



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y posicionamiento en el restaurante
marisquería “La Chinita” – Guadalupe, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Gonzales Peralta, Lesly Katia (ORCID: 0000-0002-6735-0780)

Zapata Cruzado, Ingrid Jackeline (ORCID: 0000-0002-2462-1018)

ASESORES:

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN — PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios en primer lugar, porque muchas veces le pedí que me ayude a seguir adelante y tengo fe de que así lo hizo. También a mi madre que siempre estuvo ahí motivándome cuando creía que ya no podía seguir porque algo no me salía bien, agradecerle por las noches de desvelo que pasaba conmigo por cada trabajo, solo por acompañarme y no dejarme sola. A mi abuela que no pudo verme terminar mi carrera, pero sé que desde el cielo ella está y estará orgullosa de mí, sé que me cuida desde donde está. Así mismo, agradecer a una persona especial, que tomó el lugar de padre y me apoyó para poder culminar esta etapa, gracias a él que tuve su apoyo desde el primer momento, decirle que le deseo lo mejor y nunca olvidaré el apoyo que me dio. Espero próximamente poder recompensar todo lo que en este tiempo me han brindado (Gonzáles).

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por brindarme fuerza y motivación para seguir adelante. También a mis padres, hermana y tíos, por el apoyo incondicional. A mis abuelos, y en especial a mi abuela María Melchora que me guía y cuida desde lo más alto del cielo. A mis perritos Mikito y Apolo (Zapata)

Agradecimiento

Un agradecimiento en primer lugar a Dios, quien siempre guía nuestro camino y nos lleva por las mejores rutas de vida para nuestro bienestar y poder crecer siendo cada vez más fuertes.

Un agradecimiento eterno a nuestros padres y familiares, quienes nos apoyaron en cada decisión tomada, en el proceso de culminación de la carrera, además agradecer por cada consejo brindado para tomar mejores decisiones.

Así mismo, es grato agradecer y reconocer el gran compromiso de nuestro asesor Pablo Aguilar, quien con su vocación para enseñar nos brindó los mejores conocimientos para la ejecución de este proyecto, quien nos guio y estuvo en cada momento, atento a cada una de nuestras dudas. Fue grato contar con su apoyo, conocerlo y haber sido parte de uno de nuestros sueños, como culminar esta etapa profesional.

Finalmente agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por brindarnos las herramientas necesarias para cumplir con nuestros objetivos, por brindarnos los mejores docentes en estos años de estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo	11
3.4. Técnica e Instrumento	12
3.5. Procedimiento	14
3.6. Análisis de Datos.....	14
3.7. Aspectos Éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel del marketing digital en el restaurante marisquería la Chinita en el distrito de Guadalupe, 2021.....	15
Tabla 2	Nivel de posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita en el distrito de Guadalupe, 2021.....	15
Tabla 3	Descripción de reconocimiento por los encuestados sobre los restaurantes en el distrito de Guadalupe, 2021.....	16
Tabla 4	Descripción de recomendación de los encuestados sobre los restaurantes en el distrito de Guadalupe, 2021.....	16
Tabla 5	Correlación de la dimensión flujo y variable posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021.....	17
Tabla 6	Correlación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021.....	18
Tabla 7	Correlación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021.....	19
Tabla 8	Correlación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021.....	20
Tabla 9	Correlación entre marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021.....	21
Tabla 10	Prueba de normalidad para los datos de la muestra encuestada en el distrito de Guadalupe, 2021.....	11

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita – Guadalupe, 2021. Se realizó una investigación de tipo aplicada, un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional. Su población fue de 32,838 personas y su muestra respectiva es de 166 personas. Se desarrolló como técnica la encuesta y como instrumento tres cuestionarios, top of mind, marketing digital y de posicionamiento. Los resultados obtenidos manifestaron que, si existe una relación positiva y fuerte entre ambas variables, justificando este resultado por el nivel de correlación arrojado por el SPSS 25 de 0.848 y una significancia de 0.002 siendo menor a $p < 0.05$. Además, los niveles de ambas variables están en un nivel regular, marketing digital (65%) y posicionamiento (60%). Así mismo, el cuestionario top of mind, manifestó que el restaurante no se encuentra dentro del top 1 de los restaurantes más conocidos en el distrito de Guadalupe. Finalmente se concluyó que emplear herramientas digitales en el restaurante ayudará en el posicionamiento de la empresa en el mercado, permitiendo que la organización obtenga un mayor crecimiento empresarial.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Top of mind.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and positioning in the seafood restaurant la Chinita - Guadalupe, 2021. It was applied research, a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach, with a correlational scope. Its population was 32,838 people and its respective sample was 166 people. The survey was developed as a technique and three questionnaires were used as instruments: top of mind, digital marketing and positioning. The results obtained showed that there is a positive and strong relationship between both variables, justifying this result by the level of correlation shown by SPSS 25 of 0.848 and a significance of 0.002 being less than $p < 0.05$. In addition, the levels of both variables are at a regular level, Digital Marketing (65%) and positioning (60%). Likewise, the top-of-mind questionnaire showed that the restaurant is not within the top 1 of the best-known restaurants in the district of Guadalupe. Finally, it was concluded that using digital tools in the restaurant will help in the positioning of the company in the market, allowing the organization to obtain greater business growth.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Top of min

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital está siendo una pieza o instrumento fundamental en el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones en el mercado. Siendo así que las pymes o industrias grandes la usan para dar a conocer los bienes y/o servicios de la empresa, conocer más a fondo a sus clientes para desarrollar al máximo sus estrategias y poder llegar a implantar su marca en la mente del consumidor. (Sandeep, P. y Arjita, J., 2019), el marketing digital ha convertido a las empresas y se ha metamorfoseado en una herramienta esencial para ellas, que les permite ser más competitivas dentro de su rubro de mercado a nivel mundial. (Anchundia & Solís, 2017) “Lograr ocupar una buena posición en el pensar del comprador, se obtiene gracias a la relación que se mantiene con el cliente, es por eso que se considera como posicionamiento al vínculo que se da entre una marca y la mente del individuo”.

A nivel Internacional, nos dicen que la expansión mundial de Covid-19 ha ocasionado daños económicos en muchos países, forzando a las compañías a cerrar su negocio y replantear sus estrategias de interacción con sus clientes, de pasar a lo tradicional a poner en práctica estrategias más innovadoras (Labrador, et al., 2020). Según (Polo & Polo, 2020), nos dice que los próximos meses el comercio digital comenzará recibir mayor inversión afectando todos los procesos de pre venta, transacciones y posventa. Las redes sociales (50%), el marketing de contenidos (48%) y el Customer Relationship Management (47%) también se convertirán en aspectos de inversión relevantes.

Considerando la relevancia del posicionamiento de marca en los tiempos actuales, la vinculación con las redes sociales es importante porque es una estructura digital compuesta por individuos u organizaciones. Las empresas pueden utilizar las redes sociales para múltiples propósitos, investigación de mercado y atención al cliente, pero actualmente una de las principales motivaciones de una marca es mejorar su imagen (Cooper, P., 2019).

(Gestión, 2017), señala: que el Instituto Nacional de informática menciona, que 70,4% de los peruanos se conecta a Internet todos los días, el 26,4% se conecta una vez a la semana y solo el 3,2% se conecta cada uno o dos meses.

Es fundamental tener en cuenta el constante crecimiento online, como también los avances tecnológicos, como el mayor uso de los smartphone o teléfonos inteligentes que les permite a las personas encontrar con mayor facilidad lo que necesitan, Según el Informe INEI, el 38,2% de la población de 41 a 59 años usa Internet, más de 5,7 puntos porcentuales en relación a un período parecido al 2016, de la misma manera que sigue al grupo de los 25 a 40 años en el 59,2%, lo cual este tuvo un incremento de 3,3%; los de 60 años a más con 12,9% este tuvo un crecimiento de 1,6%, sin embargo, la mayor estadística del uso del internet se enfoca entre las edades 19 a 24 años con un 79,4% y los de 18 sintonizan con los de 12 con un 72% (El Peruano, 2017).

Así mismo, esta pandemia ocasionó que las empresas no generen las mismas entradas económicas que tiempos atrás. Tal es el caso de la empresa la Chinita, ubicada en el Distrito de Guadalupe, en donde se observó que no hace uso de las redes sociales adecuadamente, porque no tienen conocimiento del funcionamiento y estrategias que ofrece el Marketing Digital para cautivar a su público objetivo, donde puedan conocer un poco más de esta empresa y de la buena calidad que tiene en sus platos de comida. La página en redes que tienen, no está en constante funcionamiento, debido a que no tienen conocimientos claros de cómo deberían manejar para llegar estar vigente en redes y poder llegar a todo su público objetivo.

Tras la verificación de diversas investigaciones y luego de haber realizado un análisis situacional a la empresa, se planteó la siguiente interrogante, ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y Posicionamiento del Rest Marisquería “La Chinita” - Guadalupe, 2021?

El presente estudio, de acuerdo a los criterios propuestos por Hernández (2018), se justifica teóricamente, ya que se concentra como un elemento de apoyo para que el Restaurante “La chinita”, obtenga conocimientos sobre cuán importante son las redes sociales y su uso, páginas web, además, de estos conceptos básicos del marketing digital. Incluso, obtendrán conocimientos sobre qué es lo que puede lograr si llega a posicionar su empresa en el mercado guadalupano y cómo le ayudaría o permitiría crecer laboralmente en el mundo digital, donde se pueda plantear estrategias para un mejor desempeño y mejores experiencias para lograr

posicionarse. Así mismo, este estudio se justifica metodológicamente debido a que se realiza un cuestionario de preguntas que nos permite analizar y entender cuál es la situación del negocio conoces cuáles son sus inconvenientes o problemas a mejorar y así poder presentar propuestas de mejora para un mejor crecimiento empresarial. De igual forma da a conocer en qué sentido se relacionan los conceptos de Marketing Digital y Posicionamiento. Por otro lado, este estudio se justifica de forma práctica, ya que, si el estudio se llega aplicar, beneficiaría a la empresa de tal forma que ayudaría a la organización a tomar mejores decisiones, a plantear estrategias y a conocer mejor a sus clientes. De igual manera, mejorar su página web, como también, mejorar sus habilidades para el uso de los medios digitales y así pueda tener un mejor manejo de ellas. Así mismo, le permitirá estar en constante comunicación e interacción con sus clientes o consumidores, además, corregir errores para obtener mejores resultados.

El objetivo de la presente investigación fue, Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021. Los objetivos específicos fueron, Determinar el nivel del marketing digital y describir el nivel del posicionamiento – Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y posicionamiento - Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y posicionamiento - Determinar la relación entre el feedback del marketing digital y posicionamiento - Determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento. Al mismo tiempo, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante la Chinita - Guadalupe, 2021.

II. MARCO TEÓRICO.

(Ortiz & Bedón, 2018) en su investigación *estrategias de marketing online para posicionar la marca de una organización de eventos, GIVE*, tuvo como objeto ejecutar estrategias de marketing digital para alcanzar posicionar la marca de una agencia productora de eventos académicos “GIVE”. Se aplicó un cuestionario a 90 clientes. Los resultados detallaron que las redes sociales se han transformado en instrumentos útiles, baratos y muy prácticos para cualquier tipo de negocio, donde profesionales o personas en general que tienen el conocimiento sobre el uso de la red más que otros. Por ello, se tiene en cuenta que 49% usa redes sociales de costumbre, el 36% de información y el 15% para entretenimiento y en general muestran que los clientes de las organizaciones usan más las redes sociales, como Facebook, la cual utilizan para conocer los servicios que ofrecen e interactúan con la página. Su audiencia tiene a consideración que los likes no son de gran importancia y que le dan mayor importancia a las imágenes que publican, ya que son animadas y creativas. Se concluyó que los instrumentos de marketing basados en medios tecnológicos son cruciales para las organizaciones que tienen que presentar sus artículos en todo el país. La publicidad rentable aporta nuevos medios para comunicarse, que permite aclarar una serie de consultas o dudas al instante de adquirir un producto.

(Echeverri & Negrete, 2020), en su tesis de *diseño de un plan de marketing digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa agropecuaria la economía ubicada en el municipio de Tierralta – Córdoba*, su objetivo es crear un proyecto de Marketing Digital que sea útil para que la empresa logre estar presente en medios digitales. La metodología de esta investigación es exploratoria - descriptiva. Como resultados manifiestan que gracias a la red social este les permite captar clientes nuevos, mejorar y llegar a cubrir expectativas de satisfacción, mediante una publicidad efectiva y constante, donde 27% de los usuarios mantienen su atención e interés por los productos y el 16% los atrae los comerciales radiales. Se concluye en esta investigación que emplear herramientas de marketing en la empresa, influye bastante en obtener una mejor posición en el mercado, permitiéndole estar a la par con otras empresas del mismo sector y

competir con ellas, además de permitirle ser más reconocida y tener más oportunidad de ventas.

(Horna, 2017), en su tesis *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo” - Perú*, este trabajo ha querido entender la ventaja del marketing digital y cómo funciona el posicionamiento en la clientela de los talleres de pastelería. Su objetivo fue estudiar cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mypes de Trujillo. Los efectos que se obtuvieron fueron que, la instalación de los medios sociales en las marcas de consumo masivo como planificaciones de marketing digital son factores importantes para la lealtad del consumidor. Es parte fundamental para persuadir al cliente en la decisión de compra, ya que la marca está sentada en la cabeza del consumidor a la hora de posicionar las estrategias. Finalmente podemos decir que se acepta la hipótesis general debido a que se genera una correlación entre ambos objetos de estudio.

(Flores & Astupina, 2017), en su tesis titulada *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*. Estudio tiene como finalidad determinar si se da relación entre marketing en internet y posicionamiento en Peri Peruana S.A.C en San Isidro, 2017. La metodología no es de tipo experimental con un diseño descriptivo correlacional. Donde se empleó un formulario como instrumento que se atribuyó a una muestra de 100 clientes. Esta investigación, que recibió el 17,6% de las personas encuestadas, percibe que la empresa Peri, emplea de manera habitual la digitalización, teniendo en consideración que únicamente tienen el sitio web de esta compañía, sin embargo, no cumple con las expectativas esperadas por los clientes. De igual forma, el 0% manifestó que se encontró que en el mercado corporativo tiene un posicionamiento regular en el mercado económico para implementar un sistema de marketing digital, que la posibilidad de promover el posicionamiento esperado. Se concluyó que, existe relación entre las variables, analizado con la prueba estadística de Pearson, que arrojó un 0.346 de relación y un p-valor al 0.003.

(Cevallos, 2019), En su investigación titulada *Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de Marca de los establecimientos del sector inmobiliario de la ciudad de Manta*, tiene como fin decretar de qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector

inmobiliario de la ciudad de Manta. Su metodología es aplicada, es de tipo bibliográfica y de campo, con un nivel descriptivo correlacional. Su población está conformada por 113.477 habitantes, con una muestra de 383 personas, a quienes se le aplicaron un cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos de acuerdo al valor $p= 0.000 < 0.05$ nos dice que la correlación entre las variables es de 0,924, lo cual nos dice que existe una gran conexión entre ellas. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alternativa. Se concluyó que se genera una coherencia entre Marketing Digital con el posicionamiento de marca, de acuerdo al análisis estadístico realizado por el Software SPSS y se pudo demostrar la correlación de la Hipótesis general, en el cual se obtuvo resultados muy altos por lo que se acepta la Hipótesis alternativa.

(Mantilla & Tapia, 2019), en su investigación titulada *Marketing Digital para la mejora de Posicionamiento de la empresa Jovicompu, Ciudad de Guayaquil*, tiene como fin supremo proponer marketing digital para mejorar el posicionamiento de Jovicompu en la ciudad de Guayaquil. La metodología es un tipo de exploración deductiva. Su técnica es una encuesta con un cuestionario como instrumento aplicado a una población de 56.273 habitantes, con una muestra de 379 personas planteadas dentro de la investigación en la exploración de la encuesta. Por tanto, fue la directiva para saber qué aparece en el mercado la empresa que ofrece equipos y mantenimiento de dispositivos informáticos que coinciden con estándares de calidad. Se concluyó que la empresa se encuentra hoy con una baja posición de mercado en el posicionamiento de mercado, debido a las pequeñas inversiones publicitarias, tanto tradicionales como digitales.

(Ibarrola & Silva, 2019), en su tesis de investigación, titulada *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Raphael 's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019*. Tiene como fin precisar de qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento en la empresa Raphael 's Salón & Spa. La metodología utilizada es de tipo transversal con un enfoque cuantitativo. Su población es de 15.523 habitantes, su tamaño muestral fue de 375 habitantes, a quienes se le realizó un cuestionario como instrumento. Como resultados adquiridos con respecto al marketing digital, que se da un nivel de 60% de su uso en la organización y un 69.4% con respecto a posicionamiento. Además, el top of mind muestra que lo más atractivo para sus clientes se enfoca en el servicio de

calidad que brindan. Luego, se llegó a la conclusión que, la forma estratégica de usar el marketing digital genera un buen efecto en el posicionamiento.

(Gonzáles & Zerpa, 2019), en su investigación titulada *Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019*. Tiene de objeto resolver el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019. Su estudio tiene un diseño no experimental, su tipo de investigación es transversal, donde su población es de 219.746 habitantes y se sustrajo como muestra a 384 personas a encuestar. Se realizó un cuestionario y se obtuvo como respuesta que, si se genera una relación entre el marketing digital y posicionamiento, asumiendo de forma efectiva que la hipótesis Chi Cuadrado tiene un valor de 155,448 y una sig. de 0.000. Concluyendo que ambas variables están en un rango menor de 49,5% debido a que la compañía no realiza correctamente las estrategias de comunicación, tampoco lleva a cabo promociones, ni hace una buena comercialización del servicio educativo.

(Shum, 2021), el marketing digital es el uso de estrategias y recursos de comercialización empleadas mediante los medios digitales, donde hoy en día se muestran herramientas actuales que posibilita el trabajo y permiten sostener un contacto y comunicación más directa con los clientes, logrando medir los efectos de cada una de las estrategias planteadas y ejecutadas. (Pág.05).

Según, (Moro & Campo, 2020), el Marketing Digital va más allá de edificar y preservar una compañía en los medios online, es tomar la ventaja máxima de los medios digitales mediante la promoción de marca o producto a través de los medios sociales o redes sociales mediante diferentes formas. (Pág.08).

(Selman,2017), menciona en su libro sobre Marketing Digital sobre las 4f del marketing digital, que vienen a ser las 4p en el marketing tradicional, solo que las 4f se emplean en los medios digitales.

Dimensiones de Marketing Digital.

(Selman, 2017), - el flujo es cuando un sitio web es dinámico o activo, coherente con la información que brinda dentro de una red social o medio digital, que genera la atracción del usuario debido a que esto capta su interés y cause que el usuario siga navegando por la web de un lugar a otro.

(Selman, 2017), - la funcionalidad hace énfasis en la facilidad que el usuario tiene para navegar en tu sitio web, la cual le permite adquirir toda la información que necesita para actuar ante una necesidad, es decir, que tu sitio web sea de fácil uso o manejo, atractivo y llamativo, para evitar que el usuario se aburra o se pierda dentro del sitio web causando un abandono y la pérdida de una acción esperada.

(Selman, 2017), en el feedback (retroalimentación), se trata de la interacción que tiene la web con el cibernauta para concertar una conexión basada en la confianza, siendo el caso, las redes sociales son medios digitales efectivos para lograr un excelente feedback.

(Selman,2017), la fidelización radica en la relación con el cliente a largo plazo, lográndolo mediante la entrega de contenidos llamativos y dinámicos para el usuario, estos deben ser creados para conseguir que el usuario visite el sitio web, la califique, recomiende y la comparta para una mejor exposición de la web y su contenido.

(Leyva, 2016), el posicionamiento se refiere a ese lugar y espacio ganado o logrado en la mente y corazón de sus clientes (consumidor/usuario), de esa marca como resultante de una gestión desarrollada con estrategia y llevada con éxito a la práctica.

El posicionamiento es una estrategia que pretende que un producto alcance o se apodere de un espacio en la mente del consumidor a diferencia de la competencia para lograr una percepción distinta a la que se tiene de la competencia (Solano, 2017, pág. 60). El posicionamiento se basa en el procedimiento de hallar un lugar en el que podamos ocupar y permanecer en la mente del cliente (Veglia, M., 2018).

Dimensiones de Posicionamiento.

Calidad de servicio: Considerado como un valor adicional relacionado con los servicios, que generan una ventaja para cada empresa de una forma particular, donde se emplee altos niveles de calidad de servicio que son ofrecidos a los clientes o consumidores, ya sean estos, finales o intermedios, generando la satisfacción de las necesidades del cliente (Gil, 2020, pág. 58). El objetivo de la calidad de servicio se logra cuando se consigue que la calidad de servicio que se le puede brindar al cliente, sea igual o coincida con la calidad que la empresa desea conseguir, de esta

manera, se logra contando con un personal capacitado que adapte los servicios a las necesidades de cada cliente (Sánchez, 2019, págs. 54-56)

Satisfacción del cliente: Las necesidades humanas se caracterizan por ser ilimitadas, ya que no pueden ser satisfechas totalmente debido al cambio constante debido a los factores psicológicos y culturales que se manejan en la vida cotidiana (Gil,2020). La satisfacción del cliente se busca conocer y comparar cual es la apreciación que tiene el cliente con respecto a los beneficios que se le brindan en un producto o servicio, en relación a sus expectativas (Arenal, 2019, pág. 47). Una satisfacción alta logra crear una conexión emocional con la marca, que permite lograr una alta fidelidad del cliente (Arenal, 2019, pág. 48).

Ventaja Competitiva: Es el factor diferencial que hace que los clientes perciban de forma exclusiva las cualidades de un producto o servicio, que deben provocar y aportar diferenciación que genere para repercutir en la necesidad de compra de los usuarios para lograr ser su elección (Chedraui, 2017). La ventaja competitiva es necesaria e importante para la diferenciación ante los competidores y lograr una oferta de valor exclusiva que sea preferida por los clientes (Porter, 2017, pág. 235). La ventaja competitiva puede depender tanto de recursos tangibles como intangibles y pueden ser tan diversos como dominios tecnológicos, imagen, reputación, precios, calidad, etc., de la empresa (Bayón, 2019, pág. 32)

Recordación de marca: Toda empresa tiene que reconocer cuál es el sitio que mantiene en el pensamiento del cliente con respecto a la competencia. Conocer cuál es el atributo que genera que sus clientes recuerden su marca, usualmente las empresas lo llaman top of mind. La perspectiva fundamental del posicionamiento para no producir algo innovador y diferencial, sino vincular las conexiones que existen en el pensar del comprador (Al Ries, Jack Trout, 2018, pág. 14). **Top of mind:** Grado de notoriedad que tiene la marca para ser la primera opción al pensar en un producto o servicio (All, 2020, pág. 12)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

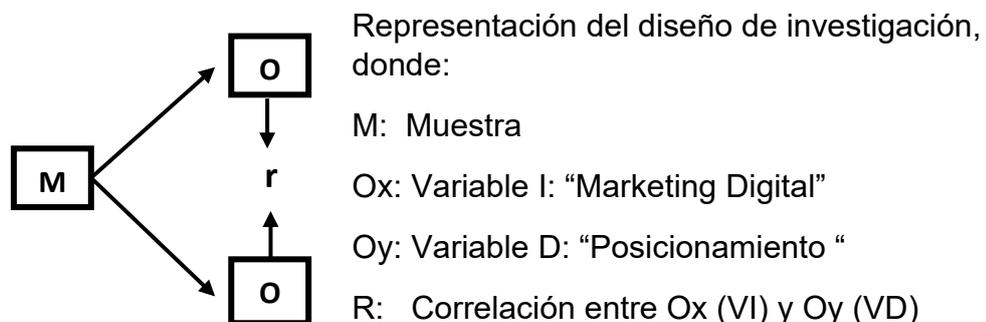
La investigación elaborada fue de tipo aplicada, por motivo de que se adapta y utiliza los conocimientos adquiridos a causa de la investigación, la cual contribuye a medir si existe una relación entre marketing digital y posicionamiento.

El diseño fue no experimental, debido a que el fenómeno observado se mantiene, ya que la investigación propone más no resuelve. Según López (2017) manifiesta que un proyecto con un diseño no experimental se basa en el transcurso de indagación en el que se adquieren datos, sin pretender realizar un cambio (pág. 18).

Donde, la investigación fue transversal, ya que recogió datos en un momento determinado con la finalidad de estudiar las variables y explicar su incidencia en un momento dado. (Mejía, Naranjo & Torres, 2018, pág. 124).

El proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que los resultados son medibles. Si hablamos de la investigación cuantitativa, estamos hablando de aspectos numéricos que se investigan, analizan y comprueban (Neill & Cortez, 2018, pág. 73).

La correlación busca medir el nivel de relación que se genera entre variables que forman parte de un estudio de investigación y así poder deslindar resultados de dicho estudio y así poder entender cuál es el comportamiento de una variable con respecto al comportamiento de la otra. (Mejía, Naranjo, & Torres, 2018, pág. 68). Tiene un alcance correlacional simple, porque se requiere indagar cuál es la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento.



3.2. Variables y Operacionalización

Marketing Digital (VI): (Selman, 2017), Hace énfasis en todas las investigaciones de mercadeo que se desarrolla en los sitios web, donde un cibernauta de nuestra página web logra culminar su visita realizando un acto que ha sido planeado anteriormente, en otras palabras, se refiere a un poco más a lo actual y no seguir con los métodos habituales de venta en un mercado que se requiere estrategias y técnicas pensadas en el espacio del internet (pág.25).

Posicionamiento (VD): El posicionamiento es una expresión de los que es una empresa, una marca o una organización, mediante la cual las empresas logran que los clientes que integren alguna sección de su mercado potencial tengan un concepto claro de cuáles son sus ventajas que diferencian de la competencia, con respecto a la marca, producto y/o servicio que la organización emplea (David & González, 2017, pág. 98).

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

Grupo de individuos a analizar, la elección de estos debe ser por peculiaridades precisas que cooperen a la obtención de datos esenciales para la investigación (Neill & Cortez, 2018, pág. 118). La población actual del distrito de Guadalupe, consta de 44.640 habitantes, sin embargo, para nuestra investigación se consideró a las personas entre 18 a 65 años a más, que serían 32,838 habitantes de nivel socioeconómico C y D (González, 2021).

Basado en criterios de inclusión y exclusión, se consideraron a todos los habitantes del distrito de Guadalupe dentro una jerarquía de edad entre 18 a 65 años a más y que utilicen medios digitales. Por otro lado, se excluyó a los habitantes menores de 18 años y que no mantienen una economía estable trabajada por ellos mismos.

Muestra

Se le considera como un grupo de la población que ha sido elegida para un estudio, donde se espera que la información obtenida de dicha muestra nos brinde una idea sobre la población total (Gonzales & Cascant, 2016, pág. 10). Para la obtención de esta, se realizó una fórmula, la cual nos permitió realizar con mayor facilidad la encuesta. Esta fórmula se desarrolló con un 93% de confianza y un margen de error del 7%, donde p y q equivalen a un 50% cada uno, obteniendo una muestra de 166 habitantes a encuestar.

Muestreo

Si hablamos de muestreo aleatorio simple, se basa en elegir individuos al azar de una muestra adecuada (González & Cascant, 2016, pág. 11). El muestreo de la investigación se considera aleatorio simple, debido a que cualquier persona o usuario que forma parte de la muestra elegida con el rango de edad, tiene la probabilidad de ser elegido para que se le aplique la encuesta.

Como unidad de análisis se consideró a una persona que sea habitante del distrito de Guadalupe con un rango de edad mayor igual a 18, que esté dentro del nivel socioeconómico C, D y que utilice medios digitales.

3.4. Técnica e Instrumento

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, se usó como una herramienta esencial dentro de una investigación, debido a que transfiere información eficaz y valiosa sobre temas importantes para el investigador y la sociedad, además de reconocer las actitudes, creencias, comportamientos y opiniones de temas fundamentales (Mattos & Alfaro, 2020).

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario, herramienta utilizada en las investigaciones cuantitativas que se adapta para utilizarla en la recolección de datos mediante un trabajo de campo, es decir, que el investigador plantea preguntas específicas y claras para recoger datos o respuestas de un grupo de personas (Fàbregues et al., 2016, pág. 24).

En la presente investigación, nuestro cuestionario se desarrolló de forma online y presencial, está compuesta por 30 preguntas, sin contar los 2 ítems de los datos generales, de las cuales, 12 son sobre marketing digital, 12 sobre posicionamiento más 6 sobre top of mind, con un nivel de medición en escala de Likert: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), rara vez (2) y nunca (1).

Validez

Los cuestionarios sobre Marketing Digital y Posicionamiento fueron validados por tres validadores, los cuales analizan las preguntas de manera efectiva para así poder dar un resultado positivo o negativo, es decir, si los cuestionarios se aplican o no, para la obtención de resultados. Así mismo se les proporcionó la matriz de operacionalización de cada una de las variables. Una vez obtenida la validación de los instrumentos y habiendo reportado las observaciones, se procedió a la corrección de las mismas para luego proceder a la aplicación y obtención de los resultados.

Confiabilidad

La confiabilidad permite conocer qué tan conveniente y coherente es el instrumento para poder medir la variable (Middleton, F, 2019). La confiabilidad se refiere a la precisión o consistencia de las puntuaciones o la información obtenida a través de las múltiples herramientas de gestión (Medina & Verdejo, 2020).

Para conocer la efectividad de confiabilidad de nuestros instrumentos, se empleó el alfa de Cronbach a una prueba piloto de 29 pobladores del distrito de Guadalupe. Lo cual nos dio como resultado en la estadística de confiabilidad de 0.959 para Marketing Digital y 0.876 para Posicionamiento, es decir, los

instrumentos de marketing digital y posicionamiento son muy confiables para la recolección de datos. (Se encuentra en anexo 04)

3.5. Procedimiento

Una vez analizado la confiabilidad de nuestros cuestionarios, se pasó a aplicar las encuestas a nuestra muestra seleccionada. Se empezó con la encuesta de top of mind para los pobladores del distrito de Guadalupe y una vez confirmado que han visitado el Rest. Marisquería La Chinita, se procedió a aplicar las siguientes encuestas, como la de Marketing Digital y Posicionamiento. Así mismo, una vez que se obtuvo los datos o la información requerida se procedió a codificar cada resultado entre 1 a 5, luego trasladar los datos al SPSS 25 y así poder analizar la correlación que existe entre ambas variables con una técnica estadística para después pasar a tabular los mismos resultados.

3.6. Análisis de Datos

Para presentar los resultados se utilizó cuadros estadísticos, es decir tablas de frecuencias y gráficos de barras. Además, se ejecutó la prueba de normalidad KOLMOGOROV SMIRNOV, con lo cual nos mostró que dicha información adquirida siguen una distribución normal debido a que su significancia es del 0.000 y así poder determinar estadística inferencial basada en la correlación donde se utilizó la prueba Rho Spearman para medir la relación entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento, esta correlación nos dio un nivel de significancia del $p = 0.002$, dando como resultado que existe correlación positivamente alta.

3.7. Aspectos éticos

La información obtenida fue utilizada para fines de apoyo a las empresas, quienes podrán reforzar fortalezas y mejorar sus debilidades, así mismo, se protegió tanto la reputación e integridad de las empresas, como también la identidad de la población guadalupana que fue encuestada. Por otro lado, la opinión y aporte de ambas autoras fue respetado, analizado y aceptado por las mismas, para lograr mediante un proceso la ejecución de esta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de los Objetivos Específicos

Objetivo Especifico 1

Tabla 1

Nivel del marketing digital en el rest. marisquería la Chinita en el distrito de Guadalupe, 2021.

Nivel	Población	%
Malo	30	18%
Regular	108	65%
Bueno	28	17%
Total	166	100%

Fuente: Datos obtenidos del SPSS25

El 65% de la población guadalupana manifiesta que el Rest. Marisquería no desarrolla al máximo el marketing digital mediante la red social de Facebook. Lo que nos dice que se encuentra a un nivel regular en su totalidad.

Objetivo Especifico 2

Tabla 2

Nivel de posicionamiento en el rest. marisquería la Chinita en el distrito de Guadalupe, 2021.

Nivel	Población	%
Malo	1	1%
Regular	99	60%
Bueno	66	40%
Total	166	100%

Fuente: Datos obtenidos del SPSS 25

El 60% de la población guadalupana manifiesta que el Restaurante Marisquería mantiene una posición regular dentro del mercado, es decir, no se encuentra siendo la opción 1 en la idea del cliente.

Resultados de la encuesta Top Of Mind

Tabla 3

Descripción de reconocimiento por los encuestados sobre los restaurantes del distrito de Guadalupe, 2021.

EMPRESAS	CANTIDAD	%
Rest. Marisquería "La Chinita"	28	19.4%
Bar Marisquería " El Limón"	29	20.1%
Rest. " El Rincón del Pato"	77	53.5%
Rest. Marisquería "Mar azul"	32	22.2%
Otros	24	16.7%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se manifiesta que la empresa más conocida para la población Guadalupeña es el Rest. Rincón del Pato con un 53.5 %, ocupando así un lugar fuerte en la mente del consumidor.

Tabla 4

Descripción de recomendación de los encuestados sobre los restaurantes del distrito de Guadalupe, 2021.

EMPRESAS	CANTIDAD	%
Rest. Marisquería "La Chinita"	39	27.1%
Bar Marisquería " El Limón"	22	15.3%
Rest. " El Rincón del Pato"	70	48.6%
Rest. Marisquería "Mar azul"	30	20.8%
Otros	31	21.5%

Fuente: Datos Obtenidos de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida en la encuesta, refleja que los consumidores Guadalupeños de los Restaurantes mencionados tienen como primera opción de recomendación al Restaurante El Rincón del Pato, quien es el que se puede decir que llega a cumplir con sus expectativas, obteniendo un 48.6% de la totalidad de personas encuestadas.

Resultados de correlación entre las dimensiones de Marketing Digital y Posicionamiento.

Objetivo Específico 3

Tabla 5

Correlación de la dimensión flujo y variable posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita en el distrito de Guadalupe, 2021.

			Posicionamiento	Flujo
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	0.639
		Sig. (bilateral)		0.004
		N	129	129
	Flujo	Coefficiente de correlación	0.639	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		N	129	129

Fuente: Datos obtenidos del SPSS 25

Interpretación: En la tabla 5, se demuestra que la correlación que existe entre el flujo y posicionamiento equivale al 0.639, así mismo, podemos decir que su correlación es fuerte y al ser su significancia menor al valor p (0.05), esto refleja una relación directa, debido a ellos al desarrollar mejor el flujo dentro de la empresa tendrá como efecto un mayor posicionamiento.

Objetivo Específico 4

Tabla 6

Correlación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita en el distrito de Guadalupe, 2021.

		Posicionamiento	Funcionalidad
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,741*
	N	129	129
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,741*
Sig. (bilateral)		0.039	
	N	129	129

Fuente: Datos obtenidos del SPSS 25

Interpretación: En la tabla 6, se muestra que la conexión entre la dimensión y el posicionamiento es de 0,741 y una significancia del 0.039, siendo menor que el valor p 0.05, lo cual refleja que la correlación entre ambos es fuerte y existe una relación directa, siendo así que, al desarrollar la funcionalidad en las redes sociales de la empresa habrá la posibilidad de obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Objetivo Específico 5

Tabla 7

Correlación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021.

		Posicionamiento	Feedback	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	0.819
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	129	129
	Feedback	Coefficiente de correlación	0.819	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	129	129

Fuente: Datos obtenidos del SPSS 25

Interpretación: Se evidencia la correlación entre Feedback y la variable Posicionamiento con un 0.819 de coeficiente de correlación y una significancia bilateral del 0.001, dando así, un valor menor al valor p 0.005. Lo cual nos da a conocer que a mayor desarrollo del Feedback mayor posicionamiento en el mercado.

Objetivo Específico 6

Tabla 8

Correlación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021.

		Posicionamiento	Fidelización	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	0.883
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	129	129
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0.883	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	129	129

Fuente: Datos obtenidos del SPSS 25

Interpretación: Se expone la correlación entre la dimensión y la variable con un nivel de relación del 0.883 y una significancia de 0.000, un valor p menor al 0.05, dando a conocer que al ser menor la sig. Bilateral y el coeficiente de correlación positivo entre -1 y +1, esto nos permite concluir que se genera una conexión fuerte una entre la Fidelización y Posicionamiento.

4.2. Resultados del Objetivo General

Objetivo General

H0: No existe relación entre Marketing Digital y Posicionamiento en el Rest. Marisquería La Chinita - Guadalupe, 2021.

H1: Existe relación entre Marketing Digital y Posicionamiento en el Rest. Marisquería La Chinita - Guadalupe, 2021.

Tabla 9

Correlación entre marketing digital y posicionamiento en el rest. marisquería la Chinita, Guadalupe, 2021.

		Marketing Digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.848	
	N	129	129	
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.848	
Sig. (bilateral)		0.002	1.000	
		N	129	129

Fuente: Datos Obtenidos del SPSS 25

Interpretación: En la tabla 9 se muestra que el valor de p es menor que 0.05, teniendo una significancia del 0.002, por lo tanto, se determina que se rechaza la Ho, dando, así como resultado que se acepta la H1, diciéndonos que si existe una relación positivamente alta entre marketing digital y posicionamiento en el Rest. Marisquería la Chinita - Guadalupe, 2021. Esto nos quiere decir que, a mayor desarrollo del marketing digital, mayor posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

Las variables que se observaron en esta investigación fueron marketing digital y posicionamiento en el Restaurante Marisquería “La Chinita”. Ambas variables han sido seleccionadas en beneficio de la empresa y clientes, para la mejora de sus problemas y errores actuales que les retrasa el logro de sus objetivos. Debido a ello, se puede decir que desempeñar el marketing digital será fundamental para el crecimiento de esta empresa y le permitirá posicionarse en el mercado actual y adaptarse a cambios próximos.

Ante el estudio realizado nace esta discusión que permite mostrar cada uno de los resultados detallados que se logró obtener de esta investigación, que confiere mostrar validez en la relación significativa entre marketing digital y posicionamiento del Restaurante Marisquería “La Chinita” en el distrito de Guadalupe, 2021.

Al mismo tiempo, se tiene en cuenta que los resultados obtenidos están de acuerdo al objetivo general presentado: “Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento en el Restaurante Marisquería La Chinita – Guadalupe, 2021, justificando así dicho resultado con su sig. bilateral obtenida de 0,002, siendo un valor menor $p < 0.05$, lo cual evidencia que es un error mínimo aceptable estadísticamente, así mismo, su nivel de correlación de 0,848, lo cual nos confirma una vez más que se efectúa una correlación fuerte y significativa en un elevado nivel entre ambas variables de estudio. Estos resultados ratifican semejanza con los hallazgos obtenidos por el autor (Rodríguez, 2017) respaldando su investigación sobre “Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho en Lima, 2017”, donde se presenta un resultado final basado en su objetivo general. Este da a conocer la relación entre marketing en redes sociales y posicionamiento, a razón de que en la empresa Perú Global Business obtuvo un 0.000 de significancia y un coeficiente de correlación de 0,813 respecto a la relación de ambas variables, por lo tanto, se puede señalar que a mayor uso del marketing digital se obtendrá un mayor posicionamiento y le permitirá a la empresa potenciarse cada vez más dentro del mercado. Confirmando así que el marketing online termina siendo una ventaja importante que le permite ser reconocida por los usuarios, consiguiendo que los ingresos aumenten y puedan

ejecutar los objetivos del instituto Perú Global Business (Rodríguez,2017). Según Mackay, comprueba teóricamente que desarrollar el marketing digital es un aspecto importante al momento de que los emprendedores pretenden posicionar sus negocios, esto genera una ventaja a las organizaciones dando a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar el interés y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, este se ha transformado en un aliado de las empresas para mantenerse y ampliar su mercado (Mackay, C. et al, 2021). A la vez se debe agregar que se realizó un análisis a cada una de las variables para conocer el nivel de cada una de ellas. Donde en primera instancia, se analizó la variable marketing digital, esta variable dio como resultado que el nivel en cuanto se desarrolla dentro del Rest. Marisquería se encuentra en un nivel regular con 65%, dejando un porcentaje del 18% (malo) y 17% (bueno). Puesto que, esto nos aclara que este resultado se debe a la poca capacidad y conocimiento que tienen los encargados de la empresa para manejar herramientas digitales, ya que los consumidores o clientes del restaurante marisquería no están satisfechos totalmente con la página web que rara vez utiliza la empresa, evidenciando que en su mayoría no recordaban que la empresa contaba con un sitio web en los distintos medios sociales, por causa de no estar vigentes con un contenido publicado de manera constante y mucho menos contenido de calidad. Cabe resaltar que la organización utiliza generalmente publicaciones en la red social WhatsApp, por lo cual esto limita a la organización a llegar a más gente, si bien no es un error mantenerse en esta red social como empresa, es limitante para llegar a cumplir los objetivos que la empresa quiere lograr poco a poco, ya que estaría dando a evidenciar su contenido a un público muy reducido para la cantidad total de todo su público objetivo que debería llegar. Teniendo en cuenta que a comparación de Facebook o Instagram estas redes sociales están compuestas una cantidad muy extensa de usuarios que entre ellos pueden interactuar sin haberse visto nunca de forma fácil, en cambio, WhatsApp es una red social limitada generalmente para personas que tengas agregadas como contacto y/o además considerando que la encargada de manejar estas herramientas no tiene conocimiento del manejo adecuado para cumplir con lo requerido para la empresa. Según, Rellena (2019), el análisis sobre el nivel de desarrollo de cada una de las variables dentro de la organización donde presenta

un resultado de un nivel regular para Marketing Digital con un 80%, debido a que no implementan estrategias de marketing digital adecuadamente a causa que maneja un contenido atractivo, no expone promociones ni ofertas, además de no mantener una comunicación digital con sus usuarios.

Detallando otro objetivo específico con respecto al nivel del Posicionamiento, se muestra que se centran con un nivel de desarrollo regular, por motivo de que su porcentaje mayor es 60%(regular), cabe resaltar que los porcentajes que le siguen a este, se encuentran en un 40%(bueno) y 1% (malo). Esto nos dice que los consumidores o clientes, manifiestan que hay aspectos claves dentro de la organización que deben mejorar, como por ejemplo infraestructura, cuidados con respecto a los protocolos de sanidad, atención en un 50% insatisfecha, entre otros aspectos. Añadiendo que, teniendo en cuenta las encuestas del top of mind, expone un resultado no favorable para la empresa, ya que la organización elegida como el restaurante más conocido en Guadalupe, es el Rincón del Pato con 53.5% y la chinita cuenta con el 19.4% dejando así al restaurante marisquería la Chinita en el tercer lugar, quien ha sido elegido y reconocido en su mayoría por brindar precios bajos, evadiendo así aspectos resaltantes que hacen falta, como buena imagen, variedad de platillos, mejor ubicación, los cuales influyen fuertemente para potenciar el posicionamiento de la organización. Además, que la población guadalupana tampoco considera al restaurante como opción 1 para ser recomendada a familiares y amigos. Según, Rellena (2019), en su investigación, el posicionamiento mantiene un nivel deficiente del 90% y regular del 10%, a causa de que su marca no es reconocida y mucho menos tiene fidelizados a sus consumidores, entonces este resultado encontrando mantiene una semejanza con el estudio realizado en el restaurante marisquería la Chinita. Así lo confirma teóricamente Torres (2019), manifestando que la única manera de que el un comprador adquiera nuestro producto / servicio es enfocar nuestras ideas y esfuerzo en ganar una posición sostenible en la mente del cliente, empleando estrategias y técnicas basadas en la construcción de imagen e identidad que se desea implantar en la mente del consumidor. (pag.58)

Otro rasgo fundamental de los resultados a mencionar es que también se estudió cada una de las cuatro dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente.

Posteriormente, teniendo en cuenta uno de los objetivos específicos se obtuvo como primer resultado que la correlación entre flujo y posicionamiento se encuentran con una sig. bilateral del 0.004 y un coeficiente de correlación de 0.639, lo cual determina que existe un vínculo entre ambos. Reflejando que si no mantienen un sitio web con contenido atractivo que genere interés en el usuario, no van a lograr posicionarse en el pensar del comprador final, debido a que simplemente pasaría desapercibido la página web. De acuerdo a ello, se asemeja al estudio realizado por Ibarrola y Silva donde dan como resultado que se genera un lazo de relación entre flujo y posicionamiento, confirmando ello con una significancia menor a 0.05 y un nivel de correlación del 0.673, mostrando así que al tener una página web atractiva a la vista del usuario esto influirá a que el usuario que genere interés por visitar el lugar mediante el contenido atractivo que se le brinda por medio de la página web. Según, Loidi, menciona que el flujo es el estado mental del usuario al momento de buscar en una página web, es decir que está enfocado en su búsqueda para cubrir una necesidad ya sea de cualquier tipo que este se hace recurrente o duradero debido por la atracción del sitio web (Loidi & Baldovino, 2020).

El 4to objetivo expuso resultados sobre la conexión dada entre la funcionalidad y el posicionamiento, donde se confirma la existencia de una relación entre ambos objetos de estudio. Justificando este resultado con la significancia obtenida de un 0.039 y una correlación de 0.741. Encontrando una semejanza con el resultado de Ibarrola y Silva (2019), en su investigación realizada, que se obtuvo como significancia un 0.000 y una correlación del 0.637. Lo cual esto nos informa lo importancia que es para la organización mantener un sitio web de fácil uso para el usuario, donde encuentre con facilidad lo que busca dentro de ella.

Como quinto propósito fue, determinar la relación entre Feedback y posicionamiento, generó un resultado final que evidencia, la relación entre la dimensión del Marketing Digital y Posicionamiento, evidenciando su significancia bilateral de un 0.001 y un coeficiente de correlación del 0.819 que manifiesta que a mayor Feedback, mayor posicionamiento podrá obtener el restaurante. De igual forma se asemeja a los resultados de (Morillo, 2017) basado en la relación entre feedback y ventas que se obtuvo como resultado una significancia del 0.000 y una correlación de 0.502. La aplicación de un plan de marketing adecuado, bien

estructurado y desarrollado permite a las empresas tener éxito mediante el uso correcto de los recursos a su disposición, siendo el marketing de vital importancia como herramienta en las empresas para su posicionamiento, ya que contar con un logo que las identifique con su marca en el mercado genera una ventaja competitiva en el medio, esto garantiza ofrecer mejores servicios a los clientes. con productos de calidad (Jaramillo, S. et al, 2019)

Finalmente, se generaron resultados del último objetivo, que es determinar la relación entre fidelización y posicionamiento, dado un resultado final de una significancia del 0.000 y un nivel de correlación del 0.883, lo cual confirma que se da una relación significativa y positiva entre fidelización y posicionamiento. Esto conlleva a definir que el uso de redes sociales ayudará a fidelizar clientes mediante el contenido atractivo que genere interés de ir a visitar el restaurante, le permite obtener mayor posicionamiento y potenciar sus estrategias tradicionales con las estrategias actuales adaptadas a los tiempos digitales. Este resultado es semejante al de Morillo (2017), donde manifestaron que existe relación entre fidelización y ventas, justificando esto con la significancia obtenida del 0.05 y una correlación del 0.434 dando como resultado final que la fidelización influye claramente en las ventas, a más clientes fidelizados mayores ventas obtendrá.

Desde entonces, se genera una certeza en la que, si el Restaurante Marisquería “La Chinita” aplica estrategias para que el marketing digital se desarrolle adecuadamente y se utilice todas las herramientas digitales necesarias esto ayudará a la organización a obtener mayor interacción con sus clientes, a que se vuelva más conocida, también logrará que la empresa obtenga un mayor posicionamiento dentro del mercado y se centre con más profundidad en la mente de los consumidores como la opción más valorada para ellos, cuando tengan que decidir a dónde ir a consumir sus alimentos. Al mismo tiempo, le permitirá al restaurante introducirse en nuevos mercados, fidelizar a sus clientes actuales y atraer mayores consumidores, que no solo sean del distrito de Guadalupe, sino también en sus alrededores. Sin dejar de lado que, gracias al posicionamiento, este ayudará a ser uno de los restaurantes más recomendados por sus consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing digital está relacionado con el posicionamiento, lo que significa que el restaurante marisquería “La Chinita” utiliza sus plataformas digitales de manera interactiva, informativa y actualizada, podrá ver mejor la marca y por ende su propia imagen en la mente de los consumidores que lo distingue del resto de la competencia, lo que permite construir un sitio web consistente y efectivo.
2. El nivel del marketing digital utilizado por el restaurante marisquería “la Chinita” es regular, según la información recopilada. Se concluye que la empresa no utiliza esta herramienta de manera estratégica y no la aprovecha en todo su esplendor. El restaurante Marisquería "La Chinita" quiere hacer crecer su negocio para llegar a más consumidores y convencerlos de que compren el servicio utilizando fuentes de marketing digital, pero no está funcionando de forma efectiva, ocasionando problemas a la hora de definir a su público objetivo dando ventaja a sus competidores, quienes están haciendo un mejor uso de ella. "La Chinita" aún no ve el beneficio de tomar el marketing digital lo suficientemente serio como para formular un plan.
3. El nivel de posicionamiento del restaurante marisquería "La Chinita" es regular. La empresa tiene muy poca capacidad para influir en la percepción que tienen los consumidores de sus competidores. "La Chinita" ofrece un servicio de calidad, sin embargo, no mantiene una buena posición en el mercado, es decir, no está bien posicionado en la mente de los consumidores cuando tienen que elegir un lugar para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, la competencia ha mejorado su calidad de los servicios y reforzado otros atributos, promocionándola más seriamente en las plataformas digitales y creando una fuerte competencia con “La Chinita”.

4. "La Chinita" es la cuarta marca más popular y favorita entre los usuarios de Guadalupe, según la investigación del Top of Mind. El restaurante "El Rincón del Pato" ocupa el primer lugar de todo el estudio. Desde su fundación, "La Chinita" ha tenido que lidiar con competidores establecidos mejor posicionado desde el principio, pero eso no les ha impedido competir en un mercado tan difícil como en el distrito de Guadalupe, el problema es que aún no han logrado ascender de puesto en el Top-of-mind debido a que no usan una estrategia específica para construir su marca y administrarla bien. Ha desarrollado una relación positiva con los clientes con un servicio de alta calidad, pero no se ha posicionado como la mejor. Otras características que la empresa no promueve, como precios cómodos y ambiente agradable, deben ser tomadas en cuenta y así reforzar su estrategia de posicionamiento.

5. La dimensión Flujo está directamente relacionado con el Posicionamiento, es decir, si un usuario está navegando por internet en busca de información sobre los servicios del Restaurante Marisquería "La Chinita" y encuentra contenido interesante, interactivo y que llama su atención se iniciará el proceso de posicionamiento de la marca de la empresa. Se concluye que "La Chinita" no ofrece contenido nuevo y de alta calidad, atrae regularmente la atención de los usuarios y los mantiene desinformados, que es una de las razones para mostrar un regular posicionamiento.

6. La dimensión Funcionalidad está muy ligada con el Posicionamiento, por lo que, si el restaurante "La Chinita" ofrece plataformas digitales innovadoras, bien diseñadas, fáciles de usar, claras, útiles, organizadas y accesibles, se debe reflejar la experiencia de este sitio web a través de la navegación, la estructura y las imágenes. Se concluye que hay pocas publicaciones en la red social de la empresa; con un diseño deficiente, imágenes de mala calidad e información insuficiente, esto hace que los clientes potenciales tengan poco interés y poca memoria sobre la marca.

7. La dimensión de Feedback está estrechamente relacionada con el Posicionamiento, lo que significa que, si La Chinita utiliza mecanismos para entender exactamente lo que quiere el consumidor, y establece un diálogo personalizado, amigable y paciente, creará una fuerte ventaja competitiva y logrando una mejor ubicación en el entorno empresarial. Se concluye que "La Chinita" intenta responder preguntas y quejas de clientes actuales y potenciales, pero no logra generar confianza y lealtad con los clientes. Solo le interesa escuchar y no tener en cuenta las críticas, sobre todo porque sus decisiones de cambiar o mejorar se basan todas en su conocimiento intuitivo sin ningún análisis de mercado, alejándose así de su público objetivo. Al no poder definir con precisión su público objetivo, se verá afectado su nivel de posicionamiento.

8. La dimensión de Fidelización está significativamente relacionada con el posicionamiento. Esto impulsa a los usuarios a compartir, calificar y recomendar el contenido digital, ofreciendo contenido personalizado basado en sus intereses es una excelente manera de garantizar la lealtad a la marca. Se concluye que "La Chinita" tiene un sitio web regular y esto está directamente relacionado ya que sus clientes no son leales en este momento, no están fidelizados y la competencia está tratando de aprovechar estas debilidades. Tiene una calificación regular ya que sus publicaciones, no se comparten y son regularmente recomendadas.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones van dirigidas a la dueña del restaurante marisquería La Chinita, quien permitió que su empresa sea el objeto de estudio para la presente investigación, así mismo, para todas las empresas que requieran conocer sobre el tema investigado y poder apoyarse de la información brindada para obtener resultados positivos en cada uno de sus negocios.

Habiendo analizado los resultados en esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones.

Realizar un plan estratégico de marketing Digital, basado en redes sociales más conocidas e utilizadas por millones de usuarios activos en ella como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.

Actualizar la página de Facebook, con contenido atractivo, cálido, que genere el interés del cibernauta, donde les permita transmitir la esencia de la empresa, la variedad de productos que brindan para lograr la satisfacción del cliente. Donde su página contenga, fotos, videos, post, acorde al servicio que brindan.

Mantener una información clara y concisa, con información sobre la dirección del restaurante. marisquería y un mapa de ubicación que le facilite el acceso o llegada del cliente hacia el restaurante, descripción sobre a qué se dedica la empresa, además de los horarios de atención, carta de productos y servicios.

Rediseñar la portada y fotos de perfil, donde evidencien su logo, expongan su eslogan, cambien los colores de la página, añadan el botón de llamada, además del link de sus demás perfiles en las distintas redes sociales. Por otro lado, cambiar el nombre de la página por el nombre real de la empresa, para que se haga más fácil la búsqueda dentro de la red social de Facebook. El diseño que sea simple pero atractivo.

Publicar contenido diario o 4 veces por semana, pero estar lo más vigentes posibles dentro las redes sociales. Crear una presencia fuerte ante los usuarios que les permita ser reconocidos por muchos cibernautas, además interactuar con ellos, mantener una relación estrecha mediante publicaciones o contenido donde el usuario sea participe como por ejemplo sorteos de los productos, promociones, etc., donde les permita crear una conexión entre la página y el usuario.

Mantener la disponibilidad de la web para una mejor atención y evitar que se aburra a causa de una espera extendida, pierda el interés de adquirir los servicios o productos. De igual manera, proponerles soluciones al cliente al momento de que se le presente inconvenientes para adquirir el producto.

Mejorar la infraestructura del local, transformarla a un diseño que transmita calidad, seguridad e imagen de un restaurante, como también, colocar un letrero que les permita identificarse, para que los clientes y posibles nuevos clientes identifiquen el lugar y requieran satisfacer sus necesidades dentro de él.

Mejorar la atención al cliente, estar más pendiente de lo que el cliente necesita cuando está adquiriendo el producto/servicio, como, por ejemplo, consultar o preguntar si está satisfecho con la atención hasta el momento y si hay algo que necesiten para sentirse satisfechos en su totalidad.

REFERENCIAS

- Al Ries, Jack Trout. (2018). *Posicionamiento: La Batalla por tu mente*. Vigecimo aniversario. Obtenido de SBN: 978-84-9785-754-3
- All, J. (2020). *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter to You*. Chicago. Obtenido de ISBN: 9781260011920
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management. IT & Engineering*, 323-325. doi: ISSN: 2249-0558
- Bayón, Y. (2019). *Fundamentos de estrategia*. España: Elearning. Obtenido de ISBN: 978-84-17814-61-8
- CEVALLOS, M. (2019). *Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de Marca en los establecimientos del Sector Mobiliario de la Ciudad de Manta*. Manta- Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2115>
- Cooper, P. (20 de febrero de 2019). *Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-forsocial-media-managers/#general>
- David, P., & González, R. (2017). *Venta Técnica*. Madrid: Paraninfo, S.A. Obtenido de ISBN: 978-84-283-3941-4
- Echeverri, A., & Negrete, M. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa agropecuaria la economía ubicada en el municipio de Tierralta - Córdoba*. Córdoba: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/20409>
- El peruano. (27 de diciembre de 2017). Más peruanos acceden a internet usando sus celulares. *El peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/62456-mas-peruanos-acceden-a-internet-usando-sus-celulares>
- Fàbregues et al. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. Obtenido de ISBN: 978-84-9116-326-8
- Flores, W., & Astupina, M. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*. Lima: Universidad

Autónoma del Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>

Fourie, J. (6 de Julio de 2019). *Importance of Digital Marketing for e-Commerce business in 2019*. Obtenido de Blinkdigital: <https://www.blinkdigital.org/post/manageyour-blog-from-your-live-site>.

Gestión. (27 de junio de 2017). INEI: El 28.2% de peruanos que usa Internet lo hace sólo por un teléfono móvil. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/inei-28-2-peruanos-internet-telefono-movil-138171-noticia/>

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning S.L. Obtenido de ISBN: 978-84-18214-81-3

Hernández, A. et al. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Area de Innovación y Desarrollo S.L. Obtenido de ISBN: 978-84-948257-0-5

Horna, Y. J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>

Ibarrola, D., & Silva, F. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019*. La libertad. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53706>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Brand Positioning. Principles of Marketing*. México: Prentice Hall Editorial. Obtenido de ISBN-13: 978-0134492513

Labrador, Hender et al. (2020). Marketing in times of crisis generated by COVID-19. *Espacios*, 199. doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p17

Leyva, A. (2016). *MARKETING EN ESENCIA: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ciudad Atonoma Buenos Aires: Granica. Obtenido de ISBN: 9789506418922

Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. LIMA. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopez, J. M. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. Esencial para tfg, tfm y tesis)*. Madrid: UNED. Obtenido de ISBN: 978-84-362-7220-8

- Mackay, C. et al. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos. *Revista Publicando*, 6. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Manhas, P. (2018). *Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*. ISSN 2077-1886.
- Mantilla, K., & Tapia, M. (2019). *Marketing Digital para la mejora de Posicionamiento de la empresa Jovicompu, Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2019. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2991>
- Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Educación de Alteridad*. doi: <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Mejía, D., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología Científica*. Ecuador: ESPE. Obtenido de ISBN: 978-9942-765-44-4
- Middleton, F. (2019). *Reliability vs validity: ¿what's the difference?* Scribd. Obtenido de <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>
- Morillo, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de sta-maria*. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1858>
- Moro, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid: ESIC. Obtenido de ISBN: 978-84-18415-33-3
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala- Ecuador: UTMACH. Obtenido de ISBN: 978-9942-24-093-4
- Ortiz, H., & Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ambato-Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Özoğlu B., Topal A. (2020). *Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries* (Springer, Cham ed.). (C. Springer, Ed.) Suiza. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18
- Rodríguez, L. J. (2017). *"Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017"*. LIMA. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12488/Lizarraga_RLJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sandeep, P. y Arjita, J. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 260-266. doi: <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de ISBN: 978-1-944278-93-9
- Shum, Y. (2021). *Marketing Digital*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de ISBN: 978-958-972-020-8
- Torres, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera-Málaga: IC Editorial. Obtenido de ISBN: 978-84-9198-627- 0
- Veglia, M. (2018). *Brand Positioning Formula: The Practical Step-By-Step Guide to*. California: CreateSpace. Obtenido de ISBN 10:1726475425

ANEXOS

ANEXO 01: Operacionalización de variables

Operacionalización de la Variable Marketing Digital

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
Marketing Digital	(Selman, 2017), el marketing Digital reside en la investigación de mercado que se desarrolla en los medios digitales o sitios web, donde, cada usuario de un sitio web termine realizando acciones planeadas anteriormente, en decir, es una forma diferente a lo tradicional en ventas, se incorpora estrategias netamente para un mundo digital(pág.25)	Esta variable se operacionaliza en 4 dimensiones que serán medidos por un cuestionario de escala de Likert de 12 preguntas.	Flujo	Atractivo Experiencia Expectativa	Escala de Likert ● Siempre (5) ● Casi siempre (4) ● A veces (3) ● Rara vez (2) ● Nunca (1)
			Funcionalidad	Captación de interés Accesibilidad	
			Feedback	Relación de confianza Interacción con los usuarios Interactividad en la Red Social	
			Fidelización	Contenido atractivo Recomendación Calificación Continuidad de compra	

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de la Variable Posicionamiento.

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
Posicionamiento	El posicionamiento es una expresión de los que es una empresa, una marca o una organización, mediante la cual las empresas logran que los clientes que integren alguna sección de su mercado potencial tengan un concepto claro de cuáles son sus ventajas que diferencian de la competencia, con respecto a la marca, producto y/o servicio que la organización emplea (David & González, 2017).	Esta variable se operacionaliza en 4 dimensiones: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, ventaja competitiva, recordación de marca. Se medirá mediante 10 preguntas además 4 preguntas sobre top of mind que medirá el nivel de recordación de la marca	Recordación de marca	Top of Mind	Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> ● Siempre (5) ● Casi siempre (4) ● A veces (3) ● Rara vez (2) ● Nunca (1)
			Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	
				Fidelización del cliente	
			Ventaja Competitiva	Ubicación	
				Infraestructura	
				Precios y Calidad	
	Reputación				
	Calidad de servicio	Grado de valor del servicio			
		Adaptación de servicio			
		Necesidades del cliente			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 02: Instrumentos de Variables

NOMBRE Y APELLIDOS:		EDAD:
CUESTIONARIO TOP OF MIND		
01	¿Cuál o cuáles de estos restaurantes es el más conocido en el distrito de Guadalupe?	<ul style="list-style-type: none"> ● Restaurante Marisquería “La chinita” ● Restaurante “El limón” ● Restaurante “El Rincón del Pato” ● Restaurante Marisquería “Mar Azul “ex “Rico mar” ● Otros
02	Si te pidieran una recomendación para visitar un restaurante y adquirir sus servicios. ¿Cuál o cuáles de estos recomendarías?	
03	¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tienen precios más accesibles y cómodos?	
04	¿Cuál o cuáles de estos restaurantes brindan un mejor servicio?	
05	¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tienen mayor variedad de platillos?	
06	¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tienen la mejor ubicación?	

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL		(5) Siempre	(4) Casi Siempre	(3) A veces	(2) Rara vez	(1) Nunca
07	El Facebook y/o sitio web del Rest. marisquería “La Chinita” es atractiva visualmente, de fácil uso y rápido.					
08	El diseño de Facebook y/o sitio web actualiza constantemente su contenido.					
09	Al entrar a Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería “La Chinita” encuentro lo que estaba buscando					
10	El Restaurante Marisquería “La Chinita” brinda información y contenido de tu interés sobre los servicios que brinda					
11	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería “La Chinita” cuenta con un contenido claro y comprensible.					
12	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería “La Chinita”, este lo trata con amabilidad y paciencia, transmitiendo confianza y algunas emociones					
13	El Restaurante Marisquería “La Chinita” publica novedades, precios u ofertas de servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada					
14	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería “La Chinita” realiza transmisiones en vivo de los eventos realizados					

15	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería “La Chinita”					
16	Comparte con frecuencia y/o recomienda los servicios que brinda el Restaurante Marisquería “La Chinita” con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web.					
17	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería “La Chinita” (es decir si reacciona a las publicaciones realizadas)					
18	Desde que uso por primera vez el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería “La Chinita”, usted visita con frecuencia el local.					
CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO		(5) Siempre	(4) Casi Siempre	(3) A veces	(2) Casi Nunca	(1) Nunca
19	El restaurante marisquería “La Chinita”, cumple con tus expectativas de servicio y producto					
20	Cuando tienes la necesidad de ir almorzar en un restaurante, ya sea por celebración u otro motivo, recurro al Restaurante marisquería “La chinita”					
21	La ubicación del local te permite llegar hasta el Restaurante marisquería con rapidez y facilidad para cubrir tus necesidades.					
22	La infraestructura del local cuenta con un diseño atractivo para el gusto del cliente.					
23	El restaurante marisquería brinda precios accesibles de acuerdo a su presupuesto.					
24	Los precios que brinda el restaurante marisquería “La Chinita” se equiparan con la calidad del producto y servicio.					
25	La reputación del restaurante marisquería la chinita es positiva debido a las buenas experiencias que tienen los clientes con respecto al servicio					
26	Recomiendo el servicio del restaurante marisquería la chinita, con tus amigos y familiares.					
27	El servicio que brinda el restaurante marisquería La Chinita cubre las expectativas del cliente.					
28	El servicio en el restaurante, adaptado a la nueva normativa a causa del COVID – 19 cubre tus expectativas de seguridad y confianza para evitar el contagio.					
29	Se solucionan con rapidez y amabilidad los problemas o reclamos de los clientes.					
30	Consideras esencial el medio de pago como YAPE, que usa el restaurante marisquería para facilitarte tu necesidad de compra.					

ANEXO 03: Validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Cedrón Medina Carlos	Docente TC - UCV	Cuestionario sobre MARKETING DIGITAL	Gonzales Peralta, Lesly Katia Zapata Cruzado, Ingrid Jackeline
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento en el Rest. Marisquería "La chinita" – Guadalupe, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

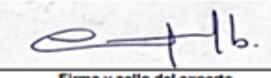
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Marketing Digital	Flujo	Atractivo	El Facebook y/o sitio web del Rest. Marisquería "La Chinita" es atractivo visualmente, de fácil uso y rápido.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Experiencia	El diseño de Facebook y/o sitio web actualiza constantemente su contenido.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Expectativa	Al entrar a Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" encuentro lo que estaba buscando			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Funcionalidad	Captación de interés	El Restaurante Marisquería "La Chinita" brinda información y contenido de tu interés sobre los servicios que brinda	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Accesibilidad	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" cuenta con un contenido claro y comprensible.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Feedback	Relación de confianza	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita", este lo trata con amabilidad y paciencia, transmitiéndole confianza y algunas emociones.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Interacción con los usuarios	El Restaurante Marisquería "La Chinita" publica novedades, precios u ofertas de servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Interactividad en la Red Social	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" realiza transmisiones				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Fidelización	Contenido atractivo	en vivo de los eventos realizados Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita"				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Recomendación	Comparte con frecuencia y/o recomienda los servicios que brinda el Restaurante Marisquería "La Chinita" con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" (es decir si reacciona a las publicaciones realizadas)				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Continuidad de compra	Desde que uso por primera vez el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita", usted visita con frecuencia el local.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo K: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepís 10/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Cedrón Medina Carlos	Docente TC - UCV	Cuestionario sobre POSICIONAMIENTO	Gonzales Peralta, Lesly Katia Zapata Cruzado, Ingrid Jackeline
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento en el Rest. Marisquería "La chinita" – Guadalupe, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Posicionamiento	Recordación de marca	¿Cuál o cuáles de estos restaurantes es el más conocido en el distrito de Guadalupe?	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Si te pidieran una recomendación para visitar un restaurante y adquirir sus servicios. ¿Cuál o cuáles de estos recomendarías?			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿Cuál a cuáles de estos restaurantes tienen precios más accesibles y cómodos?			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿Cuál o cuáles de estos restaurantes brindan un mejor servicio?			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tienen mayor variedad de platillos?			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tiene la mejor ubicación?			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Satisfacción del Cliente	Expectativas del cliente	El restaurante marisquería "La Chinita", cumple con tus expectativas de servicio y producto		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Fidelización del cliente	Cuando tienes la necesidad de ir almorzar en un restaurante, ya sea por celebración u otro motivo, recurre al Restaurante marisquería "La chinita".		X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Ventaja Competitiva	Ubicación	La ubicación del local te permite llegar hasta el Restaurante marisquería con rapidez y facilidad para cubrir tus necesidades.		X			X			X			X			X			X			X			X	
	Infraestructura	La infraestructura del local cuenta con un diseño atractivo para el gusto del cliente.		X			X			X			X			X			X			X			X	
	Precios y Calidad	El restaurante marisquería brinda precios accesibles de acuerdo a su presupuesto.		X			X			X			X			X			X			X			X	
		Los precios que brinda el restaurante marisquería "La Chinita" se equipara con la calidad del producto y servicio.		X			X			X			X			X			X			X			X	
Reputación	Has tenido alguna mala experiencia con el servicio del restaurante marisquería la chinita.		X			X			X			X			X			X			X			X		
Calidad de servicio	Grado de valor del servicio	Recomiendas el servicio del restaurante marisquería la chinita, con tus amigos y familiares.		X			X			X			X			X			X			X			X	
	Adaptación de servicio	El servicio delivery que brinda el restaurante marisquería la chinita cubre las expectativas del cliente.		X			X			X			X			X			X			X			X	
		El servicio en el restaurante, adaptado a la nueva normativa a causa del COVID – 19 cubre tus expectativas de seguridad y confianza para evitar el contagio.		X			X			X			X			X			X			X			X	
	Necesidades del cliente	Se solucionan con rapidez y amabilidad los problemas o reclamos de los clientes.		X			X			X			X			X			X			X			X	
Consideras esencial el medio de pago como YAPE, que usa el restaurante marisquería para facilitarte tu necesidad de compra.			X			X			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

10/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	Docente - UCV	Cuestionario sobre MARKETING DIGITAL	Gonzales Peralta, Lesly Katia Zapata Cruzado, Ingrid Jackeline
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento en el Rest. Marisquería "La chinita" – Guadalupe, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
				Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)																										
Flujo	Atractivo	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" es atractivo visualmente, de fácil uso y rápido.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Experiencia	El diseño de Facebook y/o sitio web actualiza constantemente su contenido.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Expectativa	Al entrar a Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" encuentro lo que estaba buscando			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Funcionalidad	Captación de interés	El Restaurante Marisquería "La Chinita" brinda información y contenido de tu interés sobre los servicios que brinda			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Accesibilidad	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" cuenta con un contenido claro y comprensible.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Feedback	Relación de confianza	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita", este lo trata con amabilidad y paciencia, transmitiéndole confianza y algunas emociones			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Interacción con los usuarios	El Restaurante Marisquería "La Chinita" publica novedades, precios u ofertas de servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Interactividad en la Red Social	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" realiza transmisiones en vivo de los eventos realizados			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Fidelización	Contenido atractivo	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita"			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Recomendación	Comparte con frecuencia y/o recomienda los servicios que brinda el Restaurante Marisquería "La Chinita" con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" (es decir si reacciona a las publicaciones realizadas)			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Continuidad de compra	Desde que uso por primera vez el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita", usted visita con frecuencia el local.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 14/06/21	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	Docente- UCV	Cuestionario sobre POSICIONAMIENTO	Gonzales Peralta, Lesly Katia Zapata Cruzado, Ingrid Jackeline
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento en el Rest. Marisquería "La chinita" – Guadalupe, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

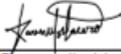
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA									
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B							
Posicionamiento	Recordación de marca	Top of Mind	¿Cuál o cuáles de estos restaurantes es el más conocido en el distrito de Guadalupe? Si te pidieran una recomendación para visitar un restaurante y adquirir sus servicios. ¿Cuál o cuáles de estos recomendarías? ¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tienen precios más accesibles y cómodos? ¿Cuál o cuáles de estos restaurantes brindan un mejor servicio? ¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tienen mayor variedad de platillos? ¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tiene la mejor ubicación? -Restaurante Marisquería "La chinita" -Restaurante "El limón" -Restaurante "El Rincón del Pato" -Restaurante Marisquería "Rico mar" -Otros	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>																													
					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
Satisfacción del Cliente	Expectativas del cliente	El restaurante marisquería "La Chinita", cumple con tus expectativas de servicio y producto		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Fidelización del cliente	Cuando tienes la necesidad de ir almorzar en un restaurante, ya sea por celebración u otro motivo, recurres al Restaurante marisquería "La chinita".		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>						
Ventaja Competitiva	Ubicación	La ubicación del local te permite llegar hasta el Restaurante marisquería con rapidez y facilidad para cubrir tus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Infraestructura	La infraestructura del local cuenta con un diseño atractivo para el gusto del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Precios y Calidad	El restaurante marisquería brinda precios accesibles de acuerdo a su presupuesto. Los precios que brinda el restaurante marisquería "La Chinita" se equipara con la calidad del producto y servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>						

Calidad de servicio	Reputación	Has tenido alguna mala experiencia con el servicio del restaurante marisquería la chinita.		<input checked="" type="checkbox"/>																													
	Grado de valor del servicio	Recomiendas el servicio del restaurante marisquería la chinita, con tus amigos y familiares.		<input checked="" type="checkbox"/>																													
	Adaptación de servicio	El servicio delivery que brinda el restaurante marisquería la chinita cubre las expectativas del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>																													
		El servicio en el restaurante, adaptado a la nueva normativa a causa del COVID - 19 cubre tus expectativas de seguridad y confianza para evitar el contagio.		<input checked="" type="checkbox"/>																													
	Necesidades del cliente	Se solucionan con rapidez y amabilidad los problemas o reclamos de los clientes. Consideras esencial el medio de pago como YAPE, que usa el restaurante marisquería para facilitarte tu necesidad de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>																													

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 14/06/21	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNL N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Pablo Aguilar Chávez	Docente de Metodología	Cuestionario sobre MARKETING DIGITAL	Gonzales Peralta, Lesly Katia Zapata Cruzado, Ingrid Jackeline
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento en el Rest. Marisquería "La chinita" – Guadalupe, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Fidélidad	Atractivo	El Facebook y/o sitio web del Rest. Marisquería "La Chinita" es atractivo visualmente, de fácil uso y rápido.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Experiencia	El diseño de Facebook y/o sitio web actualiza constantemente su contenido.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Expectativa	Al entrar a Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" encuentro lo que estaba buscando.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Funcionalidad	Captación de interés	El Restaurante Marisquería "La Chinita" brinda información y contenido de tu interés sobre los servicios que brinda.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Accesibilidad	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" cuenta con un contenido claro y comprensible.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Feedback	Relación de confianza	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita", este lo trata con amabilidad y paciencia, transmitiéndole confianza y algunas emociones.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Interacción con los usuarios	El Restaurante Marisquería "La Chinita" publica novedades, precios u ofertas de servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Fidelización	Interactividad en la Red Social	El Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" realiza transmisiones en vivo de los eventos realizados.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Contenido atractivo	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita".			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Recomendación	Comparte con frecuencia y/o recomienda los servicios que brinda el Restaurante Marisquería "La Chinita" con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita" (es decir si reacciona a las publicaciones realizadas).			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Continuidad de compra	Desde que uso por primera vez el Facebook y/o sitio web del Restaurante Marisquería "La Chinita", usted visita con frecuencia el local.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	17978745	 Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998959719
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Pablo Aguilar Chávez	Docente de Metodología	Cuestionario sobre POSICIONAMIENTO	Gonzales Peralta, Lesly Katia Zapata Cruzado, Ingrid Jackeline
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento en el Rest. Marisquería "La chinita" – Guadalupe, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA						
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B				
Posicionamiento	Recordación de marca	Top of Mind	¿Cuál o cuáles de estos restaurantes es el más conocidos en el distrito de Guadalupe? Si te pidieran una recomendación para visitar un restaurante y adquirir sus servicios. ¿Cuál o cuáles de estos recomendarías? ¿Cuál a cuáles de estos restaurantes tienen precios más accesibles y cómodos? ¿Cuál o cuáles de estos restaurantes brindan un mejor servicio? ¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tienen mayor variedad de platos? ¿Cuál o cuáles de estos restaurantes tiene la mejor ubicación?	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)	X			X			X			X			X			X			X			X			X					
						X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
						X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
						X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
						X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
						X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
						X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Satisfacción del Cliente	Expectativas del cliente	El restaurante marisquería "La Chinita", cumple con tus expectativas de servicio y producto		X			X			X			X			X			X			X			X			X						
	Fidelización del cliente	Cuando tienes la necesidad de ir almorzar en un restaurante, ya sea por celebración u otro motivo, recurres al Restaurante marisquería "La chinita".		X			X			X			X			X			X			X			X			X						
Ventaja Competitiva	Ubicación	La ubicación del local te permite llegar hasta el Restaurante marisquería con rapidez y facilidad para cubrir tus necesidades.		X			X			X			X			X			X			X			X			X						
	Infraestructura	La infraestructura del local cuenta con un diseño atractivo para el gusto del cliente.		X			X			X			X			X			X			X			X			X						
	Precios y Calidad	El restaurante marisquería brinda precios accesibles de acuerdo a su presupuesto.		X			X			X			X			X			X			X			X			X						

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	17978745	 Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998959719
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 04: Confiabilidad de Instrumentos

VARIABLE MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	12

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido			
	29		100,0	
	Excluido ^a	0		,0
	Total	29		100,0

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	41,17	139,862	,904	,952
P2	41,45	141,399	,895	,952
P3	40,86	149,837	,842	,955
P4	41,00	146,500	,848	,954
P5	40,90	148,453	,847	,955
P6	40,86	144,909	,822	,955
P7	41,31	143,793	,867	,953
P8	41,03	149,320	,646	,959
P9	42,55	146,756	,535	,965
P10	41,41	140,108	,799	,955
P11	41,34	136,877	,874	,953
P12	41,48	139,616	,859	,953

VARIABLE DE POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	12

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
POSI1	47,00	46,500	,663	,863
POSI2	47,72	43,493	,591	,865
POSI3	47,79	37,099	,798	,851
POSI4	47,83	38,076	,683	,864
POSI5	46,83	48,505	,569	,869
POSI6	46,79	48,456	,688	,867
POSI7	46,76	48,904	,641	,869
POSI8	47,07	44,567	,769	,856
POSI9	46,93	47,138	,651	,865
POSI10	47,34	42,305	,769	,853
POSI11	47,28	45,064	,573	,866
POSI12	46,97	52,249	,008	,897

ANEXO 04: Prueba de normalidad

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal.

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de normalidad para los datos de la muestra encuesta en el distrito de Guadalupe, 2021.

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.163	129	0.000
Posicionamiento	0.114	129	0.000

Fuente: Datos obtenidos del SPSS 25

Interpretación: En la tabla 10, se observa que los datos analizados nos muestran que mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirov, se tiene una significancia del 0.000, esto nos dice los datos obtenidos no siguen una distribución normal, ya que el valor de p al ser menor que 0.05 se rechaza la Ho de una forma significativamente alta.

ANEXO 05: Estimación de la Muestra

Z	1.81
p	0.5
q	0.5
E	0.07
N	32,838

<i>Tabla de Error Z</i>	
90%	1.64
91%	1.70
92%	1.75
93%	1.81
94%	1.88
95%	1.96
96%	2.05
97%	2.17
98%	2.33
99%	2.58

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{((32,838) (1.81^2) (0.5) (0.5))}{((32,838-1) (0.07^2) + (1.81)^2(0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{26,895.14}{161.72}$$

$$n = 1.66.31$$

ANEXO 06: Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 02 de mayo del 2021

OFICIO No. 024-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Señora: Merly Marilyn Alquizar Leyva
Gerente General De La Empresa Rest. Marisquería “La Chinita”

GUADALUPE.-

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiante: Gonzales Peralta Lesly DNI: 70296921 y Zapata Cruzado Ingrid DNI: 74830375 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “**Marketing Digital y Posicionamiento en el Restaurante Marisquería “La Chinita”**”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.



Dr. Emilio Soriano Paredes
Coordinador de la Escuela de Administración
Filial - Chepén

MERLY MARILYN
ALQUIZAR LEYVA

DNI 41689698

CAMPUS CHEPÉN

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante

Ucv.edu.pe

ANEXO 07: Encuesta Online de Top of Mind



Top Of Mind

¡AYÚDANOS A ELEGIR EL MEJOR LUGAR PARA COMER EN GUADALUPE !

Top of Mind
***Obligatorio**

Nombre y Apellidos. *

Edad *

¿Cuál o cuáles de estos restaurantes es el más conocido en el distrito de Guadalupe? *

 <p><input type="checkbox"/> Rest. Marisquería " LA CHINITA"</p>	 <p><input type="checkbox"/> Bar. Marisquería " EL LIMÓN"</p>
 <p><input type="checkbox"/> Rest. " EL RINCON DEL PATO"</p>	 <p><input type="checkbox"/> Rest. Marisquería " MAR AZUL" (ex Rico Mar)</p>
<p><input type="checkbox"/> Otros</p> <div data-bbox="354 1839 702 1939"><p>OTROS</p></div>	

Anexo 08: Encuesta Online de Marketing Digital



MARKETING DIGITAL

*Obligatorio

Nombre y Apellidos *

Tu respuesta _____

Edad *

Tu respuesta _____

El Facebook y/o sitio web del Rest. Marisquería "La Chinita" es atractivo visualmente, de fácil uso y rápido. *

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

El diseño de Facebook y/o sitio web actualiza constantemente su contenido. *

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

Al entrar a Facebook y/o sitio web del Rest. Marisquería "La Chinita" encuentro lo que estaba buscando *

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

ANEXO 09: Encuestas Online de Posicionamiento



POSICIONAMIENTO

**Obligatorio*

Nombre y Apellidos *

Tu respuesta _____

Edad *

Tu respuesta _____

El Rest. Marisquería "La Chinita", cumple con tus expectativas de servicio y producto. *

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

Cuando tienes la necesidad de ir almorzar en un restaurante, ya sea por celebración u otro motivo, recurres al Rest. Marisquería "La Chinita" *

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

La ubicación del local te permite llegar hasta el Rest. Marisquería con rapidez y facilidad para cubrir tus necesidades. *

SIEMPRE

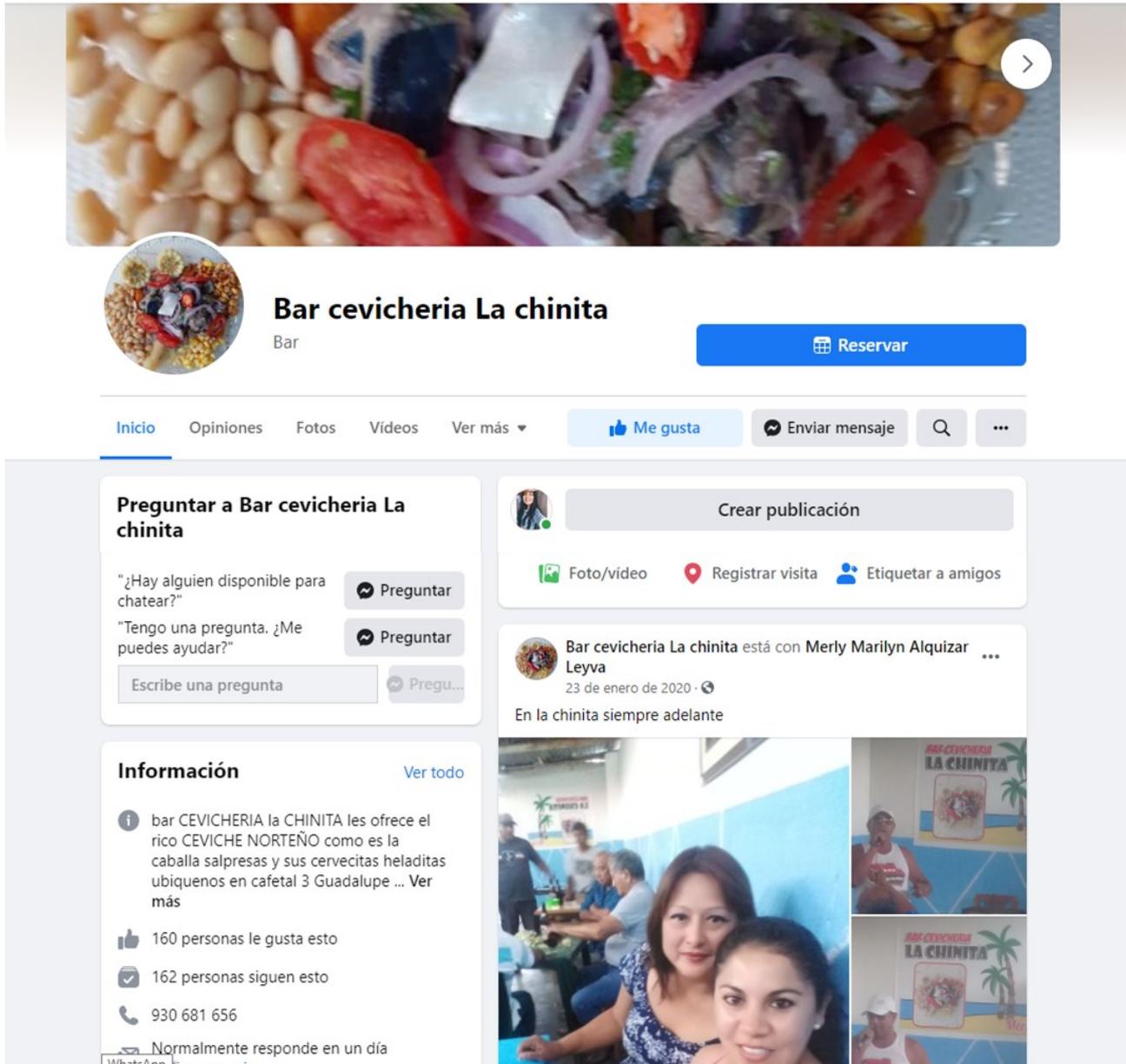
CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

ANEXO 10: Pagina de Facebook



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Bar cevicheria La chinita'. At the top is a large banner image of a ceviche dish with white beans, tomatoes, and onions. Below the banner is the profile picture, a circular image of the same dish, and the name 'Bar cevicheria La chinita' with the category 'Bar'. A blue 'Reservar' button is visible. The navigation bar includes 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Videos', 'Ver más', 'Me gusta', 'Enviar mensaje', and search icons. The main content area features a 'Preguntar a Bar cevicheria La chinita' section with two questions and 'Preguntar' buttons. Below that is an 'Información' section with details about the restaurant, including the number of likes (160) and followers (162), and the phone number 930 681 656. A post from January 23, 2020, by Leyva is also visible, with the caption 'En la chinita siempre adelante' and a photo of two women at the bar.

Bar cevicheria La chinita
Bar

[Reservar](#)

[Inicio](#) [Opiniones](#) [Fotos](#) [Videos](#) [Ver más](#) [Me gusta](#) [Enviar mensaje](#) [Q](#) [...](#)

Preguntar a Bar cevicheria La chinita

"¿Hay alguien disponible para chatear?" [Preguntar](#)

"Tengo una pregunta. ¿Me puedes ayudar?" [Preguntar](#)

[Pregu...](#)

Información [Ver todo](#)

i bar CEVICHERIA la CHINITA les ofrece el rico CEVICHE NORTEÑO como es la caballa salpresas y sus cervecitas heladitas ubiquenos en cafetal 3 Guadalupe ... [Ver más](#)

👍 160 personas le gusta esto

👤 162 personas siguen esto

📞 930 681 656

📧 Normalmente responde en un día

Crear publicación

[Foto/video](#) [Registrar visita](#) [Etiquetar a amigos](#)

Bar cevicheria La chinita está con **Merly Marilyn Alquizar Leyva**
23 de enero de 2020 · [🌐](#)

En la chinita siempre adelante

