



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Implementación de Marketing Digital para mejorar el  
posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de  
Porres, 2020.**

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

**AUTORES:**

Aspilcueta Flores, Maria Claudia (ORCID: 0000-0001-6891-0666)

Torres Pacheco, Ronaldo Gabriel (ORCID: 0000-0002-8454-670X)

**ASESOR:**

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategia y Planeamiento

LIMA – PERÚ

2020

## Dedicatoria

A Dios, por haberme guiado al camino de la sabiduría y orientar mis pasos al éxito, a la vez permitiéndome lograr mis metas y objetivos. A mis padres, quienes han sido, son y serán siempre mis guías en la vida, por la comprensión, la confianza y apoyo incondicional que me brindaron en todo momento.

Ronaldo Gabriel Torres Pacheco

A Dios, por brindarme salud, paciencia y sabiduría para lograr mi meta trazada. A mi madre, por ser mi soporte y apoyarme incondicionalmente. A mis papitos, por siempre guiarme y aconsejarme a luchar por mis sueños. Gracias a ellos, por siempre creer en mí.

Maria Claudia Aspilcueta Flores

## Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios por brindarnos salud y vida para poder concluir nuestra carrera profesional sacando provecho de las enseñanzas académicas de la Universidad César Vallejo. Así mismo, agradecer a nuestros padres que con sus apoyos incondicionales nos enseñaron a luchar por lo que se desea alcanzar. También, agradecer a nuestro asesor Guido Trujillo Valdiviezo, por brindarnos sus conocimientos y apoyo incondicional para culminar nuestra tesis.

Los autores.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	33
3.7. Aspectos éticos .....	33
IV. RESULTADOS .....	34
V. DISCUSIÓN .....	55
VI. CONCLUSIONES .....	57
VII. RECOMENDACIONES .....	58
REFERENCIAS .....	59
ANEXOS .....	67

## Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos.....	19
Tabla 2. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Marketing Digital...	19
Tabla 3. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Posicionamiento ...	19
Tabla 4. Pretest Marketing Digital .....	34
Tabla 5. Pretest Posicionamiento.....	35
Tabla 6. Pretest Posicionamiento por Atributo .....	36
Tabla 7. Pretest Posicionamiento por Competidor .....	37
Tabla 8. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio .....	38
Tabla 9. Postest Marketing Digital.....	39
Tabla 10. Postest Posicionamiento .....	40
Tabla 11. Postest Posicionamiento por Atributo.....	41
Tabla 12. Postest Posicionamiento por Competidor.....	42
Tabla 13. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio .....	43
Tabla 14. Prueba de normalidad de Posicionamiento antes y después con estadígrafos.....	48
Tabla 15. Rangos de la variable posicionamiento .....	48
Tabla 16. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento .....	49
Tabla 17. Prueba de normalidad de Posicionamiento por atributo antes y después con estadígrafos.....	49
Tabla 18. Rangos de la dimensión posicionamiento por atributo .....	50
Tabla 19. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por atributo .	50
Tabla 20. Prueba de normalidad de Posicionamiento por competencia antes y después con estadígrafos .....	51
Tabla 21. Rangos de la dimensión posicionamiento por competencia.....	52
Tabla 22. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por competencia .....	52
Tabla 23. Prueba de normalidad de Posicionamiento por calidad o precio antes y después con estadígrafos .....	53
Tabla 24. Rangos de la dimensión posicionamiento por calidad o precio .....	54
Tabla 25. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por calidad o precio .....	54

## Índice de figuras

Figura 1. El intercambio de roles de marketing tradicional y digital.....	10
Figura 2. Ubicación de la empresa.....	22
Figura 3. Ficha RUC del restaurante Food & Drinks .....	23
Figura 4. Logo antiguo .....	25
Figura 5. Logo Rediseñado .....	25
Figura 6. Carta de menús.....	26
Figura 7. Carta de menús rediseñada .....	27
Figura 8. Facebook Empresarial .....	27
Figura 9. Instagram Empresarial .....	28
Figura 10. WhatsApp Empresarial.....	28
Figura 11. Creación de vídeo promocional.....	29
Figura 12. Contenido de medios de pago en Facebook.....	30
Figura 13. Página Web.....	31
Figura 14. Plataforma Web.....	32
Figura 15. Flujo de pedido online .....	32
Figura 16. Pretest Marketing Digital .....	34
Figura 17. Pretest Posicionamiento.....	35
Figura 18. Pretest Posicionamiento por Atributo .....	36
Figura 19. Pretest Posicionamiento por Competidor .....	37
Figura 20. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio .....	38
Figura 21. Postest Marketing Digital.....	39
Figura 22. Postest Posicionamiento .....	40
Figura 23. Postest Posicionamiento por Atributo.....	41
Figura 24. Postest Posicionamiento por Competidor .....	42
Figura 25. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio.....	43
Figura 26. Tendencias de alcance de Redes Sociales (Facebook e Instagram)..	44
Figura 27. Resumen de la página de Facebook del restaurante Food & Drinks ..	45
Figura 28. Resumen de la página web del restaurante Food & Drinks .....	46
Figura 29. Ventas del primer trimestre .....	46
Figura 30. Base de datos .....	47

## Resumen

La presente investigación titulada: “Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020”, tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño cuasi experimental. La población estuvo compuesta por clientes y consumidores residentes del distrito de San Martín de Porres con un total de 328 891 y la muestra fue de 383. La técnica utilizada fue la encuesta y análisis documentario. Asimismo, el instrumento fue el cuestionario y el registro de datos.

Para obtener los resultados se realizó el análisis inferencial para contrastar las hipótesis a través del estadígrafo U de Mann – Withney. Obteniéndose como rango medio de la variable Posicionamiento en el pretest 201,96 y en el posttest 574,01. Por otro lado, se obtuvo una significancia de 0,000 lo cual es  $< 0,005$ . Quiere decir que, la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

Se concluyó que, la implementación de Marketing Digital permitió mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, al pasar de un nivel medio a un nivel alto.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Página Web, Redes Sociales.

## Abstract

The present research entitled: "Implementation of Digital Marketing to improve the positioning of the Food & Drinks restaurant, San Martín de Porres, 2020", had a general objective to determine how the implementation of Digital Marketing influenced the positioning of the Food & Drinks restaurant.

The research was of an applied type, quantitative approach, explanatory scope and quasi-experimental design. The population was made up of clients and consumers residing in the district of San Martín de Porres with a total of

328 891 and the sample was 383. The technique used was the survey and documentary analysis. Likewise, the instrument was the questionnaire and the data record.

In order to obtain the results, the inferential analysis was carried out to contrast the hypothesis using the Mann-Whitney U statistic. Obtaining as the mean range of the variable Positioning in the pre-test 201.96 and in the post-test 574.01. On the other hand, a significance of 0.000 was obtained, which is  $<0.005$ . It means that the implementation of Digital Marketing influenced the positioning of the Food & Drinks restaurant.

It was concluded that the implementation of Digital Marketing allowed to improve the positioning of the Food & Drinks restaurant, going from a medium level to a high level.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Website, Social Networks.



## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, existen muchos competidores y marcas. Por ello, si no se tiene una información certera del consumidor genera desventaja para los negocios o empresas que no tienen un enfoque hacia el mercado objetivo. Obtener la mejor información de los clientes es importante para el desarrollo de la marca o negocio. Por lo tanto, brindar valor agregado a lo que se ofrece permite posicionar la marca o empresa en la mente del cliente. (Valencia Pinzon 2017)

Por otro lado, el posicionamiento suele ser engañoso porque se piensa que, realizando campañas publicitarias, comentarios de prescriptores, reinauguraciones, etcétera, se mantiene el éxito del negocio. En el caso de los restaurantes, muchas veces se presenta un diseño interior atractivo, realizado por alguien que es famoso o por tener una carta sobresaliente, donde después de las dos primeras semanas de “éxito” viene la realidad que resume el número de cubiertos vendidos y el puesto que realmente se está posicionado en la mente del cliente y la competencia. (Gallego 2008)

En Estados Unidos, los restaurantes de servicio limitado (LSR) representan el 53% de las ventas de restaurantes, a pesar de tener bajos ingresos a comparación de los restaurantes de servicio completo (FSR), que obtienen el otro 47% de las ventas. Hace diez años, los porcentajes de servicio completo tenían el 53% del mercado, mientras que los restaurantes de servicio limitado tenían el 47%. Los restaurantes informales rápidos representan el 14% de todas las ventas de restaurantes de servicio rápido, en comparación con el 5% en 2001, quiere decir que se obtuvo mayor posicionamiento en el consumidor porque estos ofrecieron calidad de servicio, comida saludable y precio accesible, teniendo así mayor posicionamiento en el mercado. (Miller y Washington 2016)

En Perú, existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas, debido al éxito que tiene la gastronomía peruana en el mundo. Como consecuencia, muchas personas y empresas han apostado por el negocio de cocina. Sin embargo, el 50% de los establecimientos que se inauguran cada mes terminan cerrando antes de los 3 meses. Esto se debe, a que no tienen un

conocimiento claro del servicio que ofrecen y no logran un correcto posicionamiento de su negocio en el mercado. (Gestión 2013)

(Galvez 2020) señaló que, las ventas de los restaurantes cayeron en un 80%, debido a los casos registrados por Covid-19 y las disposiciones del estado peruano respecto al consumo de alimentos y bebidas de forma presencial. Por lo tanto, no existió participación en el mercado ni mucho menos posicionamiento de estos establecimientos. Por otro lado, (Gestión 2020), mencionó que terminando el estado de emergencia se debe comenzar de cero porque, aunque ya no exista la crisis se tiene que reactivar el ciclo. Si se comercializa algún producto, se debe verificar que esté libre de cualquier contaminante, enfermedad o del coronavirus. Además, se debe empezar a trabajar en el valor agregado que se le brindará al producto para que este pueda trascender; (Ruidías 2016), señaló que el posicionamiento es pieza fundamental para que las empresas diseñen adecuadamente sus propuestas de valor, logrando así posicionarse en la mente del consumidor.

El restaurante Food & Drinks ubicado en el distrito de San Martín de Porres tiene como actividad principal la venta de comidas y bebidas dentro del establecimiento, y como actividad secundaria el servicio móvil (delivery). El restaurante tenía un posicionamiento incipiente en el mercado por las siguientes causas: Microempresa nueva en el mercado, marketing tradicional, reducido uso de redes sociales y publicidad poco atractiva; permitiendo detectar como problema principal la falta de posicionamiento, trayendo como consecuencia la baja participación en el mercado, falta de posicionamiento en el mercado, falta de interacción con el cliente y la falta de posicionamiento en la mente del consumidor. El aporte para la investigación fue implementar Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks. (Ver Anexo 3)

Por lo expuesto, se planteó el problema general de investigación: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks?

Por otro lado, se planteó los siguientes problemas específicos:

¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks?

¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks?

¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks?

La investigación se justificó por lo siguiente:

La justificación formula el porqué de la investigación explicando cada una de las razones. Por otro lado, si las respuestas son de manera positiva y satisfactoria más estable será la investigación. (Hernández Sampieri, et al. 2014)

Conveniencia: La investigación fue conveniente porque nos permitió saber si el marketing digital mejora el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

Relevancia Social: Los beneficiarios de la investigación fue la demanda de personas que adquirieron el servicio, ya sea porque no podían preparar sus propios alimentos o porque querían verificar la calidad de servicio que ofrece el restaurante Food & Drinks.

Implicaciones prácticas: A través de la aplicación de Marketing Digital se soluciona el problema de posicionamiento que presentaba el restaurante Food & Drinks.

Valor teórico: Se capacitó a los miembros del restaurante Food & Drinks sobre Marketing digital, teniendo como resultado la interacción con los clientes a través de los medios digitales, permitiéndoles conocer más a fondo otras necesidades que tenían los clientes y consumidores.

Utilidad metodológica: A través de la información recopilada en el marco teórico se desarrolló el instrumento para recolectar y analizar datos. Por lo tanto, el resultado obtenido sirvió para que a través de marketing digital se elaboren estrategias que cubran las necesidades del cliente y consumidor, solucionando así el problema de posicionamiento que tenía el restaurante Food & Drinks.

Por otro lado, se planteó como objetivo general: Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks.

Determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks.

Determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks.

Finalmente, se propuso como hipótesis general: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

Asimismo, se consideró las siguientes hipótesis específicas:

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks.

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks.

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks.

## II. MARCO TEÓRICO

Se presentó los siguientes antecedentes internacionales y nacionales:

(Barbosa, Leónia, et al, 2020) el objetivo del estudio fue analizar cómo los consumidores están influenciados por las redes sociales en la elección de compra. Por otro lado, la investigación fue exploratoria y cuantitativa, utilizando una variedad de información a través de estudios en línea aplicados de las redes sociales digitales, con compradores de conveniencia, de tal manera que, el estudio constaba de varias preguntas de opción múltiples. La información se examinó utilizando análisis descriptivos y análisis de contenido abierto. También se mostró que las redes sociales permiten que una gran cantidad de resultados potenciales busquen y accedan a diferentes datos, lo que creó otra conducta de compra para los clientes, dadas las progresiones que están ocurriendo en el ámbito público. Los resultados obtenidos fueron que los compradores se vieron afectados en un 40% a 95% por las redes sociales digitales. Por ende, se concluyó que los encuestados están utilizando frecuentemente estos medios para la realización de compras. Además, la etapa más influenciada por estos medios son la búsqueda de datos, donde los compradores buscan referencias para sus opciones de compra, considerando que las redes sociales más usadas son WhatsApp, Instagram y Facebook.

(Morales Vera 2019), reconoció como problema la falta de restaurantes para el crecimiento económico nacional. Por consiguiente, el objetivo fue desarrollar una red social para el posicionamiento de un restaurante de comidas típicas de mariscos. Dicha investigación fue de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño cuasi experimental y método de análisis descriptivo e inferencial. Así mismo, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con preguntas abiertas a restaurantes populares. Los resultados fueron que, había un posicionamiento de 27% y mediante el social media se mejoró a un 78%, ya que los clientes están informados por medio de redes sociales y por Google. El estudio concluyó que los consumidores están dispuestos a degustar platos típicos de mariscos y recibir información del precio y servicio por redes sociales. El aporte del autor fue la implementación de social media para tener

contacto con los consumidores, brindándoles publicidades, promociones, entre otros.

(Tellez Cedeño y Alexander Santa 2017), identificaron como problema el ineficiente fortalecimiento de estrategias en el negocio y la falta de posicionamiento en el mercado del sector restaurante. Por lo tanto, el objetivo fue elaborar un plan de marketing digital para influir el posicionamiento en el restaurante, lo cual fortalece la divulgación como marca y el posicionamiento. El estudio fue de tipo básico, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y método de análisis inferencial. Así mismo, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados fueron que, el plan de marketing digital ayudó de un 31.2% a 52.1% de posicionamiento con los clientes en el uso de la tecnología y de este modo obtuvieron información de sus gustos y preferencias. El estudio concluyó que, en la sociedad de negocios es necesario la implementación de herramientas digitales para potenciar el desarrollo de actividades. El aporte del autor fue la implementación del plan de marketing digital, para poder recibir recomendaciones y sugerencias del cliente; como consecuencia se desarrollen estrategias de oportunidad de negocio.

(Andrade Yejas 2016), se detalló como problema la falta de reconocimiento de la marca. Por ende, el objetivo de la investigación fue establecer estrategias de marketing digital para promocionar la marca, mediante medios digitales. El estudio de investigación fue explicativo y de enfoque cuantitativo. Así mismo se aplicó la técnica de la entrevista y observación a los propietarios de los negocios. De tal forma, se diseñó y desarrolló la identidad digital, SEO, inbound y outbound marketing, SEM, Display Ads, anuncios en youtube, Facebook Ads y twitter, como también aplicaciones digitales. Como resultado se permitió contextualizar con el entorno, conocer las necesidades de los usuarios y clientes potenciales, además de explorar respecto a la marca se llegó de 53% a 85,4% del posicionamiento por la calidad de su servicio online y los precios cómodos. Se concluyó que estos medios digitales focalizaron a los usuarios a obtener información acerca de la marca, también se obtuvo un beneficio social y mejoramiento de competitividad.

(Gonzales, Medina y Sánchez 2015), precisaron como problema la falta de estrategia de mercadotecnia digital y falta de posicionamiento satisfactorio en el

mercado. Por lo tanto, el objetivo fue determinar cómo las empresas del sector restaurantero implementaron las redes sociales como estrategia de mercadotecnia y el impacto dentro de los aspectos de posicionamiento. El estudio de investigación fue de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño experimental y de enfoque cuantitativo para la relación numérica y estadística. Así mismo, la técnica empleada fue mediante encuestas y análisis documental para la extracción de base de datos del restaurante. Por ende, los resultados fueron que un alto número de restaurantes integraron la estrategia de atención online con plataformas para el mejoramiento del negocio, pues el 81 % emplearon redes sociales, el 93.5 % está presente en Facebook, 28.3 % en Twitter e Instagram con 17.4 %, lo cual se mejoró un 37.4% a 81,3% del posicionamiento ante el competidor. El estudio concluyó que las redes sociales dan un buen impacto en el posicionamiento, lo cual dio a entender que en los negocios las promociones y publicidades online ayudará en el crecimiento del restaurante siendo superiores a la competencia. El aporte del autor fue aplicar la tecnología al restaurante para dar reconocimiento de su existencia a los futuros clientes del mercado mediante el marketing digital.

(Demishkevich Geneseo 2015), identificó como problema principal que los propietarios de las pequeñas empresas tienen poca experiencia en el manejo de tics en marketing para dar a conocer las características de sus productos y servicios. Por ende, el objetivo fue implementar una estrategia de marketing en línea para mejorar el posicionamiento para las pequeñas empresas. El estudio fue de tipo aplicado, nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño experimental y método de análisis descriptivo e inferencial. Por otro lado, se usó la técnica de la entrevista, cuyos datos recopilados provinieron del cuestionario semiestructuradas con los pequeños propietarios de negocios acerca del marketing en línea y evaluación del uso de los canales de comercialización. Los resultados fueron que el 23,2% de los propietarios de las pequeñas empresas implementaron las estrategias del marketing en línea, lo cual obtuvieron de 45,1% a 66,7% presentando resultados positivos de los clientes en cuanto a la calidad y precio de sus productos, El estudio concluyó que la implementación del marketing en internet da resultados positivos llegando atraer a su público objetivo. Por tal motivo, el aporte del autor fue implementar y poner en marcha el marketing en internet para brindar alineamientos a los consumidores y clientes en decisiones de servicios.

(Ho Yi 2014), definió como problema el bajo movimiento de compra por parte del cliente. Por ello, el objetivo fue determinar el impacto del marketing digital y el comportamiento a la compra de los clientes. El estudio de investigación fue de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño experimental y método de análisis inferencial y descriptivo. Por otro lado, la técnica empleada fue mediante encuestas a los consumidores recopilando los datos calificados con el nivel de aceptación del marketing digital y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados fueron que el 95% de los consumidores tecnológicos tienden a tener información esperada de las calificaciones del producto y servicio que se ofrece en las empresas. El estudio concluyó que el marketing tecnológico genera un efecto positivo remodelando estrategias competitivas. La propuesta del autor fue que para obtener un mejoramiento en el sector comercial es necesario mantener a los consumidores satisfechos por medio de la web y redes sociales.

Dentro de los antecedentes nacionales se encontró a:

(Carpio, et al. 2019), identificaron como problema la falta de uso de la Web 2.0 debido a ello algunos restaurantes no tienen buena relación y comunicación con los clientes y no generan posicionamiento en sus atributos del producto y servicio. Por ello, el objetivo fue analizar el marketing viral en el posicionamiento de imagen del restaurante. El estudio de investigación fue enfoque cuantitativo, tipo descriptivo - explicativo y diseño pre experimental. Así mismo, se empleó el método de análisis documental de las variables aplicando la técnica de recolección de datos. Los resultados fueron que, la conexión de web 2.0 contribuyó el 50%, es decir hubo un moderado posicionamiento por Internet, dando un 43% de temas relevantes difundidos, 18.75% incentivos y el 12.50% de canje de cupones anunciados. Por otro lado, el posicionamiento de atributos del restaurante presentó un 52,6% a 89.4%. Por tal motivo, el estudio concluyó que la estrategia primordial es la conectividad, midiendo el número de seguidores en la cuenta de redes sociales, donde compartes y difunden su estado de satisfacción al servicio recibido en un restaurante. El aporte del autor fue la implementación del marketing viral para obtener una buena influencia con los clientes y posicionarse en ellos.

(Temoche Puescuas 2019), determinó como problema la falta de reconocimiento del restaurante, debido a la escasa publicidad, promoción y fortalecimiento de



posicionamiento. Por tal motivo, el objetivo fue proponer estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante “El Rincón del Pato – Típico y criollo”; el estudio fue de nivel explicativo de enfoque cuantitativo y diseño pre experimental. De tal modo que, se usó la técnica de la entrevista a los clientes empleando un cuestionario con respectivas preguntas. Los resultados fueron que los clientes usan más las redes sociales, a partir de esas observaciones se consideró pertinente el marketing digital llegando a un 47% a 69% de posicionamiento en los clientes y un 39% a 74% de posicionamiento ante los competidores. El estudio concluyó que, es necesario poner en marcha el marketing digital para fidelizar a los clientes con mayor satisfacción y ser superior a la competencia. El aporte del autor fue hacer uso de las estrategias de marketing 2.0 para obtener más acogida con las personas que hacen usos del internet.

(Sigüeñas Antón 2018), señaló en su estudio que el restaurante tiene poco reconocimiento de su marca ante sus clientes del mercado. Por ello, el objetivo fue proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el restaurante La Antena; el estudio fue de diseño no experimental de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo. De tal modo que la encuesta fue la técnica empleada para su investigación recolectando datos de los consumidores. Los resultados fueron que el 63.5% de los clientes estuvieron conformes con las redes sociales del restaurante, ya que mediante estos medios se dio a conocer las promociones y ofertas. Por otro lado, del 51% a 89% lo clientes estuvieron conformes respecto a los atributos que se ofrecían en el restaurante La Antena. El estudio concluyó que la aplicación del marketing digital si consigue fidelizar al cliente generándole nuevas expectativas y preferencias. El aporte del autor fue aplicar estrategias marketeando sus servicios por medio de la tecnología debida a que los clientes siempre están en las web y redes sociales.

La investigación se basó en las siguientes teorías:

### **Teoría de Marketing Digital**

Marketing digital no debe reemplazar el marketing tradicional, sino ambos deben relacionarse; ya que, el marketing tradicional permite conocer el producto o servicio

y despierta interés. Mientras más interacción haya con el consumidor, éste exige una relación más cercana con la empresa; es ahí donde interviene el marketing digital, que tiene como función impulsar la acción e incentivar el boca a boca en los consumidores porque es más sencillo de evaluar y permite a través de los resultados obtenidos mejorar e interactuar de manera adecuada con los consumidores. (Kartajaya, et al. 2017)

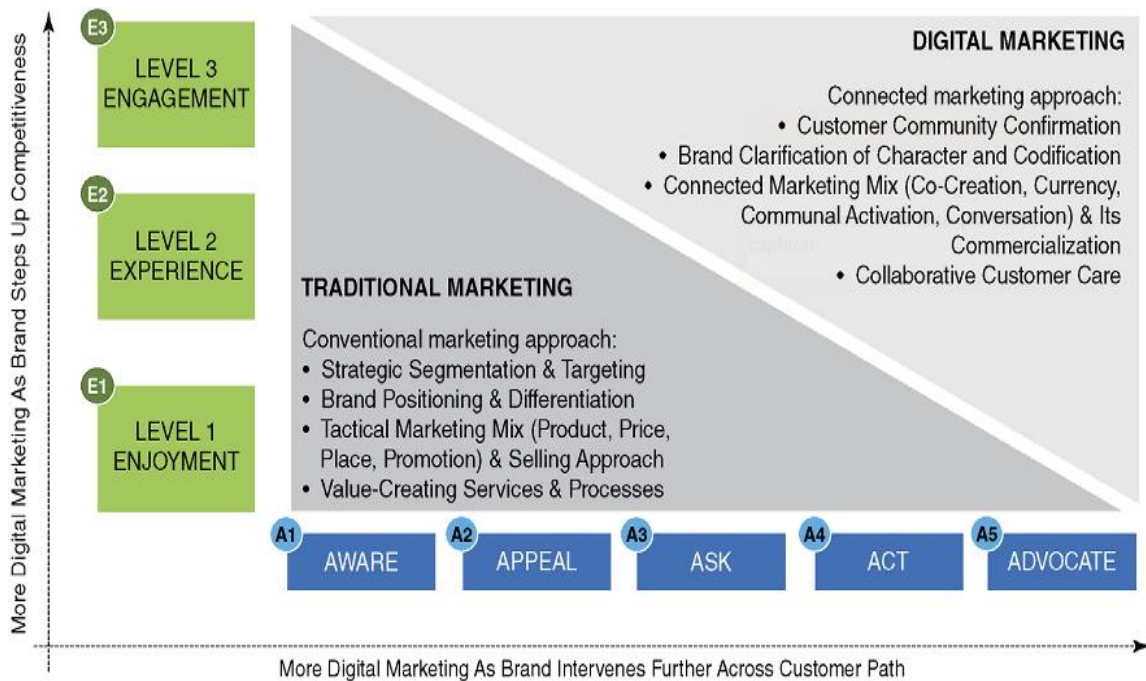


Figura 1. El intercambio de roles de marketing tradicional y digital.

Por otro lado, se mencionó las siguientes definiciones:

Marketing digital es un conjunto de estrategias que hace uso del internet y redes sociales para conectarse con sus clientes actuales y nuevos, con el objetivo de mejorar sus servicios y productos, teniendo la total confianza en los anuncios, mensajes, ofertas y contenidos que se está produciendo. (Reske 2017)

Así mismo, marketing digital es un método de comercialización de un nuevo o mejorado producto y servicio, además organiza las relaciones internas y externas del proceso, marketing y organización, lo cual está involucrado la empresa y el cliente. (Mejía 2017)

Las redes sociales son un conjunto de personas que se relacionan de manera virtual para tratar de negocios comerciales, trabajos, amistades, entre otras acciones. Así mismo, se da protagonismo a los usuarios quienes intercambian información realizando vínculos digitales por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp. (Túnez López y Sixto García 2019)

La página web es un elemento esencial en el ámbito de marketing, pues brinda información y comunicación de lo que se quiere dar a conocer. De tal manera que, la página web es considerada como un documento que tiene archivo HTML incluyendo videos, textos, imágenes, etc. Se le conoce como sitio web al dominio de internet, en el cual las páginas tienen relación y vínculos entre sí, también se les llama enlaces, links o hipervínculos. (Herrero Álvarez y Roig Vila 2019)

La plataforma web es un lugar del internet que brinda soluciones online de distintas actividades y aumenta la presencia en línea, también automatiza procesos con menos recursos y de este modo ejecuta aplicaciones para satisfacer necesidades, además almacena información tanto del personal como del negocio. (González Ruiz, et al, 2018)

De acuerdo a los siguientes autores se definió las dimensiones de marketing digital:

Las empresas tienen más probabilidades de sobrevivir en la economía digital si aplican marketing mix (4 "P") conectado a las 4 "C". No obstante, el método de venta debe ser de manera activa donde exista interacción entre la empresa y el consumidor, así se le brinda una comercialización transparente. (Kotler, et al. 2017)

El marketing digital ha evolucionado rápidamente, y ha generado cambios en las pymes pasando del marketing tradicional a marketing digital, obteniendo beneficios para el cliente con la conexión de las 24 horas del día en cualquier lugar y momento. (Colvée 2013)

Por ello, se desprende las siguientes dimensiones:

**Comunicación**, es un proceso fundamental en la actividad de marketing digital conteniendo herramientas tecnológicas como las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, etc.) lo cual sirve para establecer relación con el cliente objetivo preocupándose por las inquietudes y sugerencias del público. Es decir, se

hace intercambio de información para obtener una mayor cercanía con el consumidor. (Serrano Pérez y Pallares Rodríguez 2015)

**Promoción**, es una técnica que se encargan de informar al consumidor respecto a las características, ventajas y beneficios de los productos y servicios de la empresa, teniendo en cuenta que el objetivo es que tu marca esté en la mente del cliente utilizando estrategias como descuentos, regalos, obsequios, etc. Así influye el comportamiento satisfactorio del cliente. (Cruz 2016)

**Comercialización**, es el proceso de poner a la venta un producto dándole condiciones y vías de distribución, esto permite el traslado del producto de un punto principal hacia el destino del cliente. Así mismo, garantizando entregas oportunas y costos racionales. Además, este proceso se da a la disposición del consumidor, por ello existen diferentes maneras de comercialización como la directa e indirecta. (Romero Meleán y Velasco Fuenmayor 2017)

**Publicidad**, es una técnica del marketing conocida también como la industria del deseo con el objetivo de crear imagen y llegar a la mente del consumidor haciéndole recordar de nuestro producto o servicio y de esta manera incrementar los bienes o servicios. La publicidad impacta al cliente en diferentes disciplinas como la sociología, psicología, economía y comunicación social, haciéndole despertar el deseo de consumir. (Escudero 2014)

### **Teoría de Posicionamiento**

Posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino es cambiar o mejorar lo que está en la mente del cliente o consumidor, para seguir posicionados en la mente de estos. En el mercado actual, ya no funcionan las estrategias usadas en el pasado porque hay demasiados productos, empresas y mucho ruido de marketing. (Ries y Trout 2001)

Por otro lado, se mencionó las siguientes definiciones:

Posicionamiento es como se desea que se recuerde el producto. Por lo tanto, cuando una persona perciba un producto o al comentarle sobre un servicio, este de

manera inmediata ubique a su empresa en una categoría y le brinden una jerarquía. (Díaz 2014)

Posicionamiento es el arreglo que se realiza en la oferta de bienes y servicios a un determinado precio y en un determinado momento, obteniendo un lugar distintivo en la mente del consumidor. (Armstrong y Kotler 2013)

De acuerdo al siguiente autor se definió las dimensiones de posicionamiento:

El posicionamiento es una estrategia primordial en el mundo de los negocios, en estos tiempos la competencia se muestra con agresividad con el objetivo de conquistar el mercado, utilizando diferentes formas de posicionamiento del producto o servicio en la mente de la gente. (Schnarch 2013)

Por consecuente, se desprendió las siguientes dimensiones:

**Posicionamiento por atributo:** Es posicionarse con beneficios que se ofrece al mercado respecto al producto/servicio, resaltando como una marca diferente a los demás. (Sánchez 2014)

**Posicionamiento por competidor:** Se trata de una forma de posicionar el producto o servicio comparando con la competencia, afirmando ser mejores que los demás o estar en las mismas condiciones. (Alcaide Casado y Carlos Díez 2019)

**Posicionamiento por calidad o precio:** Es una estrategia de posicionamiento donde se brinda un precio menor o mayor al de su competidor en base a la calidad de servicio o producto. (Jiménez Cumpa 2016)

El posicionamiento por calidad o precio aumenta la etapa de crecimiento ante la competencia en función al precio y calidad, porque ofrece diferentes beneficios a un precio razonable transmitiendo lujo y exclusividad. (Butt y Kumar 2017)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño

##### **Tipo de investigación**

La investigación aplicada tiene como objetivo estudiar un problema que en un futuro tendrá una acción, lleva a la práctica las teorías generales resolviendo las necesidades que tiene la sociedad. Por otro lado, se puede integrar teorías existentes. (Baena 2017)

La investigación fue de tipo aplicada porque el objetivo fue resolver un problema mediante parámetros existentes. Es decir, se hizo uso de conocimientos en marketing digital y posicionamiento.

##### **Enfoque de investigación**

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que se realiza de manera secuencial, usa la recolección de datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico para probar la hipótesis. (Hernández Sampieri, et al. 2014)

La investigación fue de enfoque cuantitativo ya que, mediante el uso de recolección de datos se probaron las hipótesis previamente formuladas en base a la medición numérica. Además, se utilizó la estadística por medio del SPSS.

##### **Nivel de investigación**

El alcance explicativo responde las causas de la situación que está sucediendo, busca explicar el porqué del suceso y de qué manera se manifiesta o porqué se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri, et al. 2014)

La investigación fue de alcance explicativo porque existe relación de causa – efecto. Ya que, se implementó la variable independiente (marketing digital) para dar solución de mejora a la variable dependiente (posicionamiento).

##### **Diseño de investigación**

El diseño cuasi experimental manipula intencionalmente la variable independiente para verificar su efecto en la variable dependiente. Este diseño no se realiza al azar porque los grupos se forman antes de realizar cada experimento quiere decir que

son grupos intactos y distintos para cada prueba a desarrollar. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

La investigación fue cuasi experimental porque se hizo tratamiento a dos grupos distintos de clientes y consumidores para el pre y posttest a través de la manipulación del marketing digital, luego se realizó la medición para observar el estado del grupo.

Esquema de diseño:

G.E: 0<sub>1</sub> X 0<sub>2</sub>

Donde:

G.E: Grupo Experimental (clientes y consumidores)

0<sub>1</sub>: Medición de posicionamiento de la empresa antes de la implementación de marketing digital

0<sub>2</sub>: Medición de posicionamiento de la empresa después de la implementación de marketing digital

X: Implementación de marketing digital

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable independiente: Marketing digital**

##### **Definición conceptual**

Marketing digital es un conjunto de estrategias que hace uso del internet y redes sociales para conectarse con sus clientes actuales y nuevos, con el objetivo de mejorar sus servicios y productos, teniendo la total confianza en los anuncios, mensajes, ofertas y contenidos que se está produciendo. (Reske 2017)

##### **Definición operacional**

El marketing digital ha evolucionado rápidamente, y ha generado cambios en las pymes pasando del marketing tradicional a marketing digital, obteniendo beneficios para el cliente con la conexión de las 24 horas del día en cualquier lugar y momento. (Colvée 2013)

## **Variable dependiente: Posicionamiento**

### **Definición conceptual**

Posicionamiento es el arreglo que se realiza en la oferta de bienes y servicios a un determinado precio y en un determinado momento, obteniendo un lugar distintivo en la mente del consumidor. (Armstrong y Kotler 2013)

### **Definición operacional**

El posicionamiento es una estrategia primordial en el mundo de los negocios, en estos tiempos la competencia se muestra con agresividad con el objetivo de conquistar el mercado, utilizando diferentes tomas de posicionamiento del producto o servicio en la mente de la gente. (Schnarch 2013)

La investigación tuvo dos matrices de operacionalización, tanto para la variable independiente como para la variable dependiente. (Ver anexos: 1, 2)

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

### **Población**

La población o universo es un grupo del total de casos con determinadas características. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

La población establecida para la investigación fueron los clientes y consumidores del restaurante Food & Drinks que residen en el distrito de San Martín de Porres, esta población se encuentra en el rango de 14 a 65 años, según el (INEI 2018) menciona que son una población económicamente activa con un total de N= 328 891. Por ello, se determinó que es una población finita porque se conoce la totalidad de esta.

### **Criterios de inclusión**

Se incluyó a los clientes y consumidores entre 14 a 65 años que adquieren el servicio móvil (delivery), debido a los criterios establecidos por el Ministerio de Producción y la resolución del MINSA por la coyuntura actual (COVID-19).



### **Criterios de exclusión**

Se excluyó a menores de 14 años y mayores de 65 años porque no se encuentran dentro de la población económicamente activa. Por otro lado, también se excluyó a los clientes y consumidores que adquieren el servicio presencial, debido a la prevención y control del COVID-19.

### **Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población o universo de interés donde se recolecta los datos necesarios y debe ser representativo de esta, si se requiere generalizar los resultados. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

La muestra fueron los clientes y consumidores que respondieron el cuestionario.

El cálculo de la muestra estará determinado por la siguiente fórmula:

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

Donde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$N$ : Población

$Z$ : Nivel de confianza 95% ( $Z= 1.96$ )

$d$ : Error de muestra: 5%

$p$ : Probabilidad de éxito: 0.50

$q$ : Probabilidad de fracaso: 0.50

$$n = \frac{328891 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (328891 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 383$$

La muestra fue de 383 clientes y consumidores que adquirieron el servicio móvil (delivery) del restaurante Food & Drinks.

## **Muestreo**

El muestreo no probabilístico selecciona casos accesibles que acepten ser incluidos. (Otzen y Manterola 2017)

Para la obtención de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque los clientes y consumidores fueron elegidos a criterio de los investigadores.

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

#### **Técnica**

La técnica es la organización del desarrollo de la investigación científica. (Baena 2017)

La técnica empleada fue la encuesta, porque se obtuvo información a través de las respuestas que brindaron los clientes y consumidores. También, se aplicó la técnica de análisis documental porque se obtuvo datos cuando se implementó marketing digital a través de las redes sociales y página web.

#### **Instrumento**

El instrumento de medición son recursos donde el investigador asienta datos o información sobre las variables de estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual fue utilizado a través de la escala de Likert con la finalidad de obtener la información de la variable independiente y dependiente (Ver anexos 7 y 8). Asimismo, se usó el registro de datos porque una vez implementado marketing digital se registró las visitas, likes, comentarios, compartidos y actividades de los clientes en las redes sociales y página web del restaurante Food & Drinks.

#### **Validez**

La validez es el grado donde un instrumento mide con precisión la variable que se busca medir. Esto se refleja en el concepto abstracto a través de los indicadores empíricos. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

De acuerdo con la investigación de título “Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020”, se realizó la validación de instrumentos mediante el juicio de cuatro asesores expertos de la Escuela de Ingeniería Empresarial. (Ver anexos: 09, 10, 11, 12)

Tabla 1. Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Prado Macalupu, Fidel	Doctor	Si
Rodríguez Alegre, Lino Rolando	Magister	Si
Saavedra Jiménez, Robert Roy	Magister	Si
Zafra Flores, David	Magister	Si
<b>Total</b>		Si

Fuente: Elaboración propia.

### Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación repetida genera resultados consistentes y homogéneos al mismo individuo, caso o muestra. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos de la investigación (Ver anexos 13, 14, 15, 16). Por ello, se realizó una prueba piloto teniendo como muestra a 48 clientes y consumidores, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Marketing Digital

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,740	16

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,746	15

Fuente: Elaboración propia.

El alfa de Cronbach se utiliza para dar a conocer la correlación de los ítems, es decir la consistencia de una escala. Se considera buena consistencia si está entre 0,70 y 0.90. Por otro lado, los valores inferiores a 0.70 indican baja consistencia. (Gonzales Alonso y Pasmíño Santacruz 2015)

De acuerdo con los resultados obtenidos se aprecia que el alfa de Cronbach es mayor a 0.70 en ambos instrumentos quiere decir que el instrumento es consistente.

### **3.5. Procedimientos**

A continuación, se resumió las etapas que se desarrolló en el proyecto:

Primera etapa, se buscó un tema actual para realizar el proyecto de investigación. A través de diferentes libros, diarios y tesis se redactó la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local; para la problemática a nivel local se elaboró el diagrama de problema para desglosar las causas que generan el problema principal (posicionamiento) y verificar las consecuencias, permitiéndonos plantear como aporte la implementación de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks. Por lo antes expuesto, se procedió a plantear el problema general y los problemas específicos; luego, se redactó las justificaciones en base a un autor para explicar el porqué de la investigación; seguidamente, se planteó tanto el objetivo general como los objetivos específicos y también la hipótesis general como las hipótesis específicas. Por último, para respaldar la investigación se usó antecedentes internacionales y nacionales que sirvió para contrastar las hipótesis. También, se realizó la teoría de la variable independiente y dependiente con sus respectivas dimensiones para elaborar el instrumento.

Segunda etapa, el tipo de investigación fue aplicada, alcance explicativo, enfoque cuantitativo y diseño cuasi experimental porque se hizo tratamiento a un grupo de clientes y consumidores con el pre y posttest a través de la manipulación del marketing digital. La población establecida para la investigación fueron los clientes y consumidores que residen en el distrito de San Martín de Porres y se encuentran en el rango de 14 a 65 años, siendo estos económicamente activos. La muestra fue de 383 personas que adquirieron el servicio móvil (delivery) del restaurante Food &

Drinks y el muestro fue no probabilístico por conveniencia debido a que los clientes y consumidores fueron elegidos a criterio de los investigadores. Por otro lado, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que permitió obtener información de la variable independiente y dependiente. Por último, para el análisis de datos se hizo uso del análisis descriptivo e inferencial para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Tercera etapa, se validó el instrumento por los expertos y se realizó la medición del posicionamiento antes de la implementación de marketing digital, luego se procedió a implementar marketing digital y consecuentemente se realizó la medición del posicionamiento después de implementar marketing digital. Los datos recolectados a través del cuestionario en el pre y postest permitieron realizar el análisis descriptivo e inferencial, contrastando las hipótesis planteadas. Finalmente, una vez obtenido los resultados se presentaron las conclusiones y recomendaciones.

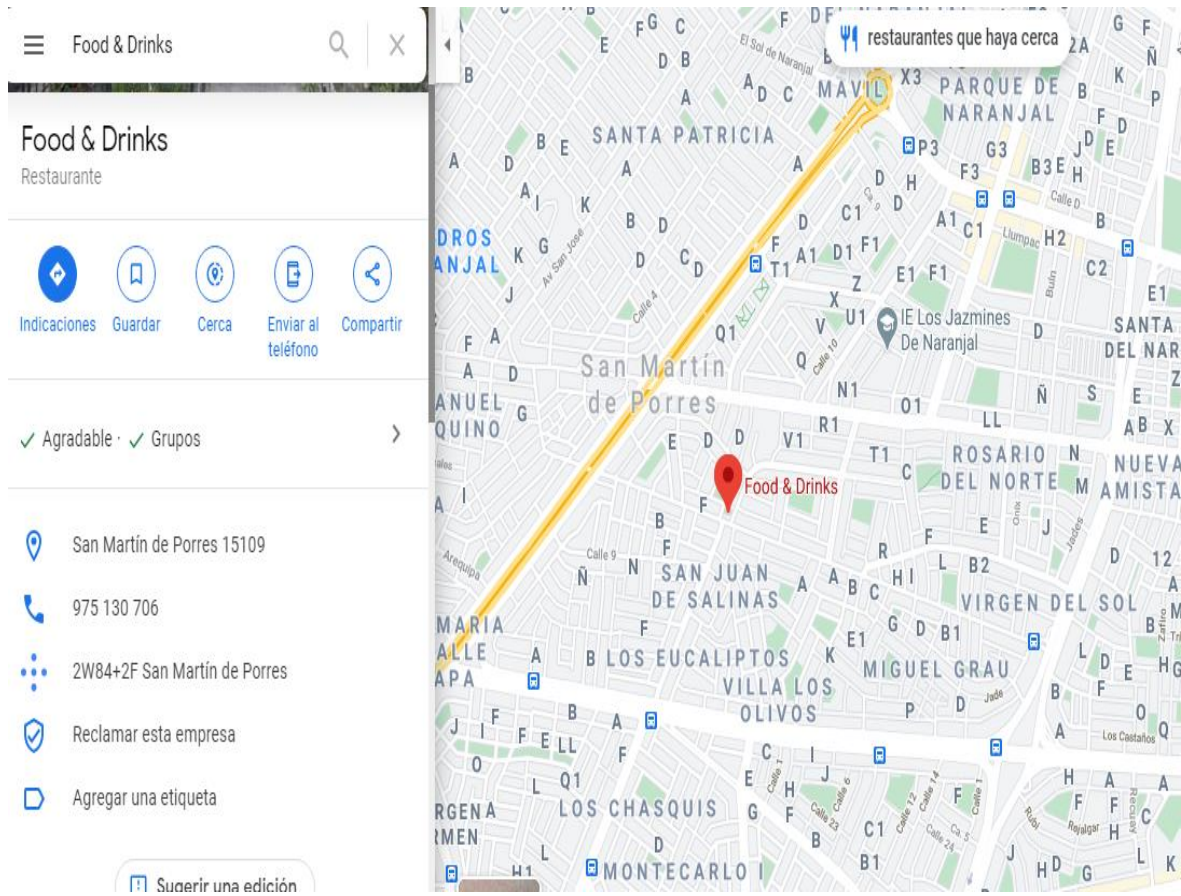
Por lo antes expuesto, se procedió a desarrollar las actividades propuestas:

### **Breve información de la empresa**

El Restaurante Food & Drinks se fundó el 01 de marzo del 2020 y se encuentra ubicado en la av. Las Malvas Urb. Los Jazmines del Naranjal Mz. J1 Lt. 41- San Martín de Porres, cuenta como actividad principal la venta de comidas (menú criollo, fast food, fusiones, a la carta) y bebidas, acompañado del servicio móvil (delivery). La idea de crear este negocio nace debido a que, no existe por la zona un restaurante que haga la diferencia mediante el servicio, sabor, trato, precio, entre otros. El restaurante Food & Drinks tiene un convenio con la empresa de transportes el Rápido 42, lo cual se le brinda servicio.

En la figura 2 se muestra la ubicación del restaurante y en la figura 3 se muestra las referencias legales respecto al restaurante Food & Drinks.

Figura 2. Ubicación de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Ficha RUC del restaurante Food & Drinks



**CIR- COMPROBANTE DE INFORMACION REGISTRADA 3119-1**  
 Ficha RUC. : 10747162897  
 Número de Transacción : 393847885

Lote : 1363755  
 Pagina: 3

**Información General del Contribuyente**

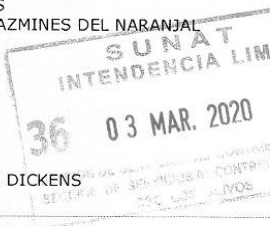
Apellidos y Nombres ó Razón Social	: TORRES PACHECO RONALDO GABRIEL
Tipo de Contribuyente	: 02 - PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	: 03/03/2020
Fecha de Inicio de Actividades	: 03/03/2020
Estado del Contribuyente	: 00 - ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición de Domicilio Fiscal	: 00 - HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -

**Datos del Contribuyente**

Nombre Comercial	: FOOD & DRINKS
Tipo de Representación	: - - -
Actividad Económica Principal	: 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: 01 - MANUAL
Sistema de Contabilidad	: 01 - MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: - - -
Actividad de Comercio Exterior	: 00 - SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 1 - 975130706
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: ronald0009.rt@gmail.com
Correo Electrónico 2	: -

**Datos del Domicilio Fiscal**

Actividad Económica	: 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Departamento	: 15 - LIMA
Provincia	: 1501 - LIMA
Distrito	: 150135 - SAN MARTIN DE PORRES
Tipo y Nombre Zona	: 05 - ASENTAMIENTO HUMANO - JAZMINES DEL NARANJAL
Tipo y Nombre Vía	: - - - - -
Nro	: -
Km	: -
Mz	: J1
Lote	: 41
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: AV.LAS MALVAS FRENTE COLEGIO DICKENS
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal:	: 04 - OTROS.



**Datos de la Persona Natural**

Documento de Identidad	: DNI - 74716289
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	: 16/08/1998
Sexo	: 1-MASCULINO
Nacionalidad	: 1 - PERUANA
País de Origen del Contribuyente	: -
Cond. Domiciliado	: 1- DOMICILIADO

tp://intranet/ol-ti-iatramitesmruc/mralta002Alias

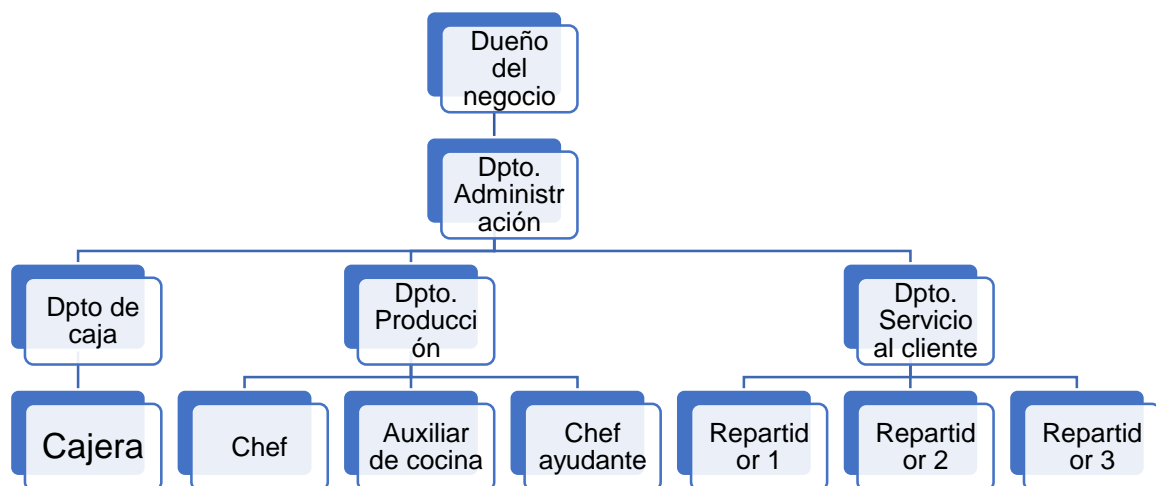
03/03/2020

Fuente: Restaurante Food & Drinks.

## Situación actual de la empresa

El restaurante tenía un posicionamiento incipiente en el mercado porque es una micro empresa nueva, hace uso de marketing tradicional, reducido uso de redes sociales y tenía publicidad poco atractiva; permitiendo detectar como problema principal la falta de posicionamiento, trayendo como consecuencia la baja participación en el mercado, falta de posicionamiento en el mercado, falta de interacción con el cliente y la falta de posicionamiento en la mente del consumidor. Por ello, se implementó Marketing Digital mejorando el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

## Organigrama



Fuente: Elaboración propia.



### Actividad 1: Rediseño del logo del restaurante Food & Drinks.

EL restaurante Food & Drinks tenía un logo poco llamativo, lo cual fue elaborado por el dueño del restaurante con herramientas básicas (ver Figura 4). Sin embargo, no era tan llamativo y no impacta en la mente del cliente y consumidor. Por ello, se contrató a un diseñador gráfico quien rediseñó el logo (ver Figura 5) de acuerdo a las características del restaurante y con colores que permitan al cliente recordar el restaurante.

Figura 4. Logo antiguo



Fuente: Restaurante Food & Drinks.

En la figura 5 se observa el logo rediseñado del restaurante Food & Drinks, que tuvo como características los siguientes colores: Rojo (El tenedor y la copa de vino forman un plato y describen el servicio que brinda el restaurante), amarillo (Muestra los diversos platillos que se ofrece al cliente y consumidor), negro (Muestra el nombre del restaurante) y blanco (Es la higiene y calidad de servicio que se ofrece).

Figura 5. Logo Rediseñado



Fuente: Elaboración propia.

## Actividad 2: Renovación de carta del restaurante Food & Drinks

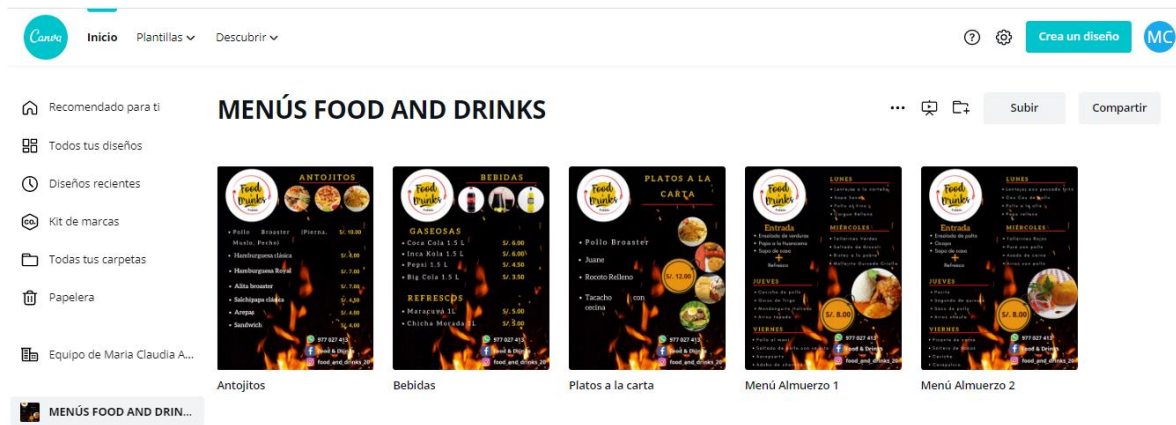
El restaurante Food & Drinks contaba con un panel donde describía los menús que se ofrecían por día, esto se realizaba cuando la atención era de manera presencial. Al iniciar la pandemia y con la autorización de seguir atendiendo a los clientes, la carta de menús se enviaba por estados de WhatsApp (Ver figura 6) y con un cartel a exteriores del restaurante. Por ello, se renovó la carta de menús clasificándolos de la siguiente manera: Fast Food, bebidas, platos a la carta, menús criollos, fusiones. La renovación de la carta fue elaborada por los investigadores con la ayuda de Canva que es una herramienta de diseño gráfico el cual permite elaborar diseños de acuerdo a lo que se necesite (Ver figura 7). Por otro lado, el nuevo procedimiento para que el cliente visualice la carta fue de la siguiente manera: Entrar al Facebook del restaurante Food & Drinks, hacer clic en el botón WhatsApp, Brindar la carta cuando el cliente solicite el servicio, hacer tomar del pedido y consultar si desea que se le envíe de manera semanal la carta de menús. Finalmente, a través de los estados de WhatsApp empresarial se subió las cartas de menús para que los clientes frecuentes y agregados en la lista de contactos puedan visualizar.

Figura 6. Carta de menús



Fuente: Restaurante Food & Drinks.

Figura 7. Carta de menús rediseñada

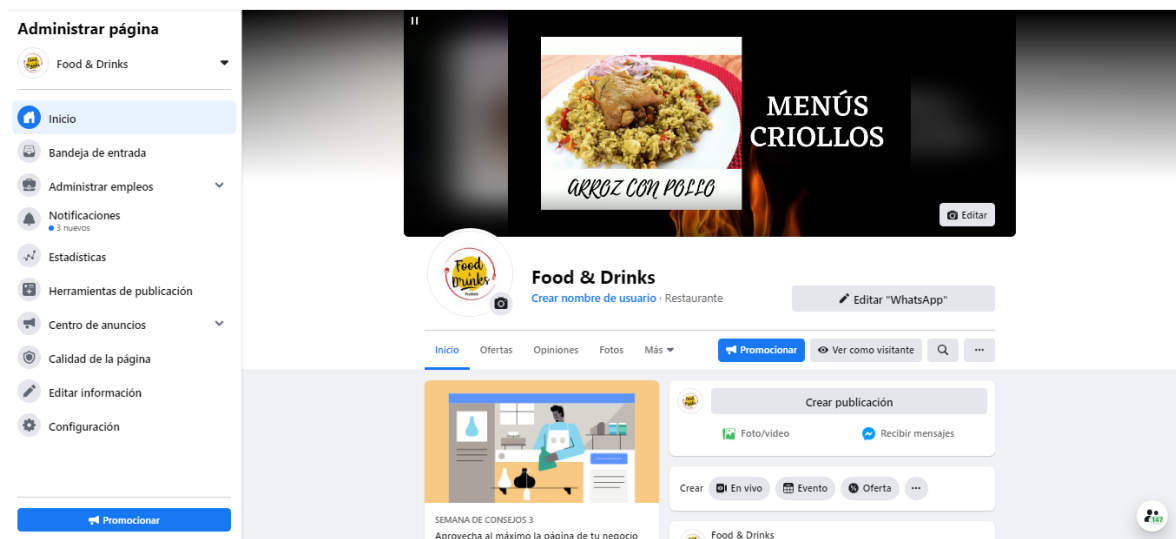


Fuente: Elaboración propia.

### Actividad 3: Implementación de Redes Sociales

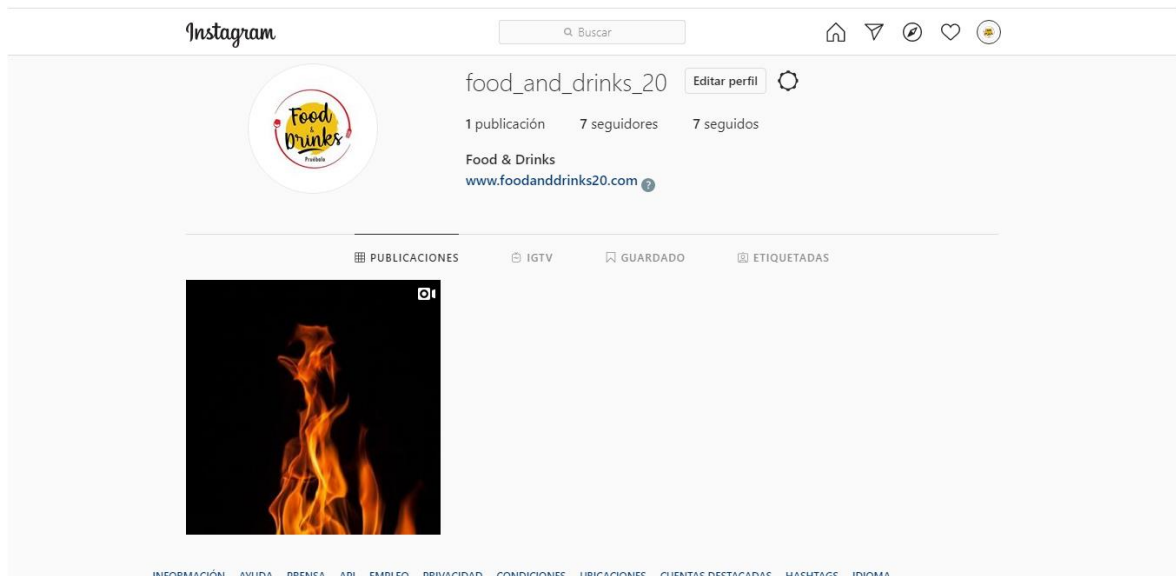
El restaurante Food & Drinks no contaba con redes sociales, sólo contaba con WhatsApp personal del dueño del restaurante. Por ello, se creó Facebook empresarial, Instagram empresarial y WhatsApp empresarial; lo cual, permitió a los clientes interactuar con mayor facilidad y a visualizar el servicio que ofrece el restaurante Food & Drinks. Por otro lado, se asignó como community manager al dueño del restaurante.

Figura 8. Facebook Empresarial



Fuente: Facebook Restaurante Food & Drinks.

Figura 9. Instagram Empresarial



Fuente: Instagram Restaurante Food & Drinks.

Figura 10. WhatsApp Empresarial

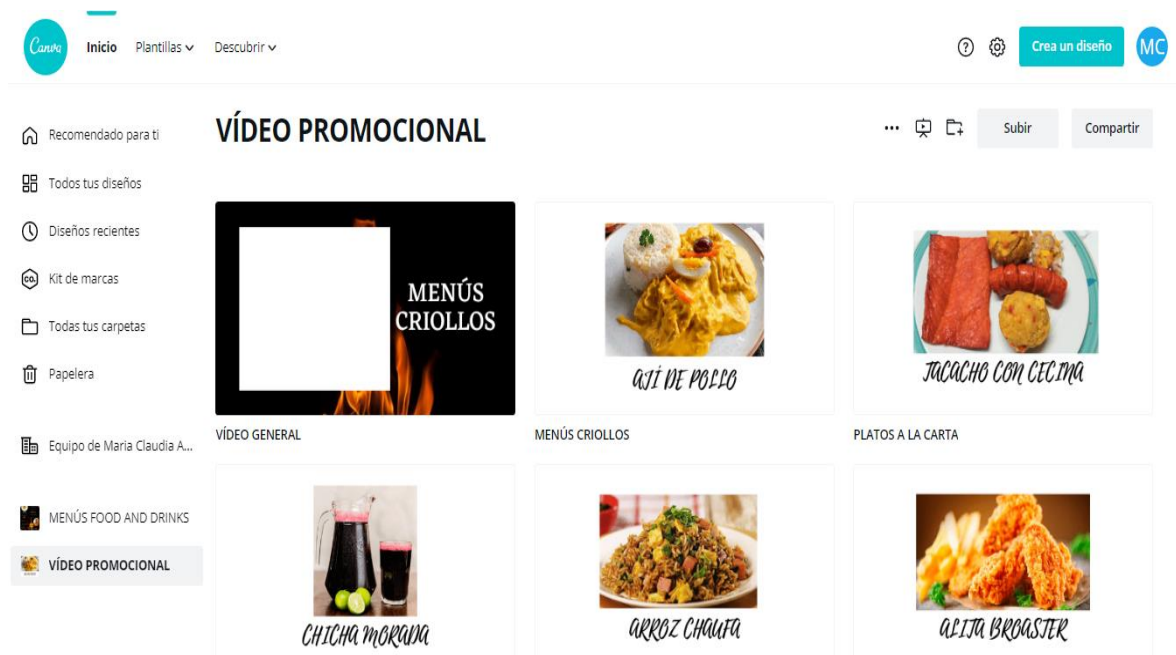


Fuente: Elaboración propia.

## Actividad 4: Creación de Vídeo promocional

El restaurante Food & Drinks no contaba con un vídeo promocional que permita a los clientes y consumidores visualizar el servicio que ofrece. Por ello, a través de la herramienta Canva se elaboró un vídeo promocional donde se clasificó cada uno de los platillos. El vídeo fue cargado a la portada de Facebook (<https://n9.cl/dheq0>) y página web (<https://www.foodanddrinks20.com/>) del restaurante Food & Drinks para que los clientes y consumidores puedan visualizar y obtener información más concreta.

Figura 11. Creación de vídeo promocional



Fuente: Elaboración propia.

## Actividad 5: Elaboración de contenidos para redes sociales

Se elaboró contenido para las redes sociales del restaurante Food & Drinks, el contenido estuvo conformado por el vídeo promocional, medios de pago e información atractiva para el cliente y consumidor. La herramienta que se usó para elaborar los contenidos fue Canva. Por otro lado, se usó los colores del logo para poder posicionar la marca, el cliente se sienta identificado y el consumidor se sienta atraído.

Figura 12. Contenido de medios de pago en Facebook



Fuente: Facebook Restaurante Food & Drinks

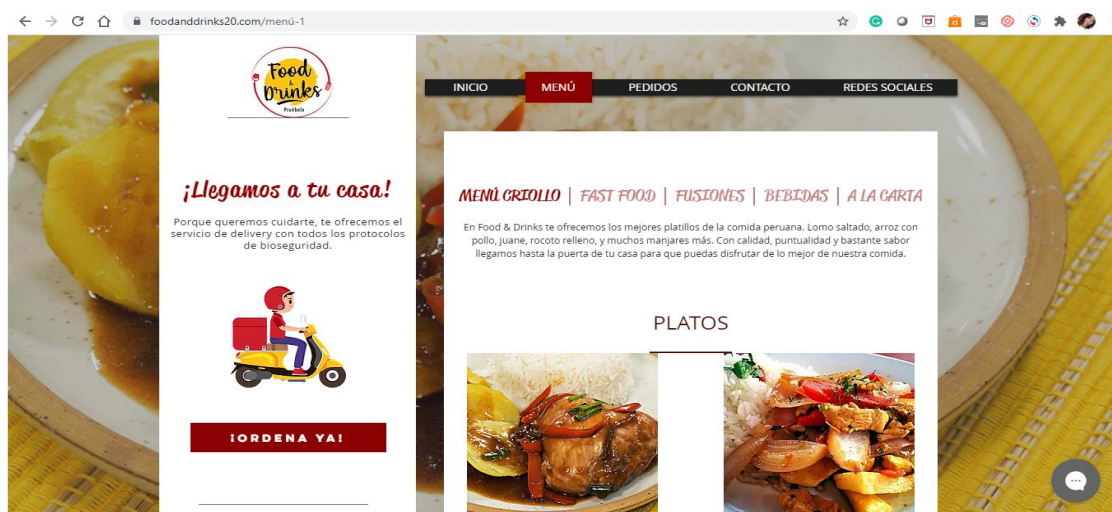
### Actividad 6: Implementación de Plataforma y página Web.

El restaurante Food & Drinks no contaba con página y plataforma web. Por ello, a través de Wix se creó la página y plataforma web para que el cliente pueda visualizar el servicio que ofrece el restaurante Food & Drinks y también pueda comprar menús a través de la página web. Por otro lado, se accedió a comprar un business ilimitado lo cual, ofrece: Pagos online, almacenamiento de 35 GB, conexión de dominio, eliminación de anuncios de wix, 10 horas de vídeo, análisis e informe de ventas, app visitor analytics, app site booster, logo profesional y funciones profesionales de ecommerce.

La página web (Ver figura 10) tuvo los siguientes botones: Inicio, menú, pedidos, contacto y redes sociales. En el botón inicio se presentó las promociones u otras novedades que tuvo el restaurante; en el botón Menú se realizó la siguiente división: Menú criollo, Fast Food, Fusiones, Bebidas y A la carta donde el cliente podía visualizar cada plato de manera detallada e incluido el precio; en el botón Pedidos el cliente podrá seleccionar el plato de su preferencia y visualizar en la barra derecha la cantidad de platos pedidos y el total de su cuenta; en el botón Contacto el cliente y consumidor podía visualizar de manera breve algunos platillos, la ubicación del restaurante y llenar un formulario para brindar su comentario respecto al servicio que brinda el restaurante; en el botón Redes sociales el cliente podía visualizar y dirigirse de manera automática a Facebook, Instagram y WhatsApp del restaurante Food & Drinks.

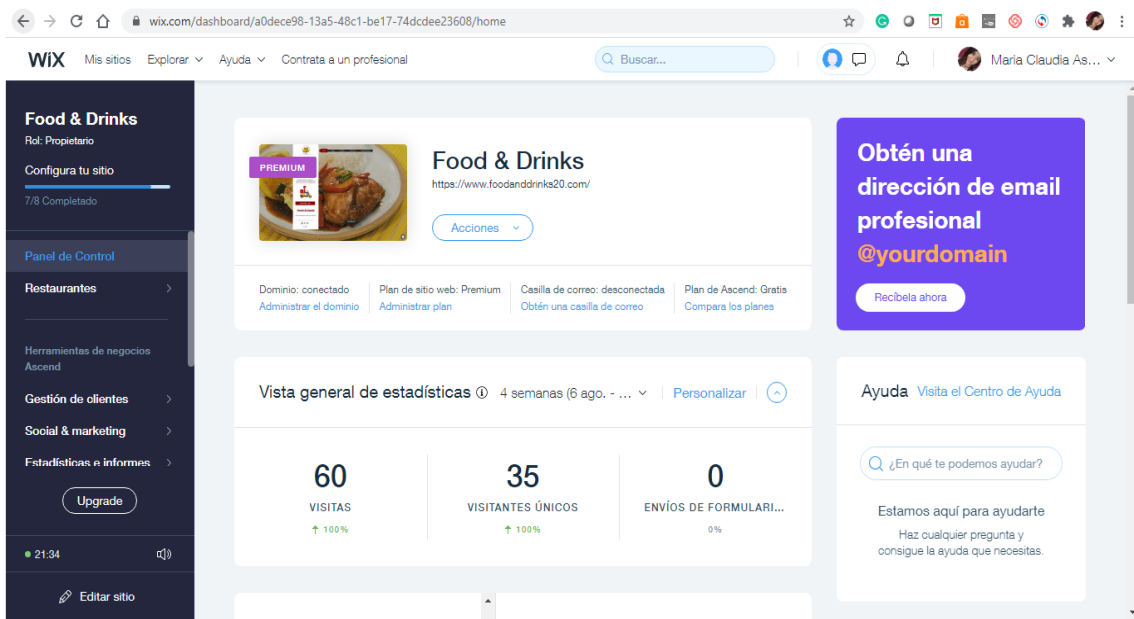
La plataforma web (Ver figura 11) tenía los siguientes botones: Panel de control, Restaurantes y Herramientas de negocios Ascend. En el botón Panel de Control, el administrador puede editar el contenido de la página web y visualizar de manera general las estadísticas de visita al sitio web; en el botón Restaurantes se mostró las siguientes divisiones: Menús, pedidos y pedidos telefónicos; finalmente la plataforma mostró herramientas de negocios Ascend que estuvo dividido de la siguiente manera: Gestión de clientes, Social & marketing, Estadísticas e informes y finanzas.

Figura 13. Página Web



Fuente: Página web Restaurante Food & Drinks.

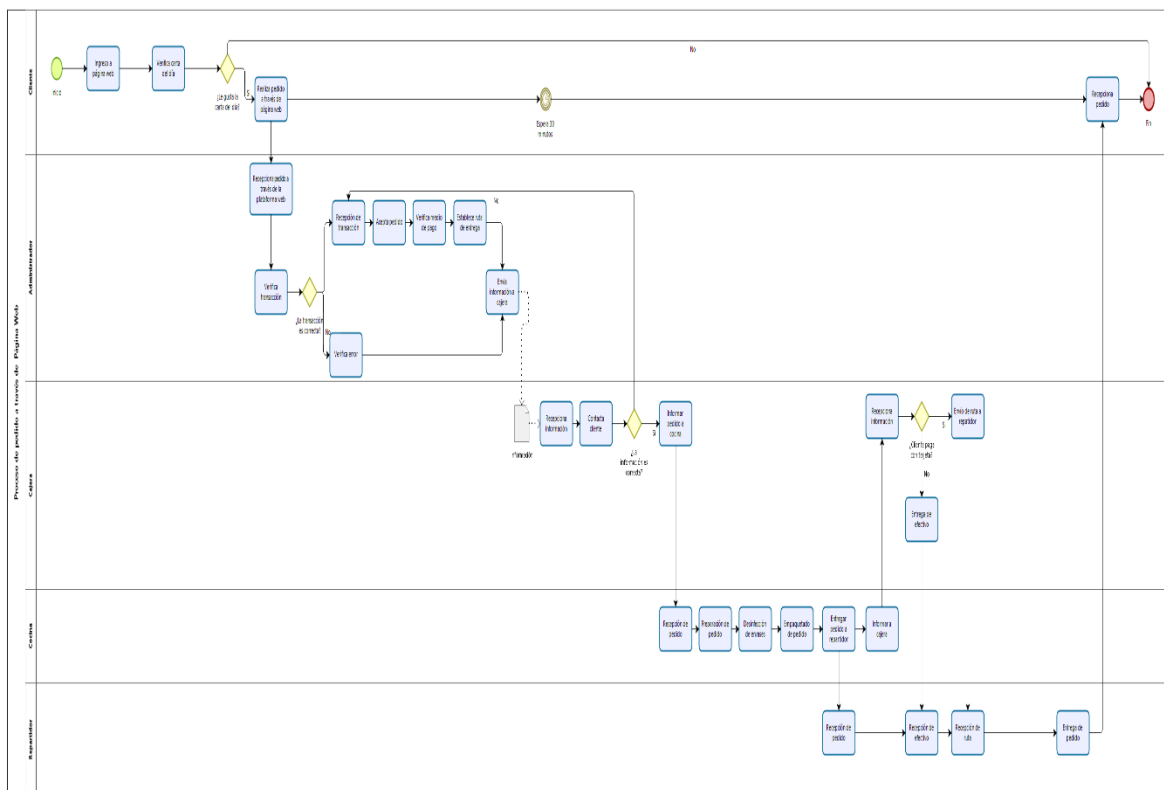
Figura 14. Plataforma Web



Fuente: Plataforma web Restaurante Food & Drinks.

### Actividad 7. Diagrama de flujo de pedido a través de Página Web

Figura 15. Flujo de pedido online



Fuente: Elaboración de propia.



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

El método y análisis de datos consiste en realizar operaciones de datos cuya finalidad es alcanzar los objetivos del trabajo de investigación. (Baena 2017)

#### **Análisis descriptivo**

El análisis descriptivo establece la distribución de variables, se encarga de organizar, describir los datos de la muestra y ordena la información. Además, determina la dispersión entre las unidades del conjunto. (Narkhede 2018)

Se procedió a recopilar, analizar e interpretar los datos obtenidos a través del cuestionario de las variables establecidas, que fue aplicado a los clientes y consumidores del restaurante Food & Drinks. Seguidamente, se procesó la información en el SPSS v.25 para obtener los resultados del cuestionario.

#### **Análisis Inferencial**

Este análisis a través de métodos y procedimiento infiere de los datos de la muestra y se usa para extraer inferencias de una población de estudio (Trochim 2020)

La prueba de U de Mann-Whitney es usada para comparar dos muestras independientes y probar la heterogeneidad. (Flores-Ruiz, Miranda-Novales y Villasís-Keever 2017)

Para probar las hipótesis se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney porque mostró la diferencia de magnitud de las variables de dos muestras con rango ordinal.

### **3.7. Aspectos éticos**

La tesis tuvo los siguientes principios:

- Referencias bibliográficas para respaldar el estudio.
- Información original, sin plagio alguno.
- Autorización del dueño para realizar el estudio. (Ver anexos 17 y 18)
- Se utilizó la guía de productos de información para la elaboración del estudio.
- El juicio de expertos validó el instrumento a aplicar en el estudio.
- Los datos recolectados a través del instrumento no fueron alterados.
- Los clientes y consumidores brindaron su consentimiento para el estudio.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis Descriptivo

En el siguiente análisis descriptivo se visualiza a través de tablas y figuras los resultados del pre y postest de las variables establecidas en la investigación.

##### Pretest

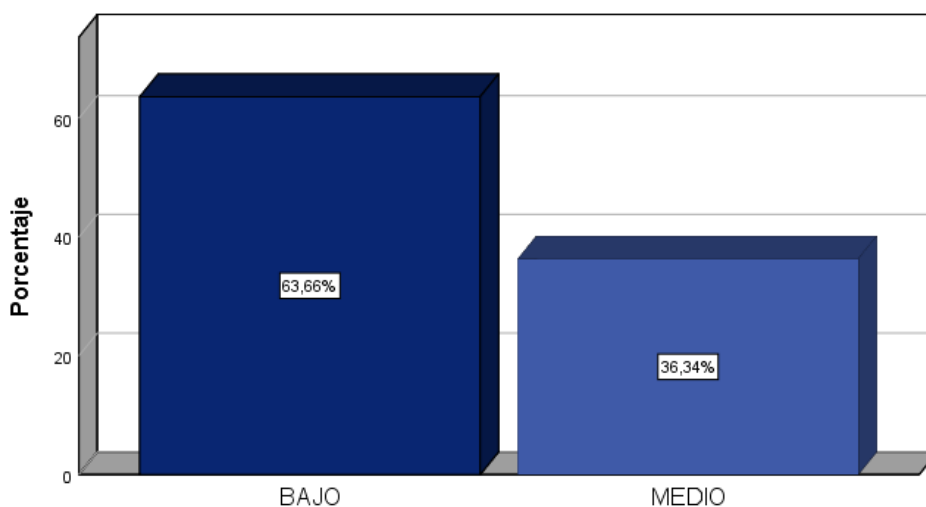
En la tabla 4 y figura 16, se observa que hubo 388 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 247 clientes y consumidores que representan el 63,7% consideran que el nivel de marketing digital es bajo y 141 clientes y consumidores que representan el 36,3% consideran que el nivel de marketing digital es medio.

Tabla 4. Pretest Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	247	63,7	63,7	63,7
	MEDIO	141	36,3	36,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Pretest Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

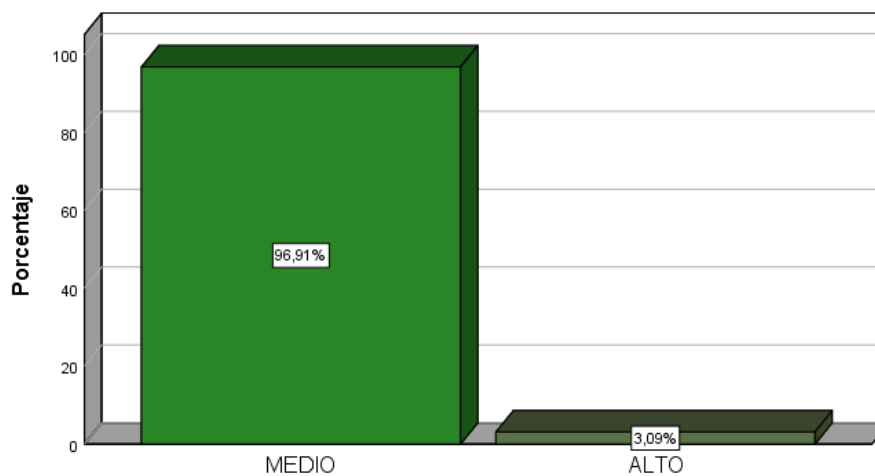
En la tabla 5 y figura 17, se observa que hubo 388 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 376 clientes y consumidores que representan el 96,9% consideran que el nivel de posicionamiento es medio y 12 clientes y consumidores que representan el 3,1% consideran que el nivel de posicionamiento es alto.

Tabla 5. Pretest Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	376	96,9	96,9	96,9
	ALTO	12	3,1	3,1	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Pretest Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

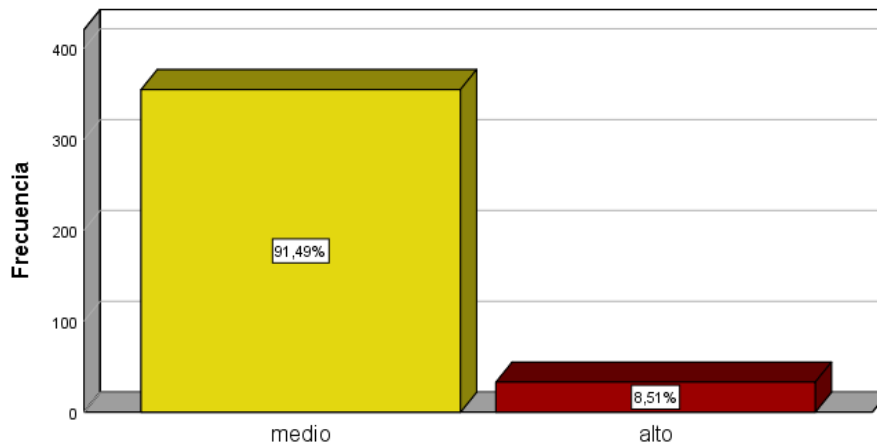
En la tabla 6 y figura 18, se observa que hubo 388 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 355 clientes y consumidores que representan el 91,5% consideran que el nivel de posicionamiento por atributo es medio y 33 clientes y consumidores que representan el 8,5% consideran que el nivel de posicionamiento por atributo es alto.

Tabla 6. Pretest Posicionamiento por Atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	355	91,5	91,5	91,5
	ALTO	33	8,5	8,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Pretest Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración propia.

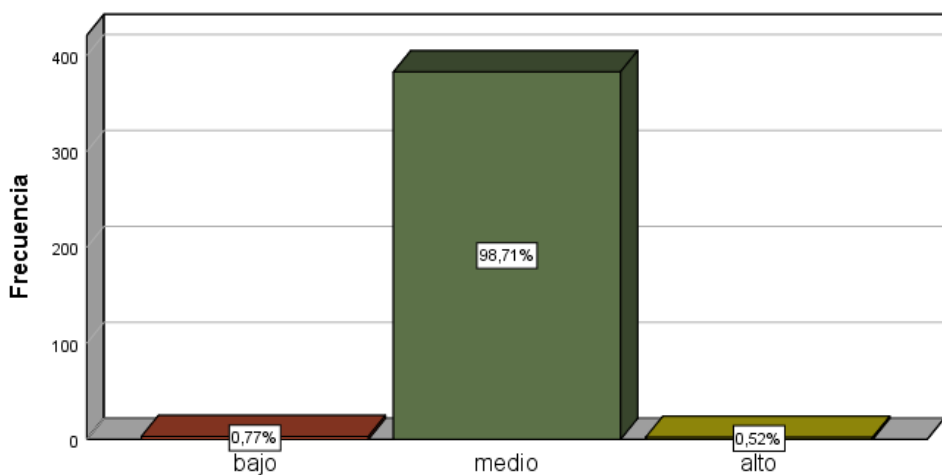
En la tabla 7 y figura 19, se observa que hubo 388 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 3 clientes y consumidores que representan el 0,8% consideran que el nivel de posicionamiento por competidor es bajo, 383 clientes y consumidores que representan el 98,7% consideran que es medio y 2 clientes y consumidores que representan el 0,5% consideran que el nivel es alto.

Tabla 7. Pretest Posicionamiento por Competidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	,8	,8	,8
	MEDIO	383	98,7	98,7	99,5
	ALTO	2	,5	,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Pretest Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración propia

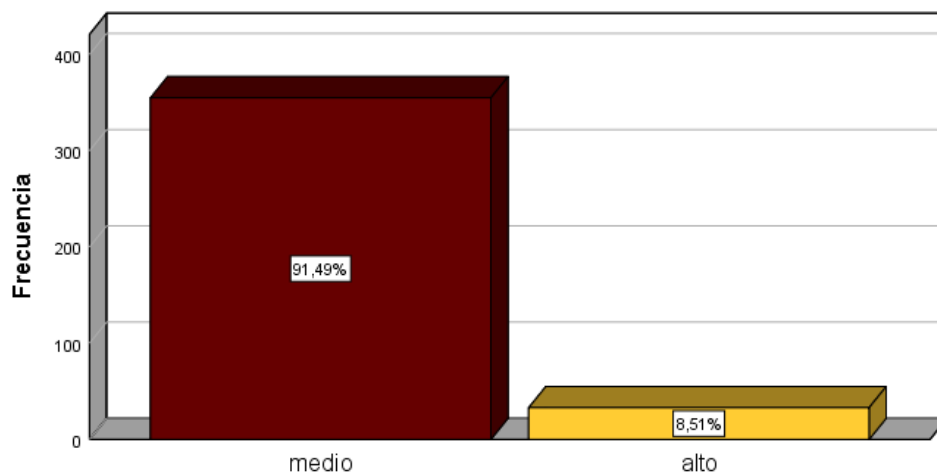
En la tabla 8 y figura 20, se observa que hubo 388 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 355 clientes y consumidores que representan el 91,5% consideran que el nivel de posicionamiento es medio y 33 clientes y consumidores que representan el 8,5% consideran que el nivel de posicionamiento es alto.

Tabla 8. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	355	91,5	91,5	91,5
	ALTO	33	8,5	8,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración propia

## Postest

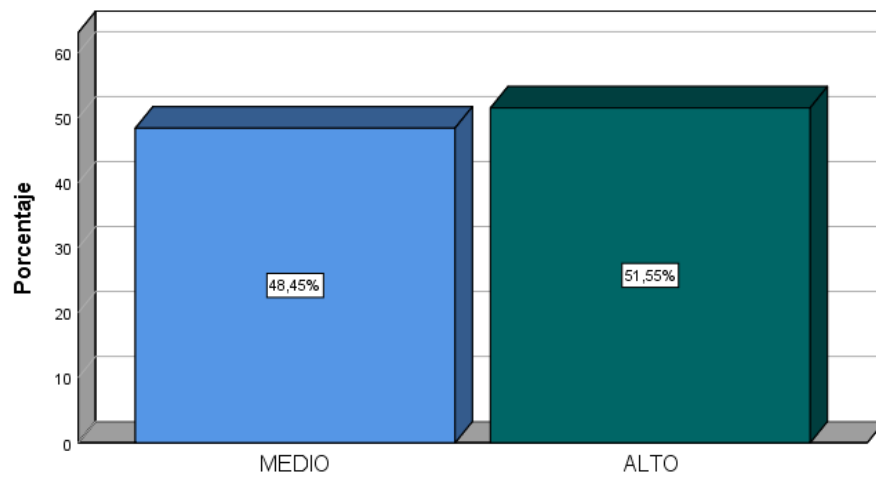
En la tabla 9 y figura 21, se observa que hubo 386 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 176 clientes y consumidores que representan el 48,4% consideran que el nivel de marketing digital es medio y 199 clientes y consumidores que representan el 51,6% consideran que el nivel de marketing digital es alto.

Tabla 9. Postest Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	187	48,4	48,4	48,4
	ALTO	199	51,6	51,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Postest Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

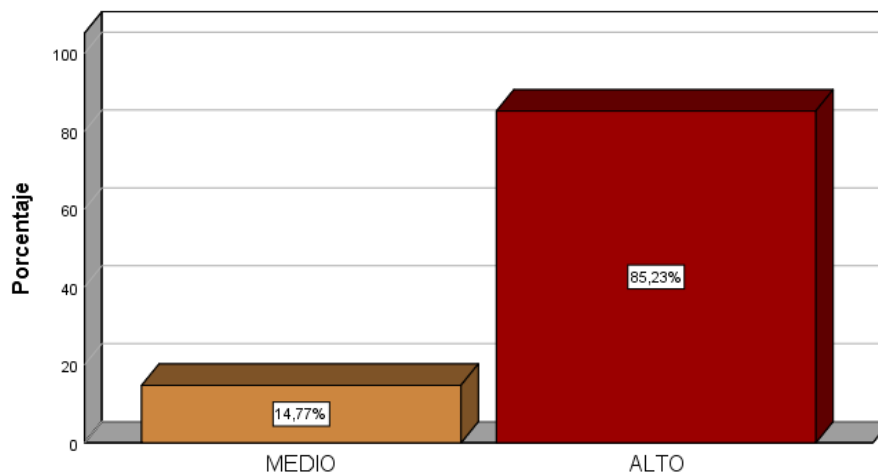
En la tabla 10 y figura 22, se observa que hubo 386 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 57 clientes y consumidores que representan el 14,8% consideran que el nivel de posicionamiento es medio y 329 clientes y consumidores que representan el 85,2% consideran que el nivel de posicionamiento es alto.

Tabla 10. Postest Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	57	14,8	14,8	14,8
	ALTO	329	85,2	85,2	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Postest Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.



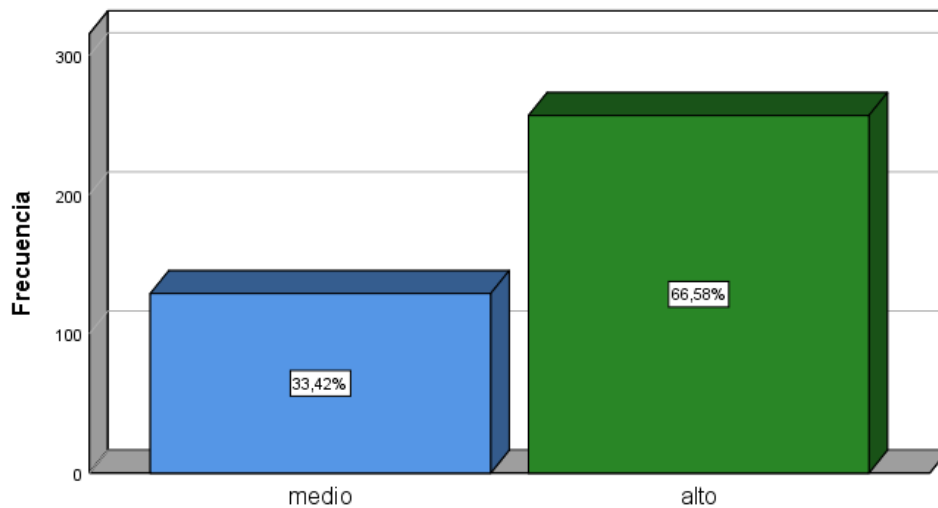
En la tabla 11 y figura 23, se observa que hubo 386 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 129 clientes y consumidores que representan el 33,4% consideran que el nivel de posicionamiento por atributo es medio y 257 clientes y consumidores que representan el 66,6% consideran que el nivel de posicionamiento por atributo es alto.

Tabla 11. Postest Posicionamiento por Atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	129	33,4	33,4	33,4
	ALTO	257	66,6	66,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Postest Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración propia.

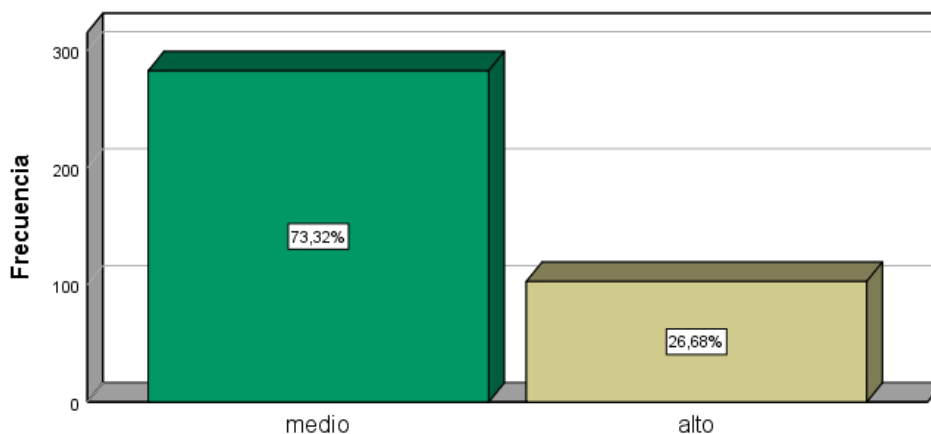
En la tabla 12 y figura 24, se observa que hubo 386 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 283 clientes y consumidores que representan el 73,3% consideran que el nivel de posicionamiento por competidor es medio y 103 clientes y consumidores que representan el 26,7% consideran que el nivel de posicionamiento por competidor es alto.

Tabla 12. Postest Posicionamiento por Competidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	283	73,3	73,3	73,3
	ALTO	103	26,7	26,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Postest Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración propia.

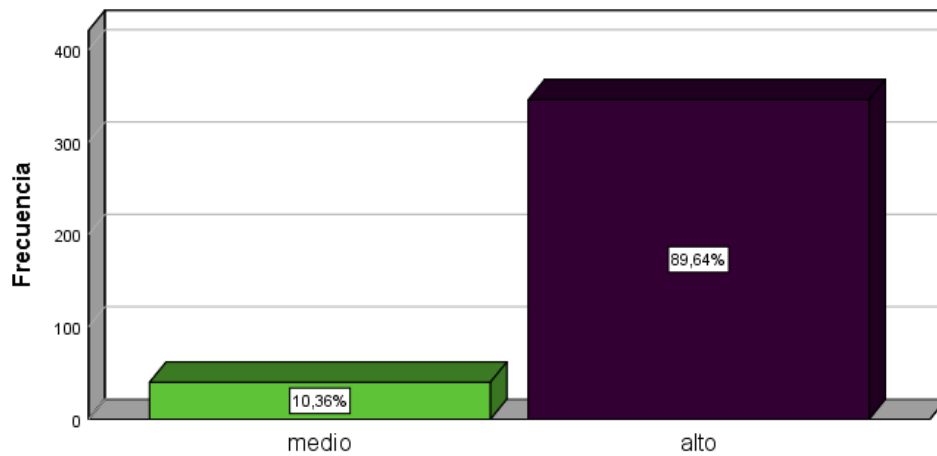
En la tabla 13 y figura 25, se observa que hubo 386 clientes y consumidores encuestados. Lo cual, 40 clientes y consumidores que representan el 10,4% consideran que el nivel de posicionamiento por calidad o precio es medio y 346 clientes y consumidores que representan el 89,6% consideran que el nivel de posicionamiento por calidad o precio es alto.

Tabla 13. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	40	10,4	10,4	10,4
	ALTO	346	89,6	89,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se implementó redes sociales para tener mayor contacto con los clientes y consumidores y también se elaboró página y plataforma web para que el cliente tenga una visión más amplia del servicio que va a adquirir. A continuación, se muestran distintos reportes.

En la figura 26 se observa la tendencia de alcance a través de las redes sociales. En Facebook alcanzó a 38 personas y en Instagram se alcanzó a 13 personas.

Figura 26. Tendencias de alcance de Redes Sociales (Facebook e Instagram)



Fuente: Business Suite del restaurante Food & Drinks.

Asimismo, en la figura 27 se observa el resumen de la página de Facebook empresarial del restaurante Food & Drinks desde el 11 de octubre hasta el 7 de noviembre. Lo cual, en el primer cuadrante titulado vídeo se observa que hubo 33 reproducciones del vídeo de 3 segundos, en el segundo cuadrante titulado **alcance de la publicación** se observa que hubo 31 personas alcanzadas, en el tercer cuadrante titulado **interacción con la publicación** se observa que hubo 61 interacciones con la publicación y por último en el cuarto cuadrante titulado **visitas a la página** se observa que hubo 33 visitas totales en la página.

Figura 27. Resumen de la página de Facebook del restaurante Food & Drinks



Fuente: Facebook empresarial del restaurante Food & Drinks.

Seguidamente en la figura 28 se observa el resumen de la página de Web del restaurante Food & Drinks desde los 3 últimos meses. Lo cual, en el primer cuadrante titulado **sesiones del sitio** se observa que hubo 83 visitantes que interactuaron con la página, en el segundo cuadrante titulado **clientes potenciales** se observa que hubo 29 personas que brindaron información de contacto pero aún no adquieren el servicio, quiere decir que podrían ser futuros clientes, en el tercer cuadrante titulado **duración promedio de la sesión** se observa que fue de 10 minutos con 59 segundos que representa la cantidad de tiempo promedio de cada visita que se realiza a la página web del restaurante, por último en el cuarto cuadrante titulado **vistas de la página** se observa que hubo 241 personas que cargan la página a través de un cliente o consumidor.

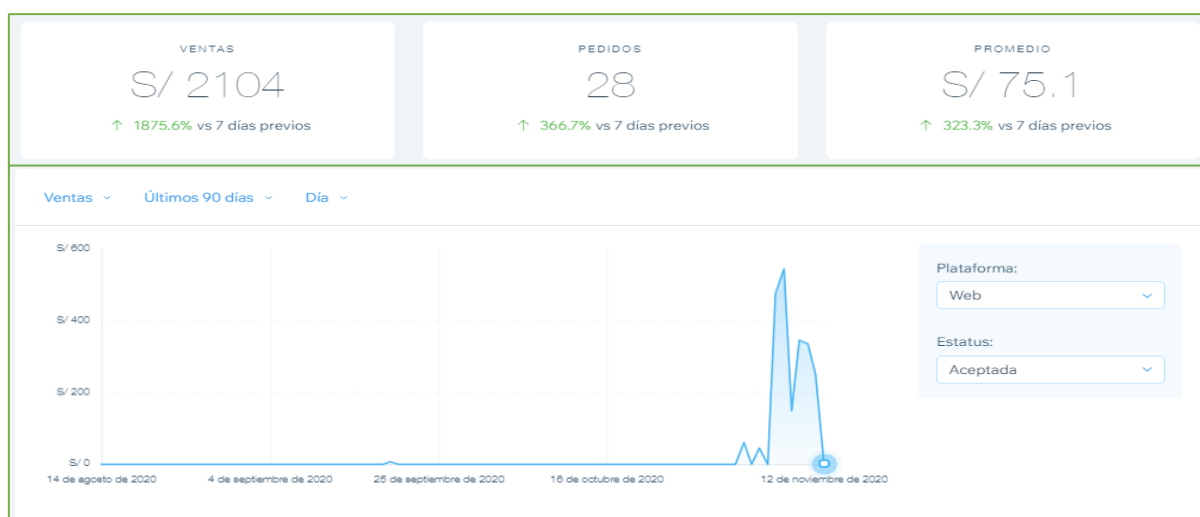
Figura 28. Resumen de la página web del restaurante Food & Drinks



Fuente: Reporte de página web del restaurante Food & Drinks.

Además, en la figura 29 se observa que en los últimos tres meses (setiembre, octubre, noviembre) hubo S/ 2 104 soles en ventas, con un total de 28 pedidos y un promedio de S/ 75. 10. Lo cual, son las ventas realizadas a través de la página web.

Figura 29. Ventas del primer trimestre



Fuente: Reporte de página web del restaurante Food & Drinks.

Así mismo, en la figura 30 se observa la base de datos a través de Excel donde se registra los pedidos realizados a través de las redes sociales.

Figura 30. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N		
5		semana 1 MENU	lunes	cau cau	3	24		semana 2 MENU	lunes	milanesa con papas doradas	7	56				
6				pollo a la olla	5	40				olluquito	4	32				
7				papa rellena	9	72				pollo al horno	10	80				
8				TOTAL	28	224				TOTAL	27	216				
10				miércoles	tallarines rojos	6	48				miércoles	tallarín saltado	8	64		
11					pure	4	32					ají de pollo	7	56		
12					asado de carne	4	32					chuleta frita con paltares	8	64		
13					arroz con pollo	12	96					garbanzos guisados	5	40		
14					TOTAL	26	208					TOTAL	28	224		
16				jueves	pavita	8	64				jueves	seco de res con frejoles	12	96		
17					segundo de quinua	4	32					escabeche de pollo	7	56		
18					seco de pollo	7	56					chanfainita	7	56		
19					arroz chaufa	10	80					Locro	4	32		
20					TOTAL	29	232					TOTAL	30	240		
22			viernes	picante de carne	4	32			viernes	ensalada de rusa	5	40				
23				soltero de habas	5	40				arveja partida	7	56				
24				ceviche	12	96				arroz con mariscos	9	72				
25				carapulcra	4	32				Pollada	8	64				
26				TOTAL	25	200				TOTAL	29	232				
27				TOTAL SEMANA 1		864				TOTAL SEMANA 2		912				

Fuente: Base de datos del restaurante Food & Drinks.

## Análisis inferencial

Para la realización del análisis inferencial, es necesario contrastar las hipótesis mediante estadígrafos de comparación con medias para demostrar la mejora que se ha logrado con la implementación de Marketing Digital.

## Análisis de hipótesis general

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.

## Regla de decisión:

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

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

Tabla 14. Prueba de normalidad de Posicionamiento antes y después con estadígrafos

	Grupo	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	PRETEST	,090	388	,000	,982	388	,000
	POSTEST	,147	386	,000	,954	386	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, se puede observar que la significancia del posicionamiento en el pre y postest es de 0,000 teniendo un comportamiento no paramétrico. Por ello, para contrastar la hipótesis general se usó el estadígrafo U de Mann-Withney.

### Contrastación de la hipótesis general

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, Los Olivos, 2020.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, Los Olivos, 2020.

### Regla de decisión:

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

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

### Prueba de U de Mann – Wtihney

Tabla 15. Rangos de la variable posicionamiento

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento	PRETEST	388	201,96	78359,00
	POSTEST	386	574,01	221566,00
	Total	774		

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 16. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento

Posicionamiento	
U de Mann-Whitney	2893,000
W de Wilcoxon	78359,000
Z	-23,216
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 10 y 11 se observa que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05 y  $Z$  de -23,216 mayor que -1,96. Se evidencia, que el rango promedio en el pretest es de 201, 96 y en el postest es de 574, 01.

Además, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Quiere decir, que la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

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

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.

#### **Regla de decisión:**

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

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

Tabla 17. Prueba de normalidad de Posicionamiento por atributo antes y después con estadígrafos

Grupo	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento por Atributo PRETEST	,146	388	,000	,956	388	,000
POSTEST	,199	386	,000	,904	386	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12, se puede observar que la significancia del posicionamiento por atributo en el pre y postest es de 0,000 teniendo un comportamiento no paramétrico. Por ello, para contratar la hipótesis específica se usó el estadígrafo U de Mann-Whitney.

### Contrastación de la primera hipótesis específica

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks, Los Olivos, 2020.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks, Los Olivos, 2020.

### Regla de decisión:

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

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

### Prueba de U de Mann - Wtihney

Tabla 18. Rangos de la dimensión posicionamiento por atributo

Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por Atributo PRETEST	388	235,73	91462,00
POSTEST	386	540,06	208463,00
Total	774		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por atributo

	Posicionamiento por Atributo
U de Mann-Whitney	15996,000
W de Wilcoxon	91462,000
Z	-19,170
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 13 y 14 se observa que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05 y  $Z$  de -19,170 mayor que -1,96. Se evidencia, que el rango promedio en el pretest es de 235, 73 y en el posttest es de 540, 06.

Además, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Quiere decir, que la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks.

### **Análisis de la segunda hipótesis específica**

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competencia del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.

#### **Regla de decisión:**

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

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

Tabla 20. Prueba de normalidad de Posicionamiento por competencia antes y después con estadígrafos

Grupo	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento por PRETEST	,182	388	,000	,950	388	,000
Competencia POSTEST	,235	386	,000	,884	386	,000

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 15, se puede observar que la significancia del posicionamiento por competencia en el pre y posttest es de 0,000 teniendo un comportamiento no paramétrico. Por ello, para contratar la hipótesis específica se usó el estadígrafo U de Mann-Withney.

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

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por competencia del restaurante Food & Drinks, Los Olivos, 2020.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competencia del restaurante Food & Drinks, Los Olivos, 2020.

**Regla de decisión:**Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$ Ha:  $p\text{valor} < 0.05$ **Prueba de U de Mann - Wtihney**

Tabla 21. Rangos de la dimensión posicionamiento por competencia

Grupo		N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por Competencia	PRETEST	388	215,54	83629,50
	POSTEST	386	560,35	216295,50
Total		774		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por competencia

	Posicionamiento por Competencia
U de Mann-Whitney	8163,500
W de Wilcoxon	83629,500
Z	-21,721
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuentes: Elaboración propia.

En las tablas 16 y 17 se observa que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05 y  $> Z$  de -21,721 mayor que -1,96. Se evidencia, que el rango promedio en el pretest es de 215, 54 y en el postest es de 560, 35.

Además, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Quiere decir, que la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competencia del restaurante Food & Drinks.

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

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.

#### **Regla de decisión:**

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

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

Tabla 23. Prueba de normalidad de Posicionamiento por calidad o precio antes y después con estadígrafos

Grupo	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento por PRETEST	,166	388	,000	,936	388	,000
Calidad o Precio POSTEST	,317	386	,000	,800	386	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18, se puede observar que la significancia del posicionamiento por calidad o precio en el pre y postest es de 0,000 teniendo un comportamiento no paramétrico. Por ello, para contratar la hipótesis específica se usó el estadígrafo U de Mann-Withney.

### **Contrastación de la tercera hipótesis general**

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks, Los Olivos, 2020.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks, Los Olivos, 2020.

#### **Regla de decisión:**

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

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

## Prueba de U de Mann – Wtihney

Tabla 24. Rangos de la dimensión posicionamiento por calidad o precio

Grupo		N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por	PRETEST	388	214,63	83278,00
Calidad o Precio	POSTEST	386	561,26	216647,00
Total		774		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por calidad o precio

	Posicionamiento por Calidad o Precio
U de Mann-Whitney	7812,000
W de Wilcoxon	83278,000
Z	-22,000
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 19 y 20 se observa que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05 y  $Z$  de -22,000 mayor que -1,96. Se evidencia, que el rango promedio en el pretest es de 214, 63 y en el postest es de 561, 26.

Además, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Quiere decir, que la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks.

## V. DISCUSIÓN

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

Como se puede apreciar en la figura 17 y 22 el porcentaje de la variable posicionamiento en el pretest fue de 3.1% y en el posttest el posicionamiento obtuvo un nivel alto de 85.2%. Esto fue a consecuencia de la implementación de marketing digital. Este efecto es contrastable con los resultados de la investigación de (Tellez Cedeño y Alexander Santa 2017) que obtuvo un mejoramiento de posicionamiento de 31.2% a 52.1%. Así mismo, se concuerda con los resultados de (Morales Vera 2019) que mejoró su posicionamiento de 27% a 68%. El estudio utilizó herramientas digitales como redes sociales, página web y plataforma web para influir en los clientes, permitiendo mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks.

Tal como se muestra en la figura 18 y 23, el porcentaje de posicionamiento por atributo en el pretest fue de 8,5% y en el posttest el posicionamiento por atributo fue de 66,6%. Esto se debe a la implementación de marketing digital. Estos resultados concuerdan con el trabajo de (Sigüeñas Antón 2018) que mostró el resultado de posicionamiento por atributo de un 51% a 89% lo clientes estuvieron conformes respecto a los atributos de productos y servicios que se ofrecían en el restaurante La Antena. Por otro lado, en los resultados de la investigación de (Carpio, et al. 2019) demostró que tras el uso digital el posicionamiento por atributo mejoró de 52,6% a 89.4%. En el estudio se rediseñó el logo del restaurante Food & Drinks con el propósito de impactar en la mente del cliente y consumidor.

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks.

Así mismo, se corrobora en la tabla 19 y 24, el porcentaje de posicionamiento por competidor en el pretest fue de 0,5% y en el posttest fue de 26,7%. Esto se debe a

la implementación de marketing digital. De tal modo, estos resultados se relacionan con la investigación de (Temoche Puescuas 2019), donde muestra resultados de que el marketing digital influyó un 47% a 69% de posicionamiento en los clientes y un 39% a 74% de posicionamiento ante los competidores. También, en los resultados de (González, Medina y Sánchez 2015) se mejoró un 37,4% a 81,3% del posicionamiento ante el competidor, ya que se establecieron mejores promociones y publicidades que la competencia. En el estudio se diseñó una página y plataforma web para tener un mejor posicionamiento en el mercado frente a la competencia.

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks.

Por último, como se puede apreciar en la tabla 20 y 25, el porcentaje de posicionamiento por calidad en el pretest fue de 8,5% y en el posttest fue de 89,6%. Esto se debe a la implementación de marketing digital. Así mismo, estos resultados concuerdan con el estudio de (Andrade Yejas 2016), que mostró cómo el marketing digital influyó en el posicionamiento, dando resultados de un 53% a 85,4% del posicionamiento de la calidad de su servicio online y sus precios cómodos. Además, (Demishkevich Geneseo 2015) obtuvo resultados positivos de los clientes en cuanto a la calidad y precio de sus productos de 45,1% a 66,7%. En el estudio se realizó la creación de redes sociales (Facebook empresarial, Instagram empresarial y WhatsApp empresarial) para publicitar y promocionar la calidad de servicio y las promociones que ofrece el restaurante Food & Drinks.



## VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que, en el posicionamiento se usó el estadígrafo U de Mann-Withney y se observó la significancia de 0.000 siendo menor a 0,05. Por ello, se contrastó que la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

Así mismo, en el posicionamiento por atributo se utilizó el estadígrafo U de Mann-Withney teniendo como resultado la significancia de 0.000 siendo menor a 0.05. Esto quiere decir, que la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks.

Seguidamente, en el posicionamiento por competencia se empleó el estadígrafo U de Mann-Withney teniendo como resultado la significancia de 0.000 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks.

Por último, se concluyó que, mediante el estadígrafo U de Mann-Withney la significancia del posicionamiento por calidad o precio fue de 0.000 siendo menor a 0.05. Quiere decir, que la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar el software HubSpot ya que tiene la función de organizar información de los clientes, brindar oportunidades de ventas, reportes, marketing y genera vinculación de página web y redes sociales para el control del proceso de pedido de manera automática, de cierta forma dando mejora al posicionamiento al restaurante Food & Drinks.

Así mismo, se sugiere implementar un sistema de gestión de contenido (CMS) para mejorar el posicionamiento por atributo, ya que mediante este sistema se podrá gestionar los contenidos de web y redes sociales demostrando a los clientes la marca y beneficios de los productos y servicios del restaurante Food & Drinks.

Por otro lado, para el posicionamiento por competencia se debe emplear la herramienta Kompyte debido a que es una plataforma encargada de rastrear y analizar las estrategias online de la competencia en tiempo real.

Por último, se recomienda implementar Boardfy porque es un software que permite visualizar en tiempo real los cambios de precios de los competidores directos y también la entrada de nuevos competidores al mercado. Permite elaborar estrategias para obtener una ventaja competitiva en el mercado y fidelizar a los clientes y consumidores.

## REFERENCIAS

ALCAIDE CASADO, Juan y CARLOS DÍEZ, Mikel, 2019. *Customer Experience* [en línea]. Madrid: ESIC Editorial [consulta: 25 abril 2020]. ISBN: 978-84-17513-73-3. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=Z1qIDwAAQBAJ&pg=PT89&dq=posicionamiento+por+competidores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9pnouYTpAhVhmuAKHc17BMEQ6AEIQDAD#v=onepage&q=posicionamiento%20por%20competidores&f=false>.

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip, 2013. *Fundamentos de Marketing*. 11.<sup>va</sup> ed. México: PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 978-607-32-1722-4.

ANDRADE YEJAS, David, 2016. *Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad* [en línea]. Bogotá: Redalyc EAN. no.80, pp. 59-72 [consulta: 22 de octubre del 2020]. ISSN:01208160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

BAENA, Guillermina, 2017. *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias* [en línea]. 3.<sup>a</sup> ed. México: Grupo Editorial Patria [consulta: 05 de mayo de 2020]. ISBN 9786077447481. Disponible en: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf).

BARBOSA, Leónia, et al, 2020. MARKETING DIGITAL: Influência das medias sociais digitais no processo de decisão de compra de dois consumidores de meios de hospedagem [online]. São Paulo: artigo científico da Universidade Nove de Julho. vol.14, no.118, pp. 13-32 [consultado: 03 de setembro de 2020]. ISSN: disponível em: <https://search.proquest.com/docview/2421042561/fulltextPDF/570D96F53FAA4B42PQ/1?accountid=37408>

BUTT, I. y KUMAR, U, 2017. An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy. *ScienceDirect* [online]. Madrid: Elsevier, vol. 122, no.5, pp.629-633 [consultation: June, 2020]. ISSN: 1877-0509 Available in: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917326613>.

CARPIO, Amira; et al, 2015. *Strategies of viral marketing and the positioning of brands in the tourist restaurants of the Puno Region*. [online]. Puno: communication research and development, vol.10, no.22, pp. 18-43. [consultation: April 10, 2020]. ISSN: 2219-7168. Available in: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext).

Cinco puntos básicos para que tu negocio sobreviva a la pandemia del coronavirus Covid-19 [en línea]. Gestión. 19 de marzo de 2020. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2020]. Disponible en: <https://gestion.pe/fotogalerias/5-puntos-basicos-para-que-tu-negocio-sobreviva-a-la-pandemia-del-coronavirus-covid-19-noticia/?ref=gesr>.

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

CRUZ, Amarilla, 2016. *Marketing y promoción en el punto de venta* [en línea]. España: Ediciones Paraninfo [consulta: 20 abril 2020]. ISBN: 978-84-283-3443-3. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promocion+y+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLvtK15froAhXumuAKHYq4BZQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>.

DEMISHKEVICH GENESEO, Maya, 2015. *Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies*. Doctoral Thesis. Washington: Walden University. [Consultation: April 2020]. Available in: <https://search.proquest.com/docview/1711734002/C3B23B08DB5E4942PQ/23?accountid=37408>.

DÍAZ, Richard, 2014. *Cómo elaborar un plan de marketing* [en línea]. Perú: Empresa Editora Macro EIRL [Fecha en consulta: 21 abril 2020]. ISBN: 978-612-304-118-2 Disponible en: <https://fliphtml5.com/gecj/sevq/basic>.

ESCUADERO, María, 2014. *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)* [en línea]. España: Editex [fecha de consulta: 20 abril 2020]. ISBN: 9788490781319 Disponible en:

[https://books.google.com.pe/books?id=t6LKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+publicidad+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK8fJ-\\_roAhVoRN8KHcXPCBoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20publicidad%20en%20el%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=t6LKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+publicidad+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK8fJ-_roAhVoRN8KHcXPCBoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20publicidad%20en%20el%20marketing&f=false).

FLORES-RUIZ, Eric, MIRANDA-NOVALES, María y VILLASÍS-KEEVER, Miguel, 2017. El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista alergia México* [en línea]. México: SCIELO, vol. 64, n.º3, pp. 364-370 [consulta: 05 de julio del 2020]. ISSN 2448-9190. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-91902017000300364](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364).

GALLEGO, Jesús, 2008. *Marketing para Hoteles y Restaurantes en los nuevos escenarios* [en línea]. Madrid: Paraninfo [consulta: 20 abril 2020]. ISBN 8428329567. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=IPapYF9\\_V5wC&pg=PA117&dq=marketing+y+posicionamiento+en+restaurantes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSz4eU\\_froAhVEmuAKHfWMAeMQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IPapYF9_V5wC&pg=PA117&dq=marketing+y+posicionamiento+en+restaurantes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSz4eU_froAhVEmuAKHfWMAeMQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false).

GÁLVEZ, Luis, 2020. Restaurantes caen en ventas hasta un 80%. *Correo* [en línea]. 16 de marzo. Disponible en: <https://diariocorreo.pe/economia/restaurantes-caen-en-ventas-hasta-en-un-80-noticia/?ref=dcr> [consulta: 20 de abril del 2020].

GONZALES ALONSO, Jorge y PASMIÑO SANTACRUZ, Mauro, 2015. Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando* [en línea]. Ecuador: SSOAR, vol. 2, n.º 1, pp. 62-77 [consulta: 10 de junio del 2020]. ISSN 1390-9304. Disponible en: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>.

GONZÁLES GONZÁLES, Mariana, MEDINA QUINTERO, José y SÁNCHEZ LIMÓN, Mónica, 2015. Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea* [en línea]. México: DIALNET, vol. 11, n.º 20, pp. 13-36 [consulta: 10 de abril del 2020]. ISSN 2145-3101. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>.

GONZÁLEZ RUIZ, S, et al, 2018. Una plataforma virtual para la evaluación e investigación on-line: MenPas [en línea]. Murcia: Revista de Servicio de Publicaciones.vol.18, no.3, pp. 26-48 [consulta: 03 de septiembre del 2020]. ISSN: 15788423. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2189509553/fulltextPDF/4D2B8D69F14248DAPQ/1?accountid=37408>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al., 2014. *Metodología de la investigación* [en línea]. 6.<sup>a</sup> ed. México, DF: Mc Graw Interamericana Editores [consulta: 25 abril 2020]. ISBN 9781456223960. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

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

HERRERO ÁLVAREZ, Juan y ROIG VILA, Rosabel, 2019. *Las páginas web de los centros educativos. Análisis de la situación actual en la comunidad valenciana* [en línea]. Madrid: Revista de Comunicación de la SEECI.no.50, pp. 129-147 [consulta: 03 de septiembre del 2020]. ISSN: 15759628. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2350964515/24B1EDFE8F434E73PQ/1?accountid=37408>

HO, Yi-Chun, 2014. *The Impact of Digital Marketing on Firms' Strategies and Consumers' Post-purchase Behavior*. Doctoral Thesis. Washington: University of Washington. [Consultation: April 2020]. Available in: <https://search.proquest.com/docview/1622954182/FFEF1F9A997543D4PQ/2?accountid=37408>.

Instituto nacional de estadística e informática. Provincia de Lima: Resultados definitivos de la población económicamente activa 2017. [en línea]. Perú. 2018 [fecha de consulta: 03 de junio de 2020]. Disponible en:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1620/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1620/).

JIMÉNEZ CUMPA, Karen del Pilar, 2016. *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "pintura y matizados mi Karen" Bagua grande-amazonas* [en línea]. Tesis licenciatura. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. [consulta: mayo de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

KARTAJAYA, Hermawan, et al., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* [online]. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. [consultation: May 03, 2020]. ISBN: 9781119341147. Available in: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4785177&ppg=1>.

MARKETING Y PYMES, Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa por Alcaide Juan [et al.] [en línea]. España: Marketing Y Pymes, 2013 [Fecha en consulta: 21 de abril de 2020] ISBN: 978-85-695-7487-4 Disponible en:

[https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=true).

MEJÍA, Juan, 2017. *The Relationship between Competitiveness and Digital Marketing Innovation for a Digital Campaign Design: First Insights Based on a Panel Study in Mexico* [online]. Guadalajara: Journal Article American Society for Competitiveness, vol. 15, no. 1, pp. 27-37. [consultation: April 20, 2020]. ISSN: 15452581. Available in: <https://search.proquest.com/docview/1960315591/fulltextPDF/1FECD401D9F84159PQ/1?accountid=37408>.

MILLER, Richard K. y WASHINGTON, Kelli. 2016. *Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2016-2017* [online]. 16.th ed. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates [consulta: 20 de abril de 2020]. ISBN 9781577832348. Available in:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1205933&lang=es&site=eds-live>.

MORALES VERA, Eduardo Fabricio, 2019. *Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán*. [en línea]. Tesis licenciatura. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. [Consulta: abril de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3327/1/T-ULVR-2907.pdf>.

NARKHEDE, Sarang, 2020. Understanding Descriptive Statistics. In: *Towards data science [online]*. Available in: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291> [Access Date: June 5, 2018].

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos, 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int J. Morphol* [en línea]. Temuco: SCIELO, vol. 35, n°.1, pp. 227-232 [consulta: 04 de junio del 2020]. ISSN 0717-9502. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en).

RESKE, David, 2017. *DIGITAL MARKETING IN THE ZONE: The Ultimate System for Digital Marketing Success* [online]. New York - United States: Morgan James Publishing. [Consultation: April 20, 2020]. ISBN: 9781683502692. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2NzkyNTfhX0FO0?sid=30d47f35-70e0-47c7-b129-7b835bd04712@sdc-v-sessmgr01&vid=10&format=EK&rid=2>.

RIES, Al and TROUT, Jack, 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind* [online]. New York: McGraw-Hill [Consultation: May, 2020]. ISBN: 978-0-07-170587-5. Available in: [https://books.google.com.pe/books/about/Positioning\\_The\\_Battle\\_for\\_Your\\_Mind.html?id=\\_BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y&fbclid=IwAR0icDRnOV17yLWFRv-2Ybz56uLyM8i0TxB98x-WaCB98Z0Y9shr0e0-vA0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind.html?id=_BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y&fbclid=IwAR0icDRnOV17yLWFRv-2Ybz56uLyM8i0TxB98x-WaCB98Z0Y9shr0e0-vA0#v=onepage&q&f=false).

ROMERO MELEÁN, Rosana y VELASCO FUENMAYOR, Julia, 2017. *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito* [en línea]. Maracaibo: Artículo Científico de Ciencias Gerenciales, no. 13,



pp. 41-61 [consulta: abril del 2020]. ISSN: 1856-1810 Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1967046170/fulltextPDF/C09FED50B99E431DPQ/2?accountid=37408>.

RUIDÍAS, José, 2016. La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto [en línea]. *Gestión*. 26 de diciembre. Disponible en: <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr> [consulta: 20 de abril de 2020].

SÁNCHEZ, Pilar, 2014. *Estrategia y Organización comercial* [en línea]. Madrid: Editorial CEP [consulta: 25 abril 2020]. ISBN: 978-84-681-5606-4. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=1OpCDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=posicionamiento+por+atributo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKnfOZyYTpAhWvhOAKHZqHA4QQ6AEIODAC#v=onepage&q=posicionamiento%20por%20atributo&f=false>.

SCHNARCH, Alejandro, 2013. *Marketing para emprendedores* [en línea]. Bogotá: ECOE ediciones [consulta: 04 mayo 2020]. ISBN 9789586486705. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=Aq9JDwAAQBAJ&pg=PT70&dq=posicionamiento+por+competidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiG7YbSt5npAhWvhOAKHejoBDIQ6AEIQDAD#v=onepage&q=posicionamiento%20por%20competidor&f=false>.

SERRANO PÉREZ, María José y PALLARES RODRÍGUEZ, Miriam, 2015. *Redes sociales y grupos de comunicación. Un horizonte empresarial y una oportunidad laboral* [en línea]. Madrid: Revista de Comunicación de la SEECI.no.37, pp. 111-130 [consulta: 20 de abril del 2020]. ISSN: 15759628. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1700973335/fulltext/8D3D5908447B442CPQ/11?accountid=37408>.

SIGÜEÑAS ANTÓN, Jaime Eduardo, 2017. *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo*. [en línea]. Tesis licenciatura. Chiclayo: Universidad César Vallejo, [Consulta: abril de 2020] Disponible en: <https://core.ac.uk/reader/225591760>.

Sólo 800 de 200 mil restaurantes de Lima tienen certificación de salud. *Gestión* [en línea]. Disponible en: <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil->

restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr [consulta: 20 de abril de 2020].

TELLEZ CEDEÑO, Astrid y ALEXANDER SANTA, Johan, 2017. *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. [en línea]. Tesis licenciatura. Bogotá: Universidad Libre. [Consulta: abril de 2020]. Disponible en: <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

TEMOCHE PUESCAS, Jossey Saul, 2019. *Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante el rincón del pato – típico y criollo de Chiclayo*. [en línea]. Tesis licenciatura. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. [Consulta: abril de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5939/Temoche%20Puecas%20Jossey%20Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

TROCHIM, William, 2020. Inferential Statistics. In: *Research Methods Knowledge Base* [online]. Available in: <https://conjointly.com/kb/inferential-statistics/> [Date accessed: June 10, 2020].

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel y SIXTO GARCÍA, José, 2019. *Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales* [en línea]. Madrid: Revista Vivat Academia. vol.14, no.118, pp. 13-32 [consulta: 03 de septiembre del 2020]. ISSN: 15752844. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1365650582/2048307C6DED4CE9PQ/3?accountid=37408>

VALENCIA PINZON, Manuel Arturo. *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [en línea]. Tesis maestría. Manizales: Universidad de Manizales [consulta: 20 de abril de 2020]. Disponible en: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVELES Y RANGOS																
Variable independiente: Marketing Digital	Marketing digital es un conjunto de estrategias que hace uso del internet y redes sociales para conectarse con sus clientes actuales y nuevos, con el objetivo de mejorar sus servicios y productos, teniendo la total confianza en los anuncios, mensajes, ofertas y contenidos que se está produciendo. (Reske, 2017, p.9)	El marketing digital ha evolucionado rápidamente, y ha generado cambios en las pymes pasando del marketing tradicional a marketing digital, obteniendo beneficios para el cliente con la conexión de las 24 horas del día en cualquier lugar y momento. (Colvée, 2013, p.43)	Comunicación	Uso de página web	1	Ordinal	Likert	Totalmente de acuerdo (5)	Alto (3)															
					2																			
				Uso de redes sociales	3																			
					4																			
			Promoción	Establecimiento de ofertas y promoción	5					Ordinal	Likert	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Medio (2)										
					6																			
				Programa de incentivos para fidelizar a clientes.	7																			
					8																			
			Comercialización	Compra a través de la plataforma	9										Ordinal	Likert	Indiferente (3)	En desacuerdo (2)	Bajo (1)					
					10																			
				Servicio a través de la plataforma	11																			
					12																			
			Publicidad	Campañas publicitarias por internet	13															Ordinal	Likert	Totalmente en desacuerdo (1)		
					14																			
				Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.	15																			
					16																			

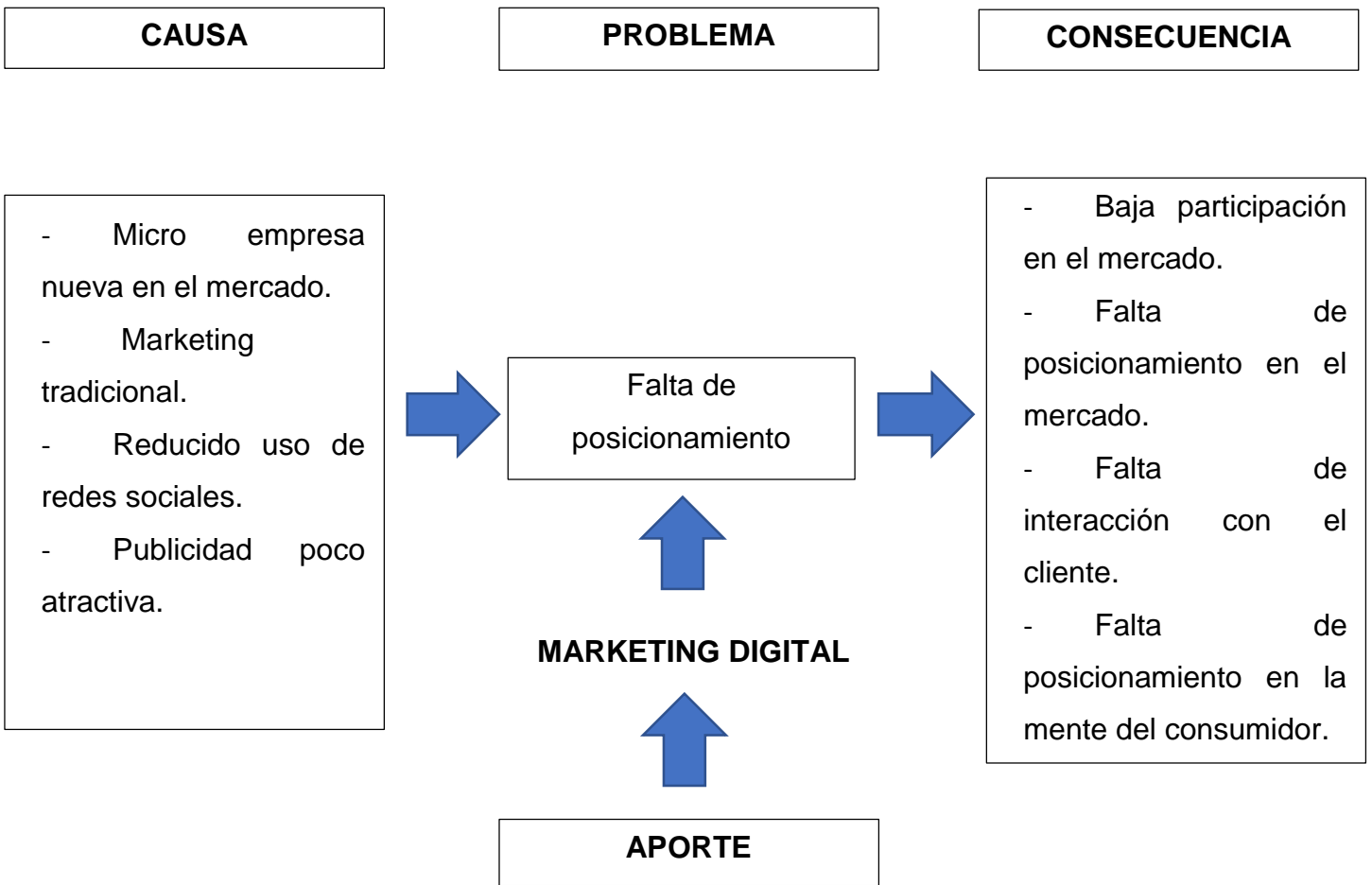
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVELES Y RANGOS
Variable dependiente: Posicionamiento	Posicionamiento es el arreglo que se realiza en la oferta de bienes y servicios a un determinado precio y en un determinado momento para que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. (Armstrong y Kotler, 2013, p.50)	El posicionamiento es una estrategia primordial en el mundo de los negocios, en estos tiempos la competencia se muestra con agresividad con el objetivo de conquistar el mercado, utilizando diferentes formas de posicionamiento del producto o servicio en la mente de la gente. (Schnarch, 2013, p.20)	Posicionamiento por atributo	Reconocimiento de marca	1	Ordinal	Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
				valor único de producto	2			
					3			
					4			
					5			
				Valor único de servicio	6			
			7					
			Posicionamiento por competidor	Diferenciación competitiva de producto	8			
				Diferenciación competitiva de servicio	9			
					10			
				Posicionamiento por calidad o precio	Diferenciación por calidad			
			12					
			13					
			Diferenciación por precio		14			
					15			

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3. Diagrama de Problema



Fuente: Elaboración propia.

#### Anexo 4. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020?	Determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.	La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributos del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020?	Determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.	La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.
¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020?	Determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.	La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres.
¿De qué manera la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020?	Determinar cómo la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.	La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Mapa de delivery del restaurante Food & Drinks.



Fuente: Elaboración propia.



Anexo 6. Plan de contingencia para el servicio de delivery.

N°	Factores	Definición	Posibles Problemas	Soluciones
1	Tiempo de entrega	Calcular el tiempo de entrega para cada punto de las zonas establecidas.	No llegar a la hora indicada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento de 10% en el precio del menú.</li> <li>• Brindar un menú a elección del cliente.</li> </ul>
2	Menú	Seguridad del estado del menú.	El menú no es presentado en las condiciones adecuadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer menús que se puedan trasladar de manera adecuada. Por otro lado, los menús serán servidos en envases biodegradables.</li> </ul>
3	Precio del delivery	Precio accesible para envío de delivery.	Deterioro o mantenimiento de transporte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añadir un costo dentro del precio del menú para trasladar el pedido del cliente.</li> </ul>
4	Forma de entrega	Elección del modelo para la entrega a domicilio.	Alta demanda de menús al mismo tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato de empresa externa para el delivery.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Cuestionario para medir el marketing digital.

**CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL**

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) sólo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nº	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSION: COMUNICACIÓN</b>					
1	Se siente identificado con la página web del restaurante Food & Drinks.					
2	El contenido cargado en la página web del restaurante Food & Drinks es relevante.					
3	A través de redes sociales el restaurante Food & Drinks interactúa con los clientes.					
4	Las redes sociales del restaurante Food & Drinks brindan información adecuada.					
	<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN</b>	1	2	3	4	5
5	Las ofertas establecidas vía digital por el restaurante Food & Drinks son relevantes.					
6	Las promociones establecidas vía digital por el restaurante Food & Drinks son adecuadas.					
7	El restaurante Food & Drinks brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes y atraer consumidores.					
8	El restaurante Food & Drinks promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de nuevos platos.					
	<b>DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN</b>	1	2	3	4	5
9	La plataforma de compra virtual del restaurante Food & Drinks es adecuada.					
10	El tipo de pago a través de la plataforma virtual del restaurante Food & Drinks es rápido y sencillo.					
11	La toma de pedidos a través de la plataforma virtual y redes sociales del restaurante Food & Drinks es rápido y sencillo.					
12	El restaurante Food & Drinks cumple con la distribución de pedidos realizados a través de la plataforma virtual y redes sociales.					
	<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD</b>	1	2	3	4	5

13	Las campañas publicitarias por vía digital del restaurante Food & Drinks brindan conocimiento del producto y servicio que ofrece.					
14	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital del restaurante Food & Drinks es adecuada.					
15	Los vídeos promocionales por vía digital del restaurante Food & Drinks son atractivos.					
16	Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales del restaurante Food & Drinks.					

## Anexo 8. Cuestionario para medir el posicionamiento

### CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) sólo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nº	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO					
1	El logo del restaurante Food & Drinks es llamativo.					
2	El olor de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son agradables.					
3	El sabor de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son agradables.					
4	La porción de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son apropiados.					
5	El tiempo de atención al cliente que brinda el restaurante Food & Drinks es óptimo.					
6	La presentación del personal del restaurante Food & Drinks es apropiada.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR	1	2	3	4	5
7	El restaurante Food & Drinks ofrece variedad de menús respecto a la competencia.					
8	El restaurante Food & Drinks ofrece menús personalizados.					
9	El valor agregado que brinda el restaurante Food & Drinks respecto a la competencia es superior.					
10	El servicio pos venta que ofrece el restaurante Food & Drinks respecto a la competencia es excelente.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO	1	2	3	4	5
11	La calidad de productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es sobresaliente.					
12	La calidad de servicios que ofrece el restaurante Food & Drinks es óptimo.					
13	La calidad de empaquetados de productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es idóneo.					

14	El precio de los productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es apropiado.					
15	El descuento de precios que ofrece el restaurante Food & Drinks por demora de entrega de producto es conveniente.					

### Anexo 9. Validez Juicio de experto 1

3	El sabor de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son agradables.	/	/	/	
4	La porción de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son apropiados.	/	/	/	
5	El tiempo de atención al cliente que brinda el restaurante Food & Drinks es óptimo.	/	/	/	
6	La presentación del personal del restaurante Food & Drinks es apropiada.	/	/	/	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR					
7	El restaurante Food & Drinks ofrece variedad de menús respecto a la competencia.	/	/	/	
8	El restaurante Food & Drinks ofrece menús personalizados.	/	/	/	
9	El valor agregado que brinda el restaurante Food & Drinks respecto a la competencia es superior.	/	/	/	
10	El servicio pos venta que ofrece el restaurante Food & Drinks respecto a la competencia es excelente.	/	/	/	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO					
11	La calidad de productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es sobresaliente.	/	/	/	
12	La calidad de servicios que ofrece el restaurante Food & Drinks es óptimo.	/	/	/	
13	La calidad de empaquetados de productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es idóneo.	/	/	/	
14	El precio de los productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es apropiado.	/	/	/	
15	El descuento de precios que ofrece el restaurante Food & Drinks por demora de entrega de producto es conveniente.	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

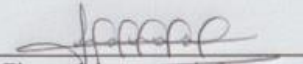
EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. PRADO MACALUPO FLOEL DNI: 05086863

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

12 de junio del 2020

  
Firma del experto informante

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

## Anexo 10. Validez Juicio de experto 2

3	El sabor de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son agradables.	x		x		x	
4	La porción de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son apropiados.	x		x		x	
5	El tiempo de atención al cliente que brinda el restaurante Food & Drinks es óptimo.	x		x		x	
6	La presentación del personal del restaurante Food & Drinks es apropiada.	x		x		x	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR							
7	El restaurante Food & Drinks ofrece variedad de menús respecto a la competencia.	x		x		x	
8	El restaurante Food & Drinks ofrece menús personalizados.	x		x		x	
9	El valor agregado que brinda el restaurante Food & Drinks respecto a la competencia es superior.	x		x		x	
10	El servicio pos.venta que ofrece el restaurante Food & Drinks respecto a la competencia es excelente.	x		x		x	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO							
11	La calidad de productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es sobresaliente.	x		x		x	
12	La calidad de servicios que ofrece el restaurante Food & Drinks es óptimo.	x		x		x	
13	La calidad de empaquetados de productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es idóneo.	x		x		x	
14	El precio de los productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es apropiado.	x		x		x	
15	El descuento de precios que ofrece el restaurante Food & Drinks por demora de entrega de producto es conveniente.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Es pertinente**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ **Mg** Lino Rodriguez Alegre      DNI: 06535058

Especialidad del validador: **Ing. Pesquero Tecnólogo Mag. Administración**

06 de junio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El indicador corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El indicador es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del indicador, es conciso, exacto y directo.

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



Ing Lino Rodriguez A  
CIP 25095





Anexo 12. Validez Juicio de experto 4

3	El sabor de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son agradables.	X		X		X	
4	La porción de los platos que ofrece el restaurante Food & Drinks son apropiados.	X		X		X	
5	El tiempo de atención al cliente que brinda el restaurante Food & Drinks es óptimo.	X		X		X	
6	La presentación del personal del restaurante Food & Drinks es apropiada.	X		X		X	
DIMENSION: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR							
7	El restaurante Food & Drinks ofrece variedad de menús respecto a la competencia.	X		X		X	
8	El restaurante Food & Drinks ofrece menús personalizados.	X		X		X	
9	El valor agregado que brinda el restaurante Food & Drinks respecto a la competencia es superior.	X		X		X	
10	El servicio <del>pos</del> venta que ofrece el restaurante Food & Drinks respecto a la competencia es excelente.	X		X		X	
DIMENSION: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO							
11	La calidad de productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es sobresaliente.	X		X		X	
12	La calidad de servicios que ofrece el restaurante Food & Drinks es óptimo.	X		X		X	
13	La calidad de empaquetados de productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es idóneo.	X		X		X	
14	El precio de los productos que ofrece el restaurante Food & Drinks es apropiado.	X		X		X	
15	El descuento de precios que ofrece el restaurante Food & Drinks por demora de entrega de producto es conveniente.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

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

Especialidad del validador: Administración y Gestión de Proyectos de ingeniería

11 de junio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

-----  
Firma del Experto Informante.

Anexo 13. Vista de variables del cuestionario de Marketing Digital. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS MK DIGITAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Numérico	1	0	1. Se siente ide...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Item2	Numérico	1	0	2. El contenido ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Item3	Numérico	1	0	3. A través de r...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Item4	Numérico	1	0	4. Las redes so...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Item5	Numérico	1	0	5. Las ofertas e...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Item6	Numérico	1	0	6. Las promoci...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Item7	Numérico	1	0	7. El restauran...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Item8	Numérico	1	0	8. El restauran...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Item9	Numérico	1	0	9. Se siente ide...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Item10	Numérico	1	0	10. El tipo de p...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Item11	Numérico	1	0	11. La toma de ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Item12	Numérico	1	0	12. El restaura...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Item13	Numérico	1	0	13. Las campa...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Item14	Numérico	1	0	14. La presenta...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Item15	Numérico	1	0	15. Los videos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Item16	Numérico	1	0	16. Se transmit...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

### Anexo 14. Vista de datos del cuestionario de Marketing Digital. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS MK DIGITAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11
1	Totalmente en de...	Totalmente en de...	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
2	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Indiferente	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
3	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
4	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
5	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
6	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
7	Totalmente en de...	Totalmente en de...	De acuerdo	Totalmente en de...	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
8	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
9	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Indiferente	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
10	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
11	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
12	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
13	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo
14	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo
15	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
16	Totalmente en de...	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente en de...	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
17	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
18	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	En desacuerdo	Totalmente en de...	De acuerdo
19	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo
20	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Indiferente	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	De acuerdo
21	Totalmente en de...	Totalmente en de...	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo
22	Totalmente en de...	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
23	Totalmente en de...	Totalmente en de...	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 15. Vista de variables del cuestionario de Posicionamiento. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS POSICIONAMIENTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Numérico	1	0	1. El logo del re...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Item2	Numérico	1	0	2. El olor de los...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Item3	Numérico	1	0	3. El sabor de l...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Item4	Numérico	1	0	4. La porción d...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Item5	Numérico	1	0	5. El tiempo de...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Item6	Numérico	1	0	6. La presentac...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Item7	Numérico	1	0	7. El restaurant...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Item8	Numérico	1	0	8. El restaurant...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Item9	Numérico	1	0	9. El valor agre...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Item10	Numérico	1	0	10. El servicio ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Item11	Numérico	1	0	11. La calidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Item12	Numérico	1	0	12. La calidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Item13	Numérico	1	0	13. La calidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Item14	Numérico	1	0	14. El precio de...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Item15	Numérico	1	0	15. El descuent...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

### Anexo 16. Vista de datos del cuestionario de Posicionamiento. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS POSICIONAMIENTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11
1	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
2	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
4	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
5	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo
6	Totalmente de ac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
7	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
8	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
9	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en de...	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
10	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
11	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
12	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente
13	Totalmente de ac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
14	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
15	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente en de...	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente
16	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
17	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
18	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en de...	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
19	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente
20	Totalmente de ac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
21	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente
22	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	Indiferente	Indiferente
23	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente en de...	Indiferente	Indiferente	Indiferente

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Anexo 17. Solicitud de autorización para realizar proyecto de investigación

**SOLICITO:** Autorización para realizar proyecto de investigación

**SEÑOR:** RONALDO GABRIEL TORRES PACHECO

DUEÑO DEL RESTAURANTE FOOD & DRINKS

Señor dueño del restaurante Food & Drinks, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

Yo Aspilcueta Flores Maria Claudia con DNI N° 72645387, estudiante del IX ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial (UCV – Lima Norte) que, por motivos académicos en el curso de proyecto de investigación es necesario el desarrollo de una investigación. Siendo este el requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tal motivo, se ha seleccionado el restaurante Food & Drinks, lo cual pido autorice realizar la actividad antes mencionada, con el fin de conocer la problemática principal y darle un aporte de solución.

Por tanto, agradeceré a usted acceda mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa tanto para su restaurante como para mí como estudiante.

Lima, 15 de abril del 2020



MARIA CLAUDIA ASPILCUETA FLORES

DNI N° 72645387

## Anexo 18. Autorización para realizar proyecto de investigación



### Carta de Autorización

Mediante la presente carta, yo Torres Pacheco Ronaldo Gabriel dueño del restaurante Food & Drinks con RUC N° 10747162897, dedicada a la actividad principal de venta de comidas y bebidas. Ubicada en Av. Las Malvas Mz J1 Lt 41 Urb. Los Jazmines del Naranjal del distrito de San Martín de Porres; autorizo a la Srta. Aspilcueta Flores María Claudia, identificado con DNI N° 72645387, para que pueda realizar su proyecto de investigación siendo un requisito indispensable para obtener la titulación.

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

Lima, 18 de abril del 2020



Torres Pacheco Ronaldo Gabriel

DNI N° 74716289