productos en línea que el de sus competidores, el 44% indica que casi siempre y el resto equivalente al 6% se muestra indiferente



**Figura 28.** Pre y post test - El restaurante tiene una mejor oferta de productos en línea que sus competidores.

**El restaurante tiene una mejor presencia en redes sociales que sus competidores de la zona.**

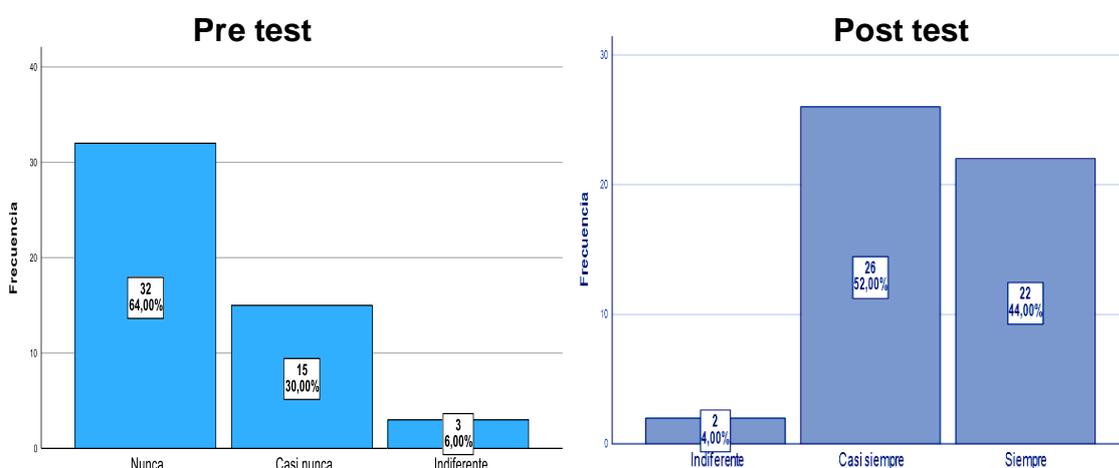
En la figura 29 pre test, se evidencia que inicialmente el 56% de los clientes indican que nunca percibieron que el restaurante tuviera una mayor presencia en las redes sociales que el de sus competidores de la zona, 40% indica que casi nunca y el resto equivalente al 4% se muestra indiferente. Posterior a la implementación de las redes sociales y pagina web del restaurante, se realizó campañas pagadas por medio de Facebook Ads para dar a conocer a la marca y los platillos que se ofrecía, en la figura 29 post test se pone en manifiesto que, el 48% de los clientes indican que siempre el restaurante tuvo una mayor presencia en las redes sociales que el de sus competidores de la zona, el 42% indica que casi siempre y el resto equivalente al 10% se muestra indiferente.



**Figura 29.** Pre y post test- El restaurante tiene una mejor presencia en redes sociales que sus competidores de la zona.

**La carta digital del restaurante Rebequita tiene un menú más amplio y variado que sus competidores.**

En la figura 30 pre test, se evidencia que inicialmente el 64% de los clientes indican que nunca percibieron que el restaurante tuviera una carta digital amplia y variada que el de sus competidores, el 30% indica que casi nunca y el resto equivalente al 6% se muestra indiferente. Posterior a la implementación de la carta digital, para dar a conocer a los diversos platillos que se ofrecía, en la figura 30 post test se evidencia que, el 52% de los clientes indican que casi siempre el restaurante ofrece una carta digital amplia y variada que el de sus competidores, el 44% indica que siempre y el resto equivalente al 4% se muestra indiferente.



**Figura 30.** Pre y post test - La carta digital del restaurante Rebequita tiene un menú más amplio y variado que sus competidores.

## ANÁLISIS INFERENCIAL

El análisis inferencial se realizó con el propósito de obtener conclusiones más allá de los datos observados en la muestra, permitiendo realizar la prueba de hipótesis. Para proceder con la contrastación de la hipótesis general y específicas es necesario llevar los datos a SPSS para obtener las pruebas de normalidad mediante los datos de la tabla de Kolmogórov-Smirnov o Shapiro-Wilk

De acuerdo a Zavala A. (2019), señala que Shapiro-Wilk se recomienda para muestras pequeñas menores de 30. Asimismo, indica que para muestras mayores de 30 se recomienda Kolmogórov-Smirnov. Por tanto, de acuerdo a nuestro tamaño de muestra ( $n=50$ ), se eligió los datos de la tabla de Kolmogórov-Smirnov

por cumplir con la cantidad de muestra indicada. Asimismo, se analizó si los datos cumplen una distribución normal (paramétrica) o no cumplen una distribución normal (no paramétrico) mediante la prueba de normalidad, de acuerdo a la siguiente regla de decisión:

**Regla de decisión:**

- Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , los datos no cumplen una distribución normal
- Si  $p\text{valor} > 0.05$ , los datos cumplen una distribución normal

**Análisis de la hipótesis general**

Ha: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento del restaurante Rebequita.

**Prueba de normalidad**

**Tabla 2.** *Prueba de normalidad - pre y post test del posicionamiento del restaurante.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sign.	Estadístico	gl	Sign.
PreTEST	0,135	50	0,024	0,880	50	<0,001
PostTEST	0,074	50	0,200*	0,968	50	0,196

*Fuente: Elaboración propia*

De la tabla 2, se evidencia la significancia del pre test cuyo valor es 0.024 y post test 0.20, puesto que uno no cumple una distribución normal por ser  $p\text{valor} < 0.05$  y el otro valor cumple para una distribución normal, por tanto, se consideró que los datos no cumplen una distribución normal (no paramétrico), por ende, para contrastar la hipótesis general se empleó la T de Wilcoxon.

**Contrastación de la hipótesis general.**

H0: La aplicación del Marketing Digital no mejora el posicionamiento del restaurante Rebequita.

Ha: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento del restaurante Rebequita.

**Regla de decisión:**

- Si:  $p > 0.05$  aceptamos la hipótesis nula
- Si:  $p < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

**Prueba de Wilcoxon**

**Tabla 3.** Rangos pre y post test del posicionamiento restaurante

	N	Rango promedio	Suma de rangos
PostTEST Rang. Negativ.	0 <sup>a</sup>	0,000	0,000
- PreTEST Rang. Positiv	50 <sup>b</sup>	25,500	1275,000
Empates	0 <sup>c</sup>		
Total	50		

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 4.** Estadísticos de prueba del posicionamiento del restaurante

**Estadísticos de prueba**

	PostTEST - PreTest
Z	-6,156 <sup>b</sup>
Sig. asin. (bilatral.)	<0,001

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 4, la prueba estadística T de Wilcoxon tiene una significancia de <0,001, menor al valor de 0.05, lo que procede a rechazar la hipótesis nula (H0) de manera significativa. Por tanto, la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento del restaurante Rebequita.

### **Análisis de la primera hipótesis específica**

Ha: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo del restaurante Rebequita.

**Tabla 5.** *Prueba de normalidad pre y post test del posicionamiento por atributo*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sign.	Estadístico	gl	Sig.
PreD1	0,201	50	<0,001	0,753	50	<0,001
PostD1	0,129	50	0,036	0,936	50	0,010

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 5, se evidencia la significancia del pre y post test del posicionamiento por atributo, cuyo valor del pre test es de <,001 y el post test de 0.036, por tanto, de acuerdo a los valores, los datos no cumplen una distribución normal (no paramétrico). De tal manera, se empleó T de Wilcoxon para contrastar la primera hipótesis específica.

### **Contrastación de la primera hipótesis específica**

H0: La aplicación del Marketing Digital no mejora el posicionamiento por atributo del restaurante Rebequita.

Ha: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo del restaurante Rebequita.

#### **Regla de decisión:**

Si:  $p > 0.05$  aceptamos la hipótesis nula

Si:  $p < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

## Prueba T de Wilcoxon

**Tabla 6.** Rangos pre y post test del posicionamiento por atributo

		<b>Rangos</b>		
		N	Ran. Prom.	Suma de ran.
PostD1	- Rang. Negativ.	1 <sup>a</sup>	1,00	1,00
PreD1	Rang. Positiv.	49 <sup>b</sup>	26,00	1274,00
	Empates	0 <sup>c</sup>		
	Total	50		

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 7.** Estadísticos de prueba pre y post test del posicionamiento por atributo

### Estadísticos de prueba

		PostD1 - PreD1
Z		-6,158 <sup>b</sup>
Sig. asin. (bilat.)		<0,001

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 7, la prueba estadística T de Wilcoxon tiene una significancia de <0,001, menor al valor de 0.05, lo que procede a rechazar la hipótesis nula (H0) de manera significativa. Por tanto, la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo del restaurante Rebequita.

### Análisis de la segunda hipótesis específica

Ha: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Rebequita.

**Tabla 8.** Prueba de normalidad pre y post test del posicionamiento por calidad o precio

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sign.	Estadístico	gl	Sign.
PreD2	0,138	50	0,018	0,951	50	0,037
PostD2	0,122	50	0,062	0,915	50	0,002

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 8, se evidencia la significancia del pre y post test del posicionamiento por calidad o precio del restaurante, cuyo valor del pre test es 0.018 y el post test 0.062, puesto que uno no cumple una distribución normal por ser  $p\text{valor} < 0.05$  y el otro valor cumple para una distribución normal, por tanto, se consideró que los datos no tienen una distribución normal (no paramétrico). De tal manera, para contrastar la segunda hipótesis específica se empleó la T de Wilcoxon.

### **Contrastación de la segunda hipótesis específica**

H0: La aplicación del Marketing Digital no mejora el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Rebequita.

Ha: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Rebequita.

### **Regla de decisión:**

Si:  $p > 0.05$  aceptamos la hipótesis nula

Si:  $p < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

## Prueba T de Wilcoxon

**Tabla 9.** Rangos pre y post test del posicionamiento por calidad o precio

		<b>Rangos</b>		
		N	Rang prom.	Suma de rang.
PostD2	- Ran. Negativ.	0 <sup>a</sup>	0,000	0,00
PreD2	Ran. Positiv.	50 <sup>b</sup>	25,500	1275,000
	Empates	0 <sup>c</sup>		
	Total	50		

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 10.** Estadísticos de prueba - pre y post test del posicionamiento por calidad o precio

### Estadísticos de prueba

		PostD2 - PreD2
Z		-6,162 <sup>b</sup>
Sig. (bilateral)	asin.	<0,001

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla la prueba estadística T de Wilcoxon tiene una significancia de <0,001, menor al valor de 0.05, lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula (H0) de manera significativa. Por tanto, la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Rebequita

### **Análisis de la tercera hipótesis específica**

Ha: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor del restaurante Rebequita.

**Tabla 11.** *Prueba de normalidad pre y post test del posicionamiento por competidor*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PreD3	0,200	50	<0,001	0,894	50	<0,001
PostD3	0,137	50	0,020	0,907	50	<0,001

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 11, se evidencia la significancia del posicionamiento por competidor, el pre test de valor <,001 y post test de valor 0.020, por tanto, de acuerdo a la regla de decisión, los datos no cumplen una distribución normal (no paramétrico). De tal manera, para comparar la tercera hipótesis específica se empleó T de Wilcoxon.

### **Contrastación de la tercera hipótesis específica**

H0: La aplicación del Marketing Digital no mejora el posicionamiento por competidor del restaurante Rebequita.

Ha: La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor del restaurante Rebequita.

Regla de decisión:

Si:  $p > 0.05$  aceptamos la hipótesis nula

Si:  $p < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

### Prueba T de Wilcoxon

**Tabla 12.** Rangos - pre y post test del posicionamiento por competidor

		<b>Rangos</b>		
		N	Ran. Prom.	Suma de Ran.
PostD3	Rang. Negativ.	0 <sup>a</sup>	0,00	0,00
PreD3	Rang. positiv.	50 <sup>b</sup>	25,500	1275,000
	Empates	0 <sup>c</sup>		
	Total	50		

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 13.** Estadísticos de prueba pre y post test del posicionamiento por competidor

### Estadísticos de prueba

	PostD3 - PreD3
Z	-6,165 <sup>b</sup>
Sig. asin. (bilat.)	<0,001

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 13, la prueba estadística T de Wilcoxon tiene una significancia de  $< 0,001$ , menor al valor de 0.05, lo que procede a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) de manera significativa. Por tanto, la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor del restaurante Rebequita

## V. DISCUSIÓN

Respecto a que, si la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento del restaurante Rebequita, se pudo evidenciar en las figuras 9 y 26. Antes de aplicar el marketing digital, un 92% de los clientes consideraron que el nivel de posicionamiento del establecimiento era bajo, el 8% catalogó nivel medio; sin embargo, en el post test, un 98% de los clientes lo considero nivel alto y el 2% un nivel medio. Los resultados obtenidos se asemejan a los de Granados L. (2020), quien, mediante estrategias de marketing digital, evidencio un incremento en el nivel de posicionamiento de un restaurante, incrementándolo de 22% a un 67% por la creación de un logo y contenidos en sus redes sociales. De igual modo, con los de Olivera (2020), quien determino que el marketing digital mejoró el posicionamiento de marca de una agencia de viajes pues el 72.2% de los encuestados lo calificó de bueno en las redes sociales y la web por la publicidad y contenido publicados, el 7.1% lo consideró como muy bueno, el 15.1% y el 5.6% regular y malo respectivamente. Además, con lo obtenido por Anastasio M. y Vega N. (2022), quienes evaluaron que el posicionamiento tiene una relación existente positivamente fuerte con la aplicación del marketing digital de la empresa mayorista, obteniendo el valor de significancia de 0.00.

Respecto a que si el Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo, en las figuras 10 y 26, se evidenciaron los resultados pre y post test. En el pre test, un 90% de los clientes lo considero como de nivel bajo, el 4% nivel medio y el 2% nivel alto, posterior a la aplicación del marketing digital, en los resultados post test se pudo evidenciar que, el 98% de los clientes considero en un nivel alto y el 2% nivel medio. El impacto fue positivo ya que los clientes evidenciaron las características y mayor presencia de las redes sociales y las facilidades con que se podía efectuar el pago a través de medios digitales. Lo resultados obtenidos

guardan similitud con los de Ramos (2021), quien realizo actividades de marketing digital para lograr posicionar una empresa de accesorios para mascotas. Sus resultados evidenciaron el posicionamiento de la marca en las redes sociales, debido que el 89.53% de sus clientes preferían usar las redes sociales de la marca por la eficiente atención y el 10.47% prefería la tv. Además, se relacionan con lo obtenido por Cajas (2020), quien determino que el marketing digital tenía relación con el posicionamiento de un restaurante. evidenció que el haber impulsado sus productos por los medios digitales contribuyó significativamente en el posicionamiento evidenciado en el valor de significancia fue 0,000 mostrando una correlación positiva y alta pues la gestión del restaurante fue la esperada al haber impulsado sus productos por los medios digitales y comprenderse que los clientes son la parte vital de todo negocio, pues contribuyen a fortalecer el posicionamiento.

Respecto a que aplicación del Marketing Digital mejora al posicionamiento por calidad o precio, , los resultados pre y post test se observan en las figuras 15 y 32. En el pre test, antes de aplicar el marketing digital, un 70% de los clientes lo considero en un nivel bajo, el 28% nivel medio y el 2% nivel alto y los resultados del post test después de la aplicación del marketing digital, el 92% de los clientes considero en un nivel alto y el 8% nivel medio. El impacto positivo del marketing digital en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante fue posible porque los clientes pudieron percibir la mayor cantidad de beneficios del restaurante a un precio razonable, ya que la carta digital del restaurante contaba con variedad de productos y con precios de descuentos, el tiempo de atención por redes sociales y delivery fueron eficientes, como también los descuentos por demora de entrega. Lo resultados obtenidos se asemejan a los de Navarro (2021), quien logro que el posicionamiento de una marca incrementa, empleando estrategias de contenido en sus plataformas digitales, donde dio a conocer las promociones, ofertas o eventos de la marca, siendo landing page de Facebook la de mayor uso por sus clientes, seguido de Instagram y su pagina web, obteniendo un 62%, 43% y 27% respectivamente del uso que los clientes dan a las plataformas digitales de la empresa, asimismo, les permitio una comunicación directa con la marca y conocer los beneficios que les ofrecian. Asimismo, Raverot

(2020) evidencio que el marketing digital tuvo una potencial influencia en el grado posicionamiento de una clínica odontológica gracias al uso de las redes sociales. En esa misma línea, Heredia (2021), logro incrementar el posicionamiento de una empresa de arquitectos mediante el marketing digital y señala, la necesidad de aplicar estrategias online y difundir publicidad en las redes sociales para afianzar e incrementar los clientes potenciales, ya que son los que gracias al internet pasan la mayor parte del tiempo buscando información de acuerdo a sus necesidades. En cuanto a los resultados de, Quimi V. (2019), el emplear estrategias de marketing digital en sus redes sociales contribuyo significativamente en el mejorar el posicionamiento de una empresa turística. En sus resultados se evidencio que el 74% de los encuestados consideraron importante que la empresa tenga una página web para las reservas de paquetes y conocer beneficios, 15% tal vez y el 11% no. Asimismo, el 70% de turistas señalan que están de acuerdo en que la empresa le brinde promociones y ofertas a través de las redes sociales, 14% tal vez y 16% no. Por otro lado, Krueel J. (2016), Los resultados reflejan que la implementación de la página web, y redes sociales logró tener un dialogo directo y cercano con los clientes, favoreciendo en la fidelización e incremento de las ventas durante el periodo 2014-2015

Por último, respecto a que el Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor, en la figura 21 y 38 se evidencian los resultados pre y post test. En el pre test, un 88% de los clientes lo consideró como de nivel bajo y el 12% nivel medio y los resultados post test, tras la aplicación del marketing digital, el 96% de los clientes considero nivel alto el posicionamiento y el 4% nivel medio. El impacto fue positivo debido a que la gran mayoría de los clientes pudieron percibir que el restaurante logro posicionar sus plataformas digitales respecto a sus competidores, ya que en las redes sociales y la web se ofreció promociones especiales y ofertas, asimismo, se implementó una carta más amplia y variada que el de sus competidores. Los resultados obtenidos guardan relacion con el de Valdivia (2021), quien empleo estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento de una marca de ropa, obteniendo que el 81% de sus clientes tomaron la decisión de comprar debido a que la marca logro un buen posicionamiento en las redes sociales respecto a sus competidores, para el 9.7%

eso no fue necesario y al 9.3% no influyo en nada. Por otro lado, los hallazgos guardan similitud con los de Mazzini E. y Seminario R. (2020), quienes evidenciaron positivamente el impacto que tuvo el marketing digital en los clientes del laboratorio, beneficiando a la marca en el nivel de posicionamiento respecto a la competencia, ya que contribuyo siempre al 45.83% de sus clientes en fidelizarlos y en reconocer la marca respecto a sus competidores, al 33.33% casi siempre, el 18.06% algunas veces y al 2.7% nunca. Asimismo, con lo obtenido por Medina L. (2021), que consiguió que un centro médico logre obtener un grado eficiente de posicionamiento gracias a las acciones de marketing digital, evidenciando que el que el 60% señalen al posicionamiento de nivel eficiente, 32% nivel regular y 8% nivel deficiente, asimismo, obteniendo una significancia de 0.00 y un grado de relación de 0.86. Además, en lo resultados de Carracedo y Mantilla (2022), quienes evaluaron que existe un alto grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de empresas del sector cosmético. Evidenciaron que el uso de plataformas digitales les ayudo a comunicarse con sus clientes potenciales y a obtener un reconocimiento en el mercado, de tal manera que el 68% de esas empresas expresaron su total acuerdo con el marketing digital, 26% está de acuerdo, 3% mostro una conducta neutra y el 1% en desacuerdo. Por último, con lo obtenido por Trejos C (2020), quien evaluó que el marketing repercute positivamente en el posicionamiento de empresas fabricantes de embutidos. Evidencio que, el 87.5% de sus encuestados señalan lo importante que son sus campañas publicitarias por internet, para no perder el posicionamiento respecto a sus competidores, ya que ellos realizan infinidad de búsquedas de productos y empresas por las plataformas digitales.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto al posicionamiento del restaurante Rebequita por la aplicación del marketing digital se evidenció diferencia respecto al posicionamiento inicial. Inicialmente un 92 % de los clientes consideraron que el establecimiento tenía un posicionamiento bajo; sin embargo, luego de la creación de la página web y redes sociales un 98% de los clientes consideraron que este nivel de posicionamiento había mejorado considerándolo como alto.

Acerca del posicionamiento por atributo del restaurante, se evidenció una diferencia notable pues al inicio el 90% de los clientes consideraron que el posicionamiento por atributo era bajo. Luego de la creación de plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram, cartillas de menú digital, el 98% de los clientes estimaron que el mismo había mejorado siendo calificado como de nivel alto.

Respecto al posicionamiento por calidad o precio, el 70% de los clientes al inicio lo considero en un nivel bajo y 28% de nivel medio. Luego de la aplicación de herramientas digitales que incluían promociones y ofertas vía redes sociales para obtener mayor interacción y comunicación con el cliente, se evidenció que el 92% de los encuestados lo consideraron como de nivel alto.

Por último, para el posicionamiento por competidor, inicialmente el 88% de los consumidores lo evaluaron como de nivel bajo. Las acciones implementadas como las redes sociales, página web y el Facebook Ads Manager como campaña publicitaria pagada logró que la marca se posicione mejor respecto a su

competencia. Esto se evidenció en que el 96% de los clientes lo consideren como de nivel alto.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere presentar de manera atractiva las promociones y combos de los platillos que se ofrece en el restaurante a través de los medios digitales para aumentar la visibilidad de las publicaciones, en este sentido sería recomendable la administración y capacitación por medio de un Community manager de forma tal que se genere el interés de los clientes impulsándolos a realizar la compra y disfrutar de una experiencia agradable.

Se recomienda mantener activamente las redes sociales de la marca, compartiendo contenido útil, algunos tips de valor para captar la atención de los seguidores o clientes y es recomendable usar constantemente Facebook Ads Manager, como ayuda en publicidad en las redes sociales para que la marca llegue una audiencia más amplia y segmentada.

El entorno digital es dinámico y cambiante, por ello es recomendable estar actualizados sobre las últimas tendencias en las redes sociales. De tal manera que podamos ajustar las estrategias y tácticas para aprovechar las oportunidades en las plataformas digitales.

Se recomienda adquirir un dominio y hosting para la página web, ya que es importante para crear una identidad única y profesional. Esto permitirá tener un mejor control, generar confianza y credibilidad en los clientes o visitantes y mejorar la visibilidad en buscadores y así lograr el crecimiento del restaurante.



## REFERENCIAS

- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto, et al. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana, 2018.
- CARLOS LEONEL ESCUDERO SANCHEZ, L. A. Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Redes, 2017.
- ARIAS-GÓMEZ, Jesús; VILLASÍS-KEEVER, Miguel Ángel; NOVALES, María Guadalupe Miranda. El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 2016, vol. 63, no 2, p. 201-206.
- CAMACHO DE BÁEZ, Briceida, et al. La población y la muestra. 2008.
- TAMAYO, Gonzalo. Diseños muestrales en la investigación. 2015.
- ARIAS GONZÁLES, José Luis. Métodos de investigación online: herramientas digitales para recolectar datos. 2020.
- SORIANO RODRÍGUEZ, Ana María, et al. Diseño y validación de instrumentos de medición. 2015.
- YADIRA, Corral. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. 2008. Facultad de Ciencias Económicas Y Sociales Universidad de Carabobo Valencia Estado Carabobo Venezuela.
- SÁNCHEZ, Guadalupe Santos. Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, 2017.
- ALVA SANTOS, Antonio. Análisis de los datos e interpretación de los resultados. Seminario Nuevas Tecnologías, 2015.
- DEL PINO, SILVIA BORREGO. Estadística Descriptiva e inferencial. Innovación y Experiencias Educativas, 2008, p. 2-10.
- PÉREZ, J. Estadística descriptiva e inferencial. Recuperado de <https://url2.cl/HnqYk>, 2016.
- VALDIVIA LUNA, Carol, 2021. Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. [en línea]. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima [consulta: 20 de setiembre del 2022]. Disponible en:

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y) .

- NAVARRO MOSCOL, Ricardo, 2021. Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. Pimentel: Universidad Señor de Sipán [consulta: 20 de setiembre del 2022]. Disponible en:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%2c%20a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- CAJASS CASTILLO, Anggy y MARCELO QUISPE, Luis, 2020. Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante el Flavor, Villa el Salvador – 2020 [en línea]. Lima: Universidad Autónoma del Perú [consulta: 13 de octubre del 2022]. Disponible en:  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1580/Cajas%20Castillo%2c%20Anggy%20Esttefany.pdf?sequence=3&isAllowed=y> .
- CARRACEDO ROMERO, Steffanya y MANTILLA RICO, Esthefany. El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. [en línea] Barranquilla. Colombia: Corporación Universidad de la Costa, 2022 ,123 Páginas [Fecha consulta: 18 de octubre del 2022]. Disponible en:  
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y> .
- HONG, Adán y HEREDIA GAMBOA, Dayana. Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos. [en línea]. Ambato. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2021, [ consulta: 13 de octubre del 2022. Disponible en:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>.
- OLIVERA ESCOBAR, Juan, 2020. Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Inca Trail Expeditions Perú - Itep, Cusco 2020 [en línea]. Cusco: Universidad Andina del Cusco [consulta: 15 de octubre del 2022]. Disponible en:

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4270/Juan\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4270/Juan_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y) .

- RAMOS MACIAS, Joel, 2021. Marketing digital para el posicionamiento de la marca de accesorios de mascota Lunipet, Guayaquil [en línea]. Guayaquil, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil [consulta: 13 de octubre del 2022]. Disponible: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4818>
- RAVEROT, MARIA, 2020. Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos en la Ciudad de La Plata en 2020. [en línea]. La Plata : Universidad del Este. [consulta : 20 de octubre del 2022]. Disponible en: <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/190/Proyecto%20final%20de%20Tesis%20-%20Raverot%2C%20Mar%C3%ADa%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- ZAVALA, Augusto. Prueba de normalidad en SPSS.[en línea], 2019.
- TREJOS-GIL, Carlos Andrés. Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. Revista EAN, 2020, no 88, p. 81-101.
- MAZZINI-SACAYCO, Emma; SEMINARIO-UNZUETA, Randall. Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19-San Juan de Lurigancho, 2020. Revista Científica Ágora, 2020, vol. 7, no 2, p. 145-150.
- JIMENEZ LÓPEZ, Omar Gustavo. Diferencias en el nivel de reserva de habitaciones entre el uso orgánico de publicaciones en Facebook y el uso de Facebook Ads en la fan page de Hotel Platinum en la ciudad de Tacna, periodo de julio a setiembre 2018 y julio a setiembre 2019. 2021.
- BAQUERO, Ignacio; CANTOR, Alberto. Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance. Editorial Ink, 2017.
- ESPINOZA, Vásquez; SEBASTIÁN, Nelson. Impacto de los sistemas de recomendación aplicados en marketing digital en empresas. 2021.
- CHAVEZ BAUTISTA, Jaime Aaron. Análisis del plan de comunicación desarrollado por la Cámara de Comercio de Lima para generar leads cualificados a través de Facebook e Instagram durante enero y julio 2021. 2021.

- CASTAÑO LEÓN, Daniela; GARCÍA FRANCO, Juliana. El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. 2017.
- BRITO, Argenis. Guía para la elaboración, corrección y asesoramiento de trabajos de investigación. San Tomé: Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Bolivariana, 2015.
- LILIA, Carrillo Flores Ana. Hipótesis. 2015.
- Moreno, J. (2016). Elaboración de hipótesis de investigación. Ra-Ma Editorial.
- MECHÁN RIOS, Ernesto Eduardo. Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. 2019.
- HUAMÁN FLORES, Yordi. Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019. 2020.
- DÍAZ, Sergio Carrasco. Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. San Marcos, 2015.
- Yin, R. K. (2016). Investigación y estudio de casos aplicados en la educación. Grupo Editorial Patria.
- CASTAÑEDA, Maryuri López. Qué son las apps y tipos de apps. Universidad Tecnológica de Pereira, 2015, p. 1-3.
- MEDIO, Ciclos Formativos Grado. Marketing digital. 2019.
- Peralta García, R. (2019). Las tiendas online en la era digital. México: Editorial Alfaomega.
- Vázquez-Casielles, R., Del Río-Rama, M. C., & Díaz-Martín, A. M. (2018). El emailing como herramienta de marketing en la gestión de las relaciones con los clientes. Cuadernos de Gestión, 18(2), 91-110. <https://doi.org/10.5295/cdg.160608rv>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.
- Martínez Maldonado, R. (2015). Investigación cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Trillas.

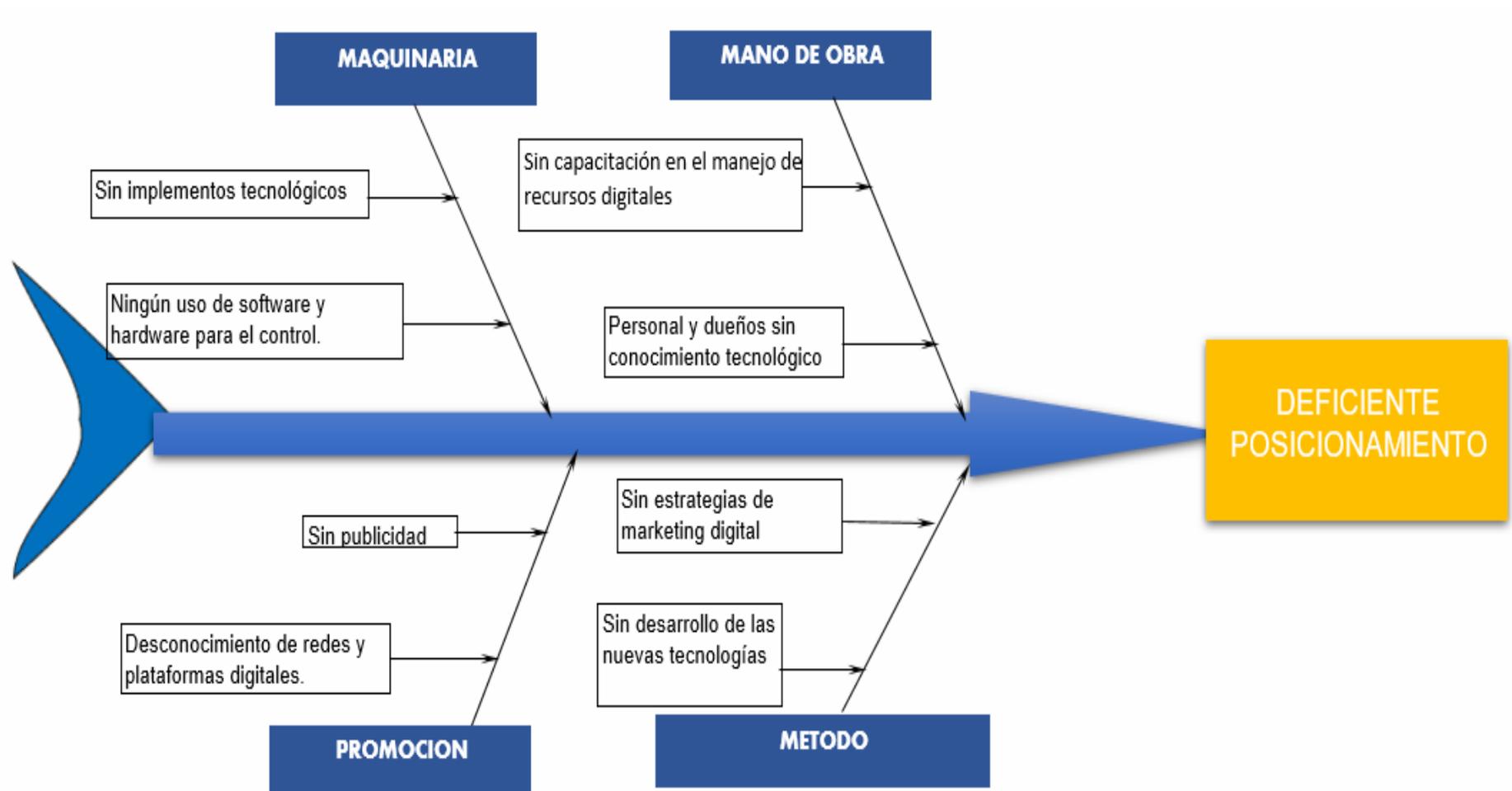
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Episteme.
- García-Peñalvo, F. J. (2017). Metodologías de Investigación en Tecnología Educativa. Ediciones Octaedro.
- Sabino, C. (2015). El proceso de investigación (6ta ed.). Panapo.
- SOLIS, M. A. T. A.; DIEGO, Luis. Utilidad del artículo científico en enseñanza del aprendizaje. Editores Investigali ACR, 2019.
- Martínez, R. (2018). Diseño y desarrollo de proyectos de investigación (2da ed.). Pearson.xx
- Galán González, J. L. (2019). La aplicación de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en la toma de decisiones en empresas. Revista de Investigación Aplicada, 10(2), 45-58. DOI: 10.1016/j.ria.2019.02.003.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (2014). El análisis de datos cuantitativos en investigación social. Síntesis.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Pearson educación. Estados Unidos: Fundamentos de Marketing.(s/f), 2013, p. 110.
- SCHWARZ DÍAZ, Max. Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria. 2018.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Plataforma del Estado Peruano [en línea]. [sin fecha] [consultado el 5 de julio de 2023]. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-5211-en-octubre-de-2021-13257/>
- HAAS, Stacey et al. How restaurants can thrive in the next normal. McKinsey & Company [en línea]. 19 de mayo de 2020 [consultado el 5 de julio de 2023]. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-restaurants-can-thrive-in-the-next-normal>
- MONCADA-HERNÁNDEZ, Sandra Guillermina. Cómo realizar una búsqueda de información eficiente. Foco en estudiantes, profesores e investigadores en el área educativa. Investigación en educación médica, 2014, vol. 3, no 10, p. 106-115.

- GRANADOS RODRÍGUEZ, Luis Antonio. Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten–Lambayeque. 2020.
- SELMAN, Habib. Mercadeos digitales . Ibuku, 2017.
- CHAFFEY, Dave, et al. Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Pearson, 2014.
- DE VICUÑA, Antonio Sáinz, et al. La Unión de Mercados de Valores: una nueva frontera para Europa. Revista de Derecho Comunitario Europeo, 2015, vol. 19, no 50, p. 321-359.
- KOTLER, Felipe, et al. Fundamentos de marketing. 2017.
- RIES, Al; RIES, Laura. La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Ediciones Urano, Barcelona.(Primera edición en inglés: 2002), 2003.
- SCHNARCH, Alejandro. Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. Alpha Editorial, 2013.
- Qué es el Inbound Marketing y por qué es bueno para tu empresa - CEDEC. Consultoría estratégica en gestión de empresas y empresas familiares [en línea]. [sin fecha] [consultado el 5 de julio de 2023]. Disponible en: <https://cedec-group.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing-y-por-que-es-bueno-para-tu-empresa>
- ANASTACIO FIGUEROA, Mathew; VEGA CABRERA, Nataly Mishell. Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador–2021. 2022.
- MEDINA ZELADA, Lady Diana. Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. 2021.
- KRUEL, Mg José Humberto; CARRANCIO, Magdalena. Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. 2016.
- QUIMÍ POZO, Victoria Daniela. Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa SA, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. 2019. Tesis de Licenciatura. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.



## ANEXOS

### Anexo1. Diagrama Ishikawa



## Anexo2. Matriz de operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Ítem	Escala de medición	Escala de Valoración	Niveles y rangos
<b>Variable independiente: Marketing Digital</b>	Para Selman (2017), el marketing digital son aquellas estrategias de mercado que se lleva a cabo en la web para que el cliente concrete su visita tomando acciones que fueron planeados de manera anticipada	Consiste en el uso de plataformas digitales como redes sociales y publicidad en línea para promocionar sus servicios y productos de tal manera que permita captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, a través de la creación de contenido atractivo y la segmentación adecuada del público objetivo.	Flujo				
			Funcionalidad				
			Feedback				
			Fidelización				
<b>Variable dependiente: Posicionamiento</b>	Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) el posicionamiento está definido por sus consumidores de acuerdo a sus atributos especiales, destacar los beneficios que tiene la marca y la diferencia que tiene con sus competidores para así llegar a la mente de los consumidores.	El posicionamiento del restaurante Rebequita se logrará a través de la creación de una imagen y reputación atractiva, mediante la efectiva implementación del marketing digital, la calidad de las plataformas digitales y el servicio al cliente a fin de diferenciarse de la competencia y ser percibido como una opción atractiva y valiosa para los consumidores.	Por atributo	1-4	<u>Ordinal</u>	<b>Likert</b>  Siempre (5)  Casi siempre (4)  Indiferente (3)  Casi nunca (2)  Nunca (1)	Alto (3)  Medio (2)  Bajo (1)
			Calidad o Precio	5-9			
			Competidor	10-13			

Fuente: Elaboración propia

### Anexo3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejorará el posicionamiento del restaurante Rebequita?</li> </ul> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejorará el posicionamiento por competidor del restaurante Rebequita?</li> <li>¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejorará en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Rebequita?</li> <li>¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejorará en el posicionamiento por atributo del restaurante Rebequita?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar como la aplicación del Marketing Digital impacta en el posicionamiento del restaurante Rebequita.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar como la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo en el restaurante Rebequita.</li> <li>Determinar como la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio en el restaurante Rebequita.</li> <li>Determinar como la aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor en el restaurante Rebequita</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento del restaurante Rebequita.</li> </ul> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo del restaurante Rebequita.</li> <li>La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Rebequita.</li> <li>La aplicación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor del restaurante Rebequita.</li> </ul>	<b>Variable Independiente: Marketing Digital</b>			<p><b>Población de análisis:</b> Clientes del restaurante Rebequita</p> <p><b>Muestra:</b> 50 clientes</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> Pre Experimental</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Confiability:</b> Alfa de Cronbach</p>
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	
			<b>Flujo</b>			
			<b>Funcionalidad</b>			
			<b>Feedback</b>			
			<b>Fidelización</b>			
			<b>Variable dependiente: Posicionamiento</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>		
			<b>Por atributo</b>	1-4		
			<b>Calidad o Precio</b>	5-9		
<b>Competidor</b>	10-13					

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo4. Carta de autorización

##### Carta de Autorización

Mediante la presente carta, yo Rebeca López Duran identificada con DNI N° 09786389, dueña del Restaurante/bodega Rebequita con RUC N°1009786389, el cual se encuentra ubicado en Jr. Mateo Aguilar 203 Urb. Ingeniería – San Martín de Porres, autorizo a los estudiantes del IX ciclo de la carrera profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte, Alex Sandro Caña Mandujano identificado con DNI N° 72478968 y Arias López Cristian Joseph identificado con DNI N° 74700360, para que puedan realizar su Proyecto de Investigación, siendo requisito indispensable para obtener el grado de titulación.

Por tanto, se expide la presente carta para fines convenientes. Además de agradecerles por la consideración.

Lima, 12 de noviembre de 2022



-----  
Rebeca López Durand  
DNI N° 09786389

*Fuente: Elaboración propia.*

## Anexo5. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario para la Variable Dependiente 2: Posicionamiento

IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE REBEQUITA.  ITEMS:	Escala Valorativa				
	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
<b>POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO:</b> El posicionamiento por atributo destaca una característica específica del restaurante en cuanto a sus plataformas digitales para atraer a los consumidores.					
El diseño y contenido de nuestra página web y el de las redes sociales contribuyen a destacar los atributos del restaurant Rebequita.					
El poder hacer sus pagos por consumo en el Restaurante Rebequita por medios electrónicos le facilita sus compras como cliente.					
El que el restaurante Rebequita tenga presencia en las redes sociales contribuye a que se diferencie de sus competidores.					
La actualización que se hace en las redes sociales del restaurante Rebequita permite informarse de los beneficios y oferta que se ofrece.					
<b>POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO:</b> Según el valor que aporta o considera. El restaurante se posiciona como el que ofrece mejor valor en sus plataformas, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.					
Los detalles de la carta digital en las redes sociales contribuyen a fortalecer los beneficios que ofrece el Restaurante Rebequita a sus clientes.					
Los recargos en el precio por la entrega a domicilio son razonables respecto al beneficio que se le ofrece por recibir su pedido en casa en forma oportuna.					
La atención por delivery es eficiente.					
El tiempo de atención al cliente en las redes sociales del restaurante Rebequita es eficiente.					
Los descuentos de precios que ofrece el restaurante Rebequita por demora de entrega de producto son convenientes.					
<b>POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR:</b> Según el nivel que se posiciona el restaurante en un mercado digitalmente competitivo.					
El restaurante se diferencia de sus competidores por tener promociones especiales en línea.					
El restaurante tiene una mejor oferta de productos en línea que sus competidores.					
El restaurante tiene una mejor presencia en redes sociales que sus competidores de la zona.					
La carta digital del restaurante Rebequita tiene un menú más amplio y variado que sus competidores.					

## Anexo7. Vista de datos del cuestionario de posicionamiento

Pretest Oficial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 17 de 17 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	PreTest
1	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	13,00
2	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	13,00
3	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	14,00
4	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	14,00
5	Nunca	Nunca	Nunca	Indiferente	Nunca	Nunca	Nunca	Indiferente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	18,00
6	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	13,00
7	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	14,00
8	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	14,00
9	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	14,00
10	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	14,00
11	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	13,00
12	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Indiferente	Casi nunca	Nunca	Nunca	17,00
13	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Indiferente	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	19,00
14	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	13,00
15	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Indiferente	Casi nunca	Nunca	Indiferente	Indiferente	Casi nunca	Casi nunca	23,00
16	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	13,00
17	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Nunca	Nunca	Nunca	20,00
18	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	15,00
19	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	15,00
20	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	16,00
21	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	17,00
22	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	14,00
23	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	14,00
24	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Indiferente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	15,00
25	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	14,00

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

## Anexo8. Vista de variables del cuestionario de posicionamiento

Pretest Oficial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	1	0	El diseño y con...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	1	0	El poder hacer ...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	1	0	El que el resta...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	1	0	La actualizació...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	1	0	Los detalles d...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	1	0	Los recargos e...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	1	0	La atención po...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	1	0	El tiempo de at...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	1	0	Los descuento...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	1	0	El restaurante ...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	1	0	El restaurante t...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	1	0	El restaurante t...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	1	0	La carta digital ...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
14	PreTest	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
15	PreTest_	Numérico	8	2	Pre-Test Posici.	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
16	D1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
17	DI_	Numérico	8	2	Posicionamien...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											

Visión general Vista de datos **Vista de variables**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

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

Yo, LINO ROLANDO RODRIGUEZ ALEGRE, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Rebequita, San Martín de Porres, 2022.", cuyos autores son ARIAS LOPEZ CRISTIAN JOSEPH, CAÑA MANDUJANO ALEX SANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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 Completa 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, 12 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINO ROLANDO RODRIGUEZ ALEGRE <b>DNI:</b> 06535058 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 24-07-2023 16:04:17

Código documento Trilce: TRI - 0587259