



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Digital y Gestión Estratégica en un restaurante del  
terminal pesquero Ventanilla - Callao 2022**

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

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Ramos Baldeon, Jessica Liliana (ORCID: 0000-0003-3165-0754)

Torres Toledo, Marilyn Yossy (ORCID: 0000-0001-7070-7704)

**ASESOR:**

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

### Dedicatoria

A Dios por brindarme salud y fortaleza, a mis padres por su amor y motivación, a mis hermanas por su apoyo constante y en especial a mi Vicky en el cielo. (Jessica Ramos Baldeon)

### Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios en primer lugar por ser mi guía y fortaleza; a mi madre por ser fuente de inspiración y ejemplo de vida, a mi padre por ser el empuje y modelo de vida, a mi esposo por ser mi soporte, a mis hijas Bianca y Maria fernanda por ser mi motivación hacia el logro de cada uno de mis objetivos propuestos. (Marilyn Yossy Torres Toledo)

### Agradecimiento

A mis formadores de estudio de quiénes aprendí y aportaron en mi crecimiento y desarrollo profesional; a la Universidad César Vallejo que me brinda la oportunidad de poder titularme, a mi familia por ser apoyo y soporte en todo el proceso de estudio y formación profesional, agradecimiento especial a Oscar Torres y María Toledo por ser visionarios y crear este negocio familiar y ser fuente de inspiración para las futuras generaciones, asimismo agradecimiento especial a nuestro ángel en el cielo Oscar Fernando Torres Toledo sin ti esto no fuera posible.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables, Operacionalización	11
3.3 Población y muestra	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27

## Índice de tablas

Tabla 1 Correlación entre marketing digital vs diagnóstico estratégico .....	16
Tabla 2 Correlación entre marketing digital vs planificación estratégica .....	17
Tabla 3 Correlación entre marketing digital vs ejecución estratégica .....	18
Tabla 4 Correlación entre marketing digital vs control Estratégico .....	19
Tabla 5 Correlación entre marketing digital vs gestión estratégica.....	20

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Marketing digital y gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022. El tipo y diseño de la investigación fue aplicada, cuantitativa, correlacional, no experimental. La población estuvo conformada por 500 y una muestra de 82 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables Marketing digital y gestión estratégica con el instrumento-cuestionario que constó de 23 interrogantes y 21 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, cuyos resultados categorizados indicaron que la dimensión diagnóstico estratégico se encuentra un grado de correlación altamente significativa, las dimensiones planificación estratégica, ejecución estratégica y control estratégico la categoría de positiva óptima. Concluyendo la existencia de una correlación positiva optima, entre las variables Marketing digital y gestión estratégica, se recomienda diseñar e implementar un plan de marketing digital, de esa manera mejorará el diagnóstico, la planificación, la ejecución y el control estratégico, con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Marketing digital, gestión estratégica, clientes.

## Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and strategic management in a restaurant at the Ventanilla-Callao 2021 fishing terminal. We took a quantitative and correlational approach and not experimental in order to get results. The population consisted of 500 and a number of 82 clients. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables Digital marketing and strategic management with the instrument-questionnaire that consisted of 23 questions and 21 for the second according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-25 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency, whose categorized results indicated that the strategic diagnostic dimension has a highly significant degree of correlation, the planning dimensions strategy, strategic execution and strategic control the category of optimal positive. Concluding the existence of an optimal positive correlation between the variables Digital marketing and strategic management, it is recommended to design and implement a digital marketing plan, that way it will improve the diagnosis, planning, execution and strategic control, with the purpose to obtain a better position in the market.

Keywords: Digital marketing, strategic management, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Gestión estratégica ha tomado mayor trascendencia en las empresas, debido a que posee una gran influencia en el Marketing digital, asimismo es importante mencionar que gracias al Marketing digital las empresas y negocios han logrado sobrevivir, mantenerse y mejorar su llegada a sus clientes, pese al estado de emergencia mundial por la que estamos atravesando por la covid-19.

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018). En el trabajo Estrategias de comercio electrónico y Marketing digital para las pymes, cuyo propósito es analizar cuál es la principal estrategia de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para organizaciones con estas características, concluyendo que, al interactuar con los usuarios, analizar su comportamiento, posicionar el negocio en cada buscador web, la seguridad en cada transacción financiera, etc, son factores de gran relevancia para conseguir el éxito de una empresa.

Pitre, Builes y Hernández (2021) en su artículo Impacto del Marketing Digital en empresas colombianas emergentes, cuyo objeto es conocer las condiciones de incorporación de las estrategias de MKT digital en estas organizaciones y los aportes que generan para su desarrollo, concluyendo que sus principales elementos son el acceso de las TIC en los pobladores del país, su tendencia del consumir el comercio electrónico, los problemas y barreras con respecto a la cultura, de donde deben de aprender a superarse para lograr el mayor aprovechamiento.

Uribe y Sabogal (2021) en su artículo Marketing Digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá cuyo objeto es identificar cuál es su herramienta de línea más usada en su estrategia de marketing digital, como el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales, concluyen que estas empresas no se encuentran empleando de forma eficiente los aspectos digitales que generan su autopromoción, se necesita capacitar al empresariado de este sector y se observan oportunidades para las empresas con respecto a las economía creativas, siempre que realicen procesos de digitalización.

Rodríguez, del Pino, (2017) en su artículo Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en un contexto organizacional, cuyo objeto es desarrollar una propuesta articulada de los componentes y el alcance de la



Gestión de Información y de Comunicación en la organización, concluyen que la investigación permite instaurar la interrelación y posible articulación de los métodos y la relación entre recurso, proceso, sistema, producto, servicio y accionar estratégico.

Barbisan, Foutel (2018) en su trabajo Reconfiguraciones en el área académica universitaria y su impacto en la Gestión Estratégica, el objeto fue crear información que despierte conciencia crítica en la manera en que se toman este tipo de decisiones, concluyen la importancia de contribuir en mejorar la gestión de las políticas públicas sobre la planificación, elaborar estrategias para un desarrollo futuro integrado con las complejidades del entorno, evaluando sus cambios al mismo tiempo adaptándose, esto significa formular y asegurar su implementación y control.

Aguilar (2020) en su artículo Gestión estratégica en los centros de investigación de la Universidad Nacional de Asunción, cuyo objeto fue analizar la situación de la gestión estratégica de estos centros de Investigación, concluyó que la gestión estratégica de dichos Centros de Investigación necesita ser potenciado si desean obtener buenos resultados, tales como incrementar la producción científica, mejorar el presupuesto y la gestión en estos centros de Investigación.

El presente estudio se realizará en un RESTAURANTE del Terminal Pesquero de Ventanilla, ubicado en la Provincia Constitucional del Callao, el mismo que brinda servicios de alimentos. Asimismo, se ha observado que el negocio no cuenta con un marketing digital, evidenciándose que no posee una página web para ofertar sus productos y servicios, no tienen una tienda virtual y desconocen la influencia que posee el marketing digital para mejorar su posición en el mercado, dada la coyuntura por la que estamos atravesando y debido a la Covid- 19 esta es una herramienta fundamental para poder llegar al público objetivo y mejorar la gestión estratégica empresarial. De acuerdo a lo descrito el estudio investigado tratará de determinar la relación existente del Marketing digital y la gestión estratégica en el restaurante las palmeras del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022, tratando de dar alternativas de solución y resolver los problemas que vienen afectando a la misma.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el diagnóstico

estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022, ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el control estratégico en restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022?

Asimismo el estudio tiene una Justificación teórica ya que busca información de Marketing digital y Gestión estratégica de varios artículos e investigaciones que avalan el presente estudio y la solución de nuestros problemas sirviendo de apoyo los conceptos de la investigación de Paculia (2018) a la vez tiene una Justificación social: ya que permite distinguir la importancia que estas herramientas pueden aportar a la sociedad, puesto que beneficiará a empresas y negocios del mismo rubro que buscan mejorar sus procesos, asimismo para las futuras investigaciones realizadas por estudiantes e investigadores. Finalmente tiene una Justificación metodológica, ya que puede ser sometido a la validez y confiabilidad, teniendo en cuenta el método científico, asimismo servirá a otras investigaciones como antecedentes para otros estudios con variables similares.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing digital y la gestión estratégica en el restaurante las palmeras del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación del marketing digital y el diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. Determinar la relación del marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. Determinar la relación del marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. Determinar la relación del marketing digital y el control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

Hipótesis General: H1: Existe relación entre la el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022; H0: No Existe relación entre la el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Bedón (2018). Realizó un trabajo acerca de las Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Ecuador: Ambato cuyo objeto es realizar una estrategia de marketing digital para que la marca de dicha empresa que organiza eventos tenga una mejor posición en el mercado. Empleó un método exploratorio y descriptivo, y como herramienta se utilizó el cuestionario. Trabajando con 90 usuarios que suelen ser sujetos que asisten a eventos de la compañía. Concluyendo que los factores como marketing digital (e-mail, marketing, SEO y social media) posee un entorno interno favorable y que la empresa posee una capacidad interna media.

Mejía y Paredes (2018). Investigó acerca de la Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Anímate - Guayaquil, cuyo propósito el diseño de un plan estratégico de marketing enfocado en el área digital. Conto una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, no experimental y descriptivo. Empleo como técnica de recopilación una entrevista, así como la observación directa, grupo focal y la encuesta. Todo ello se analizó y proceso la frecuencia de acuerdo a las respuestas que otorgo la fuente estudiada. Como un aspecto fundamental que se halló en los resultados fueron 3 factores: redes sociales, sitio web y SEO, y teniendo en cuenta esta información se procedió a diseñar una propuesta para la organización, brindando como resultados un beneficio a 1, es decir referida a ser un proyecto viable.

Pérez (2017) En su tesis, Percepción y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia. Tiene con objeto determinar qué papel cumple el Marketing Digital en este tipo de empresas teniendo en cuenta su entorno, con respecto a los demás canales tradicionales de comunicación tomando como punto de partida su plataforma usada en la actualidad. Investigación de tipo exploratorio y deductivo. Al analizar la empresa estudiada se contrastaron los elementos comunes en cada estrategia, por lo mismo se estructuro el trabajo en 3 fases: Exploración, diseño e implementación. Concluyendo que el marketing digital es un complemento para la comunicación y para el marketing, debido a que se redirecciona de mejor manera hacia el mercado objetivo.

Avellaneda, (2021). Estudió la repercusión del marketing digital en las gestiones estratégicas empresariales de la organización Seguridad Zeus, Trujillo, cuyo propósito primordial fue determinar y analizar cómo repercute el marketing digital en la gestión estratégica empresarial de dicha organización estudiada. Con un método de enfoque mixto, de diseño explicativo secuencial, correlacional- causal-transaccional y fenomenológico. Contando con 143, usuarios como parte de la muestra, los cuales eran colaboradores y usuarios de la organización. Por otro lado, mantuvo una muestra cualitativa de 6 expertos en marketing digital, posicionamiento digital y redes sociales. Encontrando en sus resultados finales que el marketing digital afecta de forma directa a la gestión estratégica empresarial.

Coronado, (2021). En su estudio Gestión estratégica y desempeño laboral en la modalidad virtual del Municipio Distrital de Pucará, 2021, cuyo propósito primordial fue determinar cómo se relaciona la Gestión estratégica y desempeño laboral desde la modalidad virtual en la institución antes mencionada. Trabajo que se caracterizó por ser cuantitativo, no experimental y transversal. Contando con 25 colaboradores de las diversas áreas de la institución. Con respecto a las variables gestiones estratégicas el trabajo directivo tiende a ser el más idóneo en estos casos, debido a la variedad de estrategias y acciones que las municipalidades tienden a emplear. Con respecto a la variable desempeño laboral, se encontró que por lo general el poseer conocimiento técnico-profesional que pueda tener el colaborador le permitirá desenvolverse con mayor eficiencia en el aspecto laboral. Concluyendo de existente relación directa y significativa entre cada variable en estudio.

Gamboa y Rosales. (2018) Con el trabajo Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa "Yoi" - Trujillo. Tuvo como propósito primordial determinar cómo un plan de marketing digital permite posicionar a la microempresa "Yoi". Para ello trabajo con una metodología descriptiva, no experimenta. Para la muestra se trabajó solo con los usuarios que asistían como mínimo 2 a 3 veces en el mes, de acuerdo al informe administrativo, por lo tanto, se obtuvo un total de 80 usuarios fijos. Emplearon una encuesta conformada por 20 ítems. Como dato recopilado se obtuvo que la organización emplea de forma inapropiada el marketing digital, ya que no lo emplea y, a la vez porque no existe difusión de la misma. Pero

son los usuarios que afirman que la organización si requiere de ser publicitada en plataformas digitales y generar su posicionamiento, debido a la buena sazón, ambiente y servicio que brindan.

Huiza, (2019). En el trabajo el marketing digital y gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico Efamil – Abogados – Lima, el propósito primordial fue describir la relación como se relaciona cada una de las variables estudiadas. Buscando confirmar la hipótesis planteada, para ello se desarrolló el trabajo como estudio descriptivo y correlacional, diseño no experimental y transversal. Considerando a 158 usuarios como población total, obteniendo a 112 sujetos como muestra. Al procesar la información se encontró una existente relación de acuerdo al Rho de Spearman=0.545\*\*, a la vez, alcanzo una significancia con una valoración de 0,000. Concluyendo que la hipótesis nula queda sin efecto y, valorando la hipótesis alterna la misma que indica una existente relación entre cada variable.

Romero, (2019). En el trabajo Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco – 2019, teniendo el objetivo de determinar una existente relación entre las variables ya mencionadas. Utilizando el método descriptivo-correlacional y siendo aplicada, empleando la encuesta como una estrategia de recopilación de datos, manejando un cuestionario con 40 ítems, los cuales fueron procesados por el programa estadístico SPSS 20 con el fin de obtener figuras y tablas de frecuencia. Como población se contó con 60 sujetos, quienes participaban de la conferencia de Cifren Perú. Encontrando como resultado de forma objetiva la relación de las variables, obteniendo un Rho Spearman =0.345 entre las estudiadas, denotando la relación positiva,

Macassi (2016). Investigo la Gestión estratégica y clima organizacional en el Ministerio de Energía y Minas, Lima, dicho propósito planteado fue determinar la relación que existe en la investigación ya mencionada. Su metodología fue investigación básica, nivel descriptivo y diseño correlacional. Considerando en esta investigación a 542 trabajadores, contando con 147 colaboradores para la muestra. Para la recopilación de los datos se hizo uso de la encuesta, considerando importante trabajar con dos cuestionarios. Obteniendo como resultados que se halló la relación positiva e indicadora de 0.695 entre las variables estudiadas. Así mismo se encontró

relación positiva en las dimensiones: Planeamiento al 0.751, organización (0.784), dirección (0.698) y control gerencial (0.661), todas estas dimensiones se relacionaron con la segunda variable de estudio (Clima organizacional).

A continuación, se describe la variable marketing digital;

Kingsnorth (2016) Es un aspecto fundamental del marketing, incluyendo relaciones públicas, dirección creativa, marca, CRM, retención, desarrollo de productos, costos, ofertas, comunicaciones, es decir el marketing mix.

Selman (2017). Considerado también como un cumulo de cada estrategia de mercadeo que se dan en el internet-web (mundo online) y, el cual busca generar algún tipo de transformación del cliente.

Kothler (2017). Es un enfoque asociado a la interacción en línea y fuera de ella, que surge entre el comerciante y el usuario, generando una interacción de su estilo con el desarrollo de marcas y, por último, conecta la maquina con el uso del consumidor, con la intención de fortalecer la participación del mismo.

Beneficios del Marketing digital: incluso con escasa inversión, es viable trabajar con gestiones muy efectivas, que van desde captar más visitas al sitio hasta convertir más de esos visitantes en consumidores. Por tanto, también es muy adecuado conveniente para medianas y pequeñas empresas que quieren desarrollarse de forma acelerada. (Endeavour Brasil, 2016)

Importancia del Marketing digital: gracias a la evolución digital es posible tomar decisiones más informadas, utilizando nuevas perspectivas basados en datos, reduciendo así los errores, aumentando la precisión de las elecciones. Por tanto, parece claro que la evolución digital no se puede considerar solo el nuevo sitio web, la última publicidad en Facebook o la digitalización de una prestación existente. En cambio, es la celeridad del cambio de conducta, de la oferta y del pensamiento que la adopción de la tecnología está generando. Cordioli, M (2021)

Dimensiones del Marketing Digital: Selman (2017). En su bibliografía indica que el marketing digital posee las 4F, a diferencias del tradicional que posee las 4Ps., siendo las que describen a continuación:

Flujo: Periodo en que un navegador de internet explora la página web, generando una valoración práctica con un valor agregado. Siendo definido este proceso como

multiplataforma, ya que el usuario va a sentir atracción en la interacción que realiza de forma virtual.

Funcionalidad: Requerimiento que suele brindarse en el Marketing Digital solo cuando existe un espacio virtual interesante, siendo su exploración clara y beneficiosa para el cliente. Cuando un cliente utiliza un espacio que es óptimo, la capacidad para que sea captado es idónea. Se debe considerar que el espacio virtual debe ser funcional, para evitar el rompimiento del flujo. Por lo que el proceso de exploración debe ser automático y práctico para el cliente.

Feedback (retroalimentación): Al poseer una relación organización – cliente y, este se proyecta entonces se estaría hablando de la existencia del feedback. Cuando el cliente sostiene la relación y un estado de flujo, se habla de que existe funcionalidad y, por lo tanto, se debe de empezar a construir el dialogo, con el fin de obtener ventaja con respecto al conocimiento y experiencias que ha vivido el cliente. Ya que el internet ofrece esta ventaja de poseer la información y resultados en tiempo real, con una serie de información acerca del usuario, para satisfacer sus necesidades, el uso de llamadas telefónicas, el uso de formularios y/o números de contactos, genera la interacción con el cliente, generando una relación de confianza, y las redes sociales forman parte para obtener y brindar servicio y ventajas con el usuario.

Fidelización: Cuando se ha generado ese encuentro y relación con el usuario, este se encontrará más dispuesto a ser leal a la marca debido al interés que se ha manifestado ante las necesidades, considerado ello como el seguimiento al producto-Remarketing. Por lo general esta fidelidad se logra cuando se exponen los productos que son atractivos para el cliente.

A continuación, se describe la variable gestión estratégica.

Se trata de un enfoque sistemático de dirección idónea para afrontar las condiciones versátiles del entorno y la creciente complejidad de las empresas, que desarrolla la necesidad de servicios directivos en cada una de las áreas o funciones de la organización. (Sánchez,2017)

Gestión estratégica Conjunto de acciones que está direccionado a la responsabilidad de la gerencia, a cada supervisor y a cada colaborador que toma decisiones en la organización. (Betancourt,2006)

Prieto (2012). Instrumento básico con el que se logra el diagnóstico empresarial, facilitando la individualización, formulación y evaluación de las diversas alternativas para asumir la estrategia satisfactoria a la crisis económica que una compañía pueda atravesar, permitiendo un mayor provecho de los recursos que posee la unidad productora de bienes y servicios.

Importancia de la gestión estratégica: Capriotti (2009). Refiere que se busca generar el conocimiento del producto al sector a quien debe llegar, mostrando la identidad de la compañía, y que brinde una imagen que la corporación desea dar a conocer, permitiendo de esta manera el logro de sus objetivos. A la vez al tocar este tema se considera la parte de gestión de los activos que posee la compañía, con la intención de generar influencia en las asociaciones mentales que posee el público (imagen corporativa).

Tipos de estrategia: De acuerdo a Prieto (2012). Se cuenta con diversos tipos de estrategias:

Intensivas: Dirigida a la incorporación y al desarrollo en el mercado y, a desarrollar el producto.

Integrativas: Dirigida a integrar el producto de diversas formas: hacia adelante, hacia atrás y horizontal.

Diversificadas: Dirigida a la diversificación de forma concéntrica, conglomerada y horizontal.

Varias: Dirigida a utilizar estrategias de asociación, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.

Elementos clave de la Gestión Estratégica: Según Betancourt (2006) los elementos claves que permitirán a la organización ser competitiva en la actualidad son: Excelencia, innovación y la anticipación.

Dimensiones de la Gestión Estratégica: se establecieron las siguientes:

Diagnóstico Estratégico; Según Amaya (2013). Especifica que este diagnóstico es una base que permite el análisis situacional en la empresa de forma interna como externa. Para lograrlo se requiere de poseer y realizar un proceso de la información acerca del entorno, con la intención de desarrollar el análisis FODA – Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



Planificación Estratégica; Según Hax y Mailuf (1997) manifiestan que la planificación estrategia tiende a ser trabajo de la organización que se caracteriza por ser disciplinado y organizado. En donde, se especifican de forma completa la estrategia que seguirá la organización, así como la designación de las responsabilidades para que se logre su ejecución. Por lo mismo este accionar busca potencializar de forma global cada aspecto de la organización, con el fin de ser capaz de competir en un medio competitivo y cambiante. A pesar de la existencia de diversas teorías con respecto a las estrategias que pueden asumirse, se puede considerar el busca una consolidación de todas las teorías en un aspecto común, prestando atención al objetivo, presupuesto y plan de trabajo al final.

Ejecución Estratégica; Hrebiniak y Lawrence (2007) consideran que los gerentes o administradores requieren una guía racional que brinde pautas de acción. Sin estos indicadores el accionar sería un aspecto incoherente. Sin un modelo se suelen ejecutar acciones que se creen relevantes, obteniéndose resultados que pueden tornarse en elecciones o acciones descoordinadas, opuestas hasta tornarse conflictivas. De no asumirse opciones lógicas, la acción puede tener como resultados el fracaso o un sufrimiento, debido a que los altos mandos no poseen una clara visión de qué acción realizar. Por lo tanto, poseer una guía se torna una opción positiva para el logro del éxito en las acciones a realizar.

Control Estratégico; Jeffrey y Caron (2009) señalan que, desde la perspectiva de los altos directivos, este sistema favorece y apoya a los directivos en revalorar las estrategias de la organización, para el logro de los objetivos y, de existir diferencias se dirigirá a servir de apoyo a las áreas que requieren de mayor atención.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

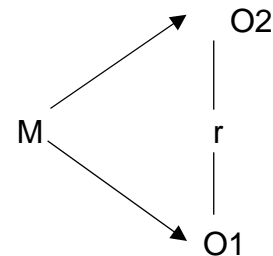
Tipo: Fue aplicada, como afirma Caballero (2014), se denomina estudio fáctico o experimental. Este tipo de estudio se caracteriza por tener en cuenta los propósitos prácticos del conocimiento. El objetivo de este tipo de estudios fue desarrollar conocimientos técnicos que posean aplicación inmediata en la solución de una situación particular.

Diseño: No experimental, de acuerdo al autor Hernández y Batista. (2014). Plantea que, son aquellos trabajos que se realizan sin manipular de forma deliberada cada una de las variables, observadas solo en su ambiente natural, de nivel Correlacional, se porque midió dos o más variables que queríamos saber, si estaban relacionadas, y así lograr realizar el análisis de la correlación y de diseño transversal, porque recogió información en un solo momento, en un tiempo determinado.

Tiene un enfoque cuantitativo según Sampieri, empleando la recopilación y el análisis de información dando respuestas a cada interrogante estudiada y corroborando las hipótesis que se establecieron con anterioridad.

Dónde:

- = Muestra
- 1 = variable 1
- 2 = variable 2
- = relación entre las variables



#### 3.2 Variables, Operacionalización

V.1. Marketing digital:

V.2. Gestión estratégica

Variable: Marketing Digital

Definición Conceptual

Selman (2017). Considerado también como un cumulo de cada estrategia de mercadeo que se dan en el internet-web (mundo online) y, el cual busca generar algún tipo de transformación del cliente.

Definición operacional

La presente variable se evaluó en base a una entrevista aplicada a los clientes del restaurante, utilizará como instrumento la recolección de datos, tipo escala de Likert, La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.

Dimensiones:

- Flujo

Indicadores:

Visibilidad

Accesibilidad

- Funcionalidad

Indicador:

Usabilidad

- Feedback (retroalimentación)

Indicadores:

Comunicación

Interactividad

- Fidelización

Indicadores:

Información

Propuestas de valor

Escala de medición: Ordinal

Variable: Gestión Estratégica

Definición Conceptual

Es el enfoque sistemático de dirección idónea para enfrentarse a condiciones cambiantes del entorno y a la creciente complejidad de las organizaciones, que acrecienta la necesidad de servicios directivos en cada una de las áreas o funciones de la organización. (Sanchez,2017)

Definición Operacional

La presente variable se evaluó en base a una entrevista aplicada a los clientes del restaurante, utilizará como instrumento la recolección de datos, tipo escala de Likert, La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.

Dimensiones:

- Diagnóstico estratégico

Indicadores:

Diagnostico interno y diagnostico externo

- Planificación estratégica

Indicadores:

Comportamiento esencial del líder

Creación de una cultura de ejecución de las organizaciones

Personas adecuadas en los puestos adecuados

- Ejecución Estratégica

Indicadores:

Establecimientos de objetivos

Fase de evaluación y selección de estrategia

Fase de evaluación de desempeño

- Control estratégico

Indicadores:

Estrategias y sistemas de control

Monitoreo

Evaluación y reconocimiento laboral

Escala de medición: Ordinal

### 3.3 Población y muestra

Población: Con respecto a ello se consideró a 500 usuarios que son atendidos mensualmente en horario de apertura. Asimismo, de acuerdo a Arias (2012) lo caracteriza como un grupo finito o infinito de componentes con características parecidas.

Muestra: se constituyó por 82 clientes. Asimismo, Tamayo y Tamayo (2006), la describen como “el conjunto a partir de observaciones de una población. La fracción de la población que se considera”.

Donde:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 500

N: 82

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Navarro, Jiménez, Rappoport y Thoilliez (2017), “La técnica es un método para resumir, organizar y analizar datos cuantitativos y, a su vez, utilizar información numérica para las variables medidas en una determinada encuesta”. La Técnica utilizada fueron dos encuestas dirigidas a los clientes del restaurante.

Instrumentos: utilizamos un cuestionario en el Marketing digital, así como para Gestión estratégica. López y Fachelli (2015) refieren que es un instrumento para recolectar información (medición) y formulación de cuestionarios (registro).

Validez: Según Hernández, (2014) determina la modificación de la presentación del contenido, la varianza de indicadores con ítems (preguntas) que miden variables relevantes, y la validez se estima en el hecho de que la prueba se diseña, desarrolla, implementa y mide de alguna manera que propone medir. Según Nicolás Seisdedos, (2004) demostró que el grado en que un experimento mide una variable o un conjunto de comportamientos definidos por el investigador se llama validez.

Confiabilidad: se determina mediante varias técnicas y está referida al grado en que la aplicación repetida del objeto producirá el mismo resultado; existen diferentes procedimientos para el cálculo de la confiabilidad de los instrumentos. Sin embargo, cada uno utiliza la fórmula que genera coeficiente de confianza y puede variar entre 0

(es decir, confianza cero) y 1 (es decir, confianza máxima), es decir, si el valor se acerca a 0, cuanto mayor sea el error, más significativo será.

### 3.5 Procedimientos

El autor se ocupa de la organización de diversos procedimientos y recursos para la recopilación de datos. (Arias, 2020). Existe una herramienta que se estableció para nuestra primera variable, con 04 dimensiones y 08 indicadores, y para la segunda incluyo 04 dimensiones y 08 índices, la validez también ha sido confirmada por expertos en la materia. Para obtener información se utilizaron cuestionarios en línea, los cuales fueron validados; Su aplicación individual. Asimismo, para el análisis, se obtuvo una carta de autorización del restaurante para realizar el estudio.

### 3.6 Método de análisis de datos

Durante el desarrollo del trabajo y luego de aplicar el cuestionario, se utilizó el programa SPSS (Statistics Product and Service Solutions), el mismo que es la herramienta completa para el procesamiento de información y análisis estadístico, utilizado para simplificar el almacenamiento y clasificación. Se vaciaron cada dato obtenido a través de la aplicación de la herramienta, a partir de todo ello se crearon tablas para ser analizadas con sus respectivas interpretaciones y para confirmar si la hipótesis se cumple o no.

### 3.7 Aspectos éticos

De acuerdo con Macklin (2001), se incluyen principios éticos para cada sujeto realizado en el estudio, adherirse a esos principios para una preparación óptima y adecuada para el estudio. Se abordan los siguientes principios éticos:

Autonomía: Este estudio tuvo en cuenta las decisiones y respuestas de los clientes.

Justicia: Se ha aplicado la igualdad y la equidad en el ámbito laboral sin discriminar los valores y creencias de los clientes.

No Maleficencia: Se enfatiza el principio en cada dato recolectado, que no se realizan modificaciones a los datos extraídos a través del cuestionario guía, en beneficio de los investigadores.

Caridad: Se asocia con hacer el bien. Los datos resultantes se utilizaron de manera confidencial, omitiendo información sobre los resultados, para informar al restaurante.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se describe cada resultado obtenido en base a nuestras encuestas  
Objetivo específico 01: Determinar la relación del marketing digital y el diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H1: Existe relación entre en marketing digital y el diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H0: No existe relación entre en marketing digital y el diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

**Tabla 1 Correlación entre marketing digital vs diagnóstico estratégico.**

		Diagnóstico estratégico			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,682** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	3,7%	2,4%	6,1%	
	Optimo	0,0%	7,3%	86,6%	93,9%	
Total		0,0%	11,0%	89,0%	100,0%	0,000

Nota: en referencia a nuestra tabla 03, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral de variable-dimensión con un  $r = 0,682$ , aseverando la existencia de una correlación altamente significativa, es decir, el tener un eficaz marketing digital mejoraría el diagnóstico estratégico.

Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis 01, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con el diagnóstico estratégico con un 86.6%.

En relación al análisis inferencial en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao, debe ponerle un mayor énfasis en el marketing digital y de esa forma mejorar el diagnóstico estratégico.

Objetivo específico 02: Determinar la relación del marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H1: Existe relación entre en marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H0: No existe relación entre en marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

**Tabla 2 Correlación entre marketing digital vs planificación estratégica.**

		Planificación estratégica			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,716** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	6,1%	0,0%	6,1%	
	Optimo	0,0%	18,3%	75,6%	93,9%	
Total		0,0%	24,4%	75,6%	100,0%	

Nota: en referencia a nuestra tabla 04, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral del marketing digital y planificación estratégica con un  $r = 0,716$ , aseverando que existe una correlación altamente significativa entre ambas, es decir al tener un eficiente marketing digital mejoraría la planificación estratégica.

Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis 02, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con la planificación estratégica con un 75.6%.

De acuerdo con el análisis inferencial, el restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao, debe poner un mayor énfasis en el marketing digital y de esa forma optimizar la planificación estratégica.



Objetivo específico 03: Determinar la relación del marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H1: Existe relación entre en marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022

H0: No existe relación entre en marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

**Tabla 3 Correlación entre marketing digital vs ejecución estratégica.**

		Ejecución estratégica			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0, 511** Sig. (bilateral) 0, 000
	Regular	0,0%	3,7%	2,4%	6,1%	
	Optimo	0,0%	11,0%	82,9%	93,9%	
Total		0,0%	14,6%	85,4%	100,0%	

Nota: en referencia a nuestra tabla 05, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral del marketing digital y la ejecución estratégica con un  $r = 0,511$ , en la que se afirmó que existe una correlación altamente significativa entre ambas, es decir al tener un eficiente marketing digital mejoraría la ejecución estratégica.

Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis 03, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con la ejecución estratégica con un 82.9%.

De acuerdo con el análisis inferencial, el restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao, debería poner un mayor énfasis en el marketing digital y de esa forma mejorar la ejecución estratégica.

Objetivo específico 04: Determinar la relación del marketing digital y el control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H1: Existe relación entre en marketing digital y el control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H0: No existe relación entre en marketing digital y el control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

**Tabla 4 Correlación entre marketing digital vs control Estratégico.**

		Control Estratégico			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,458** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	2,4%	3,7%	6,1%	
	Optimo	0,0%	7,3%	86,6%	93,9%	
Total		0,0%	9,8%	90,2%	100,0%	

Nota: en referencia a nuestra tabla 06, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral del marketing digital y el control estratégico con un  $r = 0,458$ , aseverando una existente correlación altamente significativa entre ambas, es decir el logro de un eficiente marketing digital mejoraría el control estratégico.

Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis 04, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con el control estratégico con un 86.6%.

De acuerdo con el análisis inferencial, el restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao, debería poner un mayor énfasis en el marketing digital y de esa forma mejorar el control estratégico.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H1: Existe relación entre la el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

H0: No Existe relación entre la el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.

**Tabla 5 Correlación entre marketing digital vs gestión estratégica.**

		Gestión estratégica			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,753** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	3,7%	2,4%	6,1%	
	Optimo	0,0%	6,1%	87,8%	93,9%	
Total		0,0%	9,8%	90,2%	100,0%	

Nota: en referencia a nuestra tabla 07, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral de la variable marketing digital y la gestión estratégica con un  $r = 0,753$ , donde se afirma que existe una correlación altamente significativa, es decir un eficiente marketing digital mejoraría la gestión estratégica.

Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con la gestión estratégica con un 87.8%.

De acuerdo con el análisis inferencial, el restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao, debería poner más énfasis al marketing digital y de esa manera mejoraría la gestión estratégica.

## V. DISCUSIÓN

En actual estudio permitió plantea como hipótesis general: H1. Existe relación entre la el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. H0: No Existe relación entre la el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. Finalmente, discutiremos cada hallazgo encontrado luego de aplicar los instrumentos: En relación al objetivo general, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral de la variable marketing digital y la gestión estratégica con un  $r = 0,753$ , donde se afirma que existe una correlación altamente significativa, es decir el tener un eficiente marketing digital mejoraría la gestión estratégica. Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazarla nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con la gestión estratégica con un 87.8%. Ello se puede contrastar con la investigación de Huiza, (2019). Con el trabajo marketing digital y gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico Efamil – Abogados – Lima, el propósito primordial fue describir la relación como se relaciona cada una de las variables estudiadas. Buscando confirmar la hipótesis planteada, para ello se desarrolló el trabajo como estudio descriptivo y correlacional, diseño no experimental y transversal. Considerando a 158 usuarios como población total, obteniendo a 112 sujetos como muestra. Al procesar la información se encontró una existente relación de acuerdo al Rho de Spearman =  $0.545^{**}$ , a la vez, alcanzo una significancia con una valoración de 0,000. Concluyendo que la hipótesis nula queda sin efecto y, valorando la hipótesis alterna la misma que indica una existente relación entre cada variable. A la vez con la base teórica de Cordioli, (2021) en referencia a lo importante que es el Marketing digital, utilizando nuevas perspectivas basados en datos, reduciendo así los errores, aumentando la precisión de las elecciones. Por tanto, parece claro que la evolución digital no se puede considerar solo el nuevo sitio web, la última publicidad en Facebook o la digitalización de una prestación existente. En cambio, es la celeridad del cambio de conducta, de la oferta y del pensamiento que la adopción de

tecnología está generando. A la vez la gestión estratégica donde Prieto, (2012) indica que es un Instrumento básico con el que se logra el diagnóstico empresarial, facilitando la individualización, formulación y evaluación de las diversas alternativas para asumir la estrategia satisfactoria a la crisis económica que una compañía pueda atravesar, permitiendo un mayor provecho de los recursos que posee la unidad productora de bienes y servicios.

En relación al primer objetivo específico, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral de variable-dimensión con un  $r = 0,682$ , aseverando la existencia de una correlación altamente significativa, es decir, el tener un eficaz marketing digital mejoraría el diagnóstico estratégico. Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis 01, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital tiene una influencia óptima con el diagnóstico estratégico con un 86.6%.

Asimismo, en referencia a nuestro segundo objetivo específico, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, el cual alcanzo una correlación bilateral del marketing digital y planificación estratégica con un  $r = 0,716$ , aseverando que existe una correlación altamente significativa entre ambas, es decir al tener un eficiente marketing digital mejoraría la planificación estratégica. Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis 02, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo a aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con la planificación estratégica con un 75.6%.

A la vez, en relación al objetivo específico 03, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral entre marketing digital y la ejecución estratégica con un  $r = 0,511$ , en la que se afirmó que existe una correlación altamente significativa entre ambas, es decir al tener un eficiente marketing digital mejoraría la ejecución estratégica. Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra

hipótesis 03, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con la ejecución estratégica con un 82.9%.

Finalmente, en relación al cuarto objetivo específico, empleamos el estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral entre marketing digital y el control estratégico con un  $r = 0,458$ , aseverando una existente correlación altamente significativa entre ambas, es decir el logro de un eficiente marketing digital mejoraría el control estratégico. Posteriormente para aceptar o rechazar nuestra hipótesis 04, empleamos el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo a aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye óptimamente con el control estratégico con un 86.6%.

Todo ello se puede contrastar con la investigación de Romero, (2019). En el trabajo Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco – 2019, teniendo el objetivo de determinar una existente relación entre las variables ya mencionadas. Utilizando el método descriptivo-correlacional y siendo aplicada, empleando la encuesta como una estrategia de recopilación de datos, manejando un cuestionario con 40 ítems, los cuales fueron procesados por el programa estadístico SPSS 20 con el fin de obtener figuras y tablas de frecuencia. Como población se contó con 60 sujetos, quienes participaban de la conferencia de Cifren Perú. Encontrando como resultado de forma objetiva la relación de las variables, obteniendo un Rho Spearman =0345 entre las estudiadas, denotando la relación positiva. De la misma manera Avellaneda, (2021). Estudió la repercusión del marketing digital en las gestiones estratégicas empresariales de la organización Seguridad Zeus, Trujillo, cuyo propósito primordial fue determinar y analizar cómo repercute el marketing digital en la gestión estratégica empresarial de dicha organización en estudio. Con un método de enfoque mixto, de diseño explicativo secuencial, correlacional- causal-transaccional y fenomenológico. Contando con 143, usuarios como parte de la muestra, los cuales eran colaboradores y usuarios de la organización.

Por otro lado, mantuvo una muestra cualitativa de 6 expertos en marketing digital, posicionamiento digital y redes sociales. Encontrando en sus resultados finales que el marketing digital afecta de forma directa a la gestión estratégica empresarial. Y para finalizar con el estudio de Gamboa y Rosales. (2018) con el trabajo Plan de Marketing digital para posicionar la microempresa "Yoi" - Trujillo. Tuvo como objetivo determinar cómo un plan de marketing digital permite posicionar a la microempresa "Yoi". Para ello trabajo con un método descriptivo, no experimental. Para la muestra se trabajó solo con los usuarios que asistían como mínimo 2 a 3 veces en el mes, de acuerdo al informe administrativo, por lo tanto, se obtuvo un total de 80 usuarios fijos. Emplearon una encuesta conformada por 20 ítems. Como dato recopilado se obtuvo que la organización emplea de forma inapropiada el marketing digital, ya que no lo emplea y, a la vez porque no existe difusión de la misma. Pero son los usuarios que afirman que la organización si requiere de ser publicitada en plataformas digitales y generar su posicionamiento, debido a la buena sazón, ambiente y servicio que brindan.

## VI. CONCLUSIONES

1. En relación a nuestro objetivo general, se concluyó un existente grado de correlación positiva moderada con un  $r=0,753$  de las variables Marketing digital y gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022, donde obtuvieron un Sig. Bilateral es 0,000, inferior a 0.05, procediendo a aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, asimismo a través del cruce de porcentajes, encontramos que el marketing digital influye óptimamente con la variable gestión estratégica, con un 87.8%.
2. En relación a nuestro objetivo 01: se concluyó un existente grado de correlación positiva moderada con un  $r=0,682$  de la variable marketing digital y dimensión diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022, donde obtuvieron un sig. Bilateral es 0.000, inferior a 0.05, permitiendo a aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula.
3. En relación a nuestro objetivo 02: se concluyó una existente correlación positiva alta con un  $r=0,716$  de la variable marketing digital y dimensión planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022, con lo que obtuvieron un sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, permitiendo a aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula.
4. En relación a nuestro objetivo 03: se concluyó un existente grado de correlación positiva moderada con un  $r=0,511$  de la variable marketing digital y dimensión ejecución estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022, con lo que obtuvieron un Sig. bilateral es 0,000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la hipótesis nula.
5. En relación a nuestro objetivo 04: se concluyó un existente grado de correlación positiva moderada con un  $r= 0,458$  de la variable marketing digital y dimensión control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022, con lo que obtuvieron un Sig. bilateral es 0,000, inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, encontrando que el marketing digital influye de forma óptima en la dimensión control estratégico, 86.6%.



## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a nuestro objetivo general y al existir una correlación altamente significativa, de las variables Marketing digital y gestión estratégica, se recomienda a los responsables del área administrativa del restaurante diseñar e implementar un plan de marketing digital, de esa manera mejorará el diagnóstico, planificación, ejecución y el control estratégico, con la finalidad de obtener una mejor gestión estratégica en el restaurante.

Se recomienda al área administrativa, realizar un diagnóstico estratégico y recepcionar las sugerencias de los clientes y colaboradores del restaurante, ya que mediante sus aportes podemos diseñar el plan de marketing digital, que permitirá una mejor gestión estratégica.

Se recomienda al área administrativa del restaurante, la implementación y la ejecución del plan de Marketing digital, mediante la creación de una plataforma digital, tienda virtual, que les permita interactuar con los clientes y así dar a conocer la variedad gastronómica que ofrece el restaurante.

Se recomienda la interacción con los clientes a través de las redes sociales como lo es Facebook, Instagram y Tik Tok, subiendo contenido en las diversas plataformas, haciendo parte de ello a los colaboradores y de esta forma crear vínculos de compañerismos, a la vez que se brinda un espacio de entretenimiento para los trabajadores y clientes, ya que las redes sociales son herramientas para competir en el mercado actual.

Y por último se recomienda un control y evaluación mensual del plan de marketing, mediante la visitas y seguidores que tendrá el restaurante, también se debe brindar un reconocimiento al mejor colaborador por su desempeño, de esta manera podemos motivarlos a un mejor desempeño de sus actividades en el restaurante.

## REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2020). Gestión estratégica en los centros de investigación de la Universidad Nacional de Asunción. *Población y Desarrollo*, 26 (51), 20-25. Publicación electrónica del 00 de diciembre de 2020. <https://dx.doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2020.026.51.020>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Avellaneda, P. (2021) *En su estudio Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020*. (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20\\_500.12692/55971](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20_500.12692/55971)
- Barbisan, R., & Foutel, M. (2018). Reconfiguraciones en el área académica universitaria y su impacto en la gestión estratégica. *Ciencias administrativas*, (12), 3-11. Recuperado en 27 de octubre de 2021, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2314-37382018000100003&lng=es&tlnq=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382018000100003&lng=es&tlnq=es).
- Bedón, J (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ecuador: Ambato (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Betancourt, J. (2006) *Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma*, José R. Betancourt Tang. Porlamar: Editorial. T.G. Red 2000.
- Brasil, E. (2016). *Marketing Digital para Emprendedores* (2016) Editorial. Endeavor Brasil (2016). 38 pp.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México, DF. Cengage Learning.
- Capriotti, P (2009) *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Paul Capriotti Peri, Business School Universidad Mayor (2009)
- Cordioli, M (2021) *La forma de marketing para la transformación digital*. Editorial. Edizioni del Faro (2021)

- Coronado, L. (2021). Gestión estratégica y desempeño laboral desde la virtualidad en la Municipalidad Distrital de Pucará, 2021. (tesis posgrado). Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68177>
- Ferré, L (2019) La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima. (Tesis de posgrado) Universidad Nacional Federico Villareal. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3504>
- Gamboa, A y Rosales, A (2018) Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo – La libertad 2018. (Tesis de posgrado) Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Recuperado de: [https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789\\_0072742\\_073\\_T\\_2019.pdf](https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742_073_T_2019.pdf)
- Hernández, C y Yopla, M (2016) incidencia de la gestión estratégica en la toma de decisiones gerenciales de las financieras, cajas municipales, cooperativas y micro financieras de la ciudad de Cajamarca, en el último trimestre del año 2015. (tesis de pregrado) universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Recuperado de: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/795>
- Hernández, S.; Fernández, C.; Baptista, L. 2014. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación, 6ta. Edición, p. 200.
- Huiza, Y. (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018. (Tesis de posgrado). Universidad Peruana de Ciencias e informática. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/27>
- Kingsnorth, S. (2016) Estrategia de marketing digital: un enfoque integrado del marketing online, Gran Bretaña y Estados Unidos,
- Kotler, P, Kartajaya, H, Setiawan, I (2017). Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital, Nueva Jersey y Canadá, John Wiley & Sons, Inc.
- Lawrence, H (2007) Asegúrese de que la estrategia funcione: cómo liderar la ejecución y el cambio eficaces. Editorial Norma, 2007. 486 pp.
- Lopez, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Macassi, D. (2016). Gestión estratégica y clima organizacional en el Ministerio de Energía y Minas, sede Lima, 2015. (tesis posgrado) Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7764>
- Macklin, R. (2001). Ética, investigación y ciencias sociales, México D. F., Publicación del Programa de salud reproductiva y sociedad del Colegio de México, 2001
- Marin, P (2019.) Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú. Recuperado de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Mejía, D y Paredes, M (2018), Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE. Ecuador: Guayaquil (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil. Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Meléndez, N (2018). La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las mypes del centro comercial e industrial gamarra (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8547/1/2018\\_Melendez-Llerena.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8547/1/2018_Melendez-Llerena.pdf)
- Núñez, K (2020). Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020 (Tesis posgrado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66400/N%c3%ba%c3%b1ez\\_SKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66400/N%c3%ba%c3%b1ez_SKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Odicio (2019). Gestión estratégica de emprendimiento femenino en el desempeño empresarial en la provincia de Trujillo 2019  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/57345>
- Paculia (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/19934>
- Perdigón, R, Viltres, H, & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de*

*Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 30 de octubre de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=pt)

- Pérez, D (2017) Percepción y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia, Colombia (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado por: <http://hdl.handle.net/10554/36392>
- Pitre, R, Builes, S y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40), 147-166. Publicación electrónica 11 de septiembre de 2021.
- Prieto, J (2012) *Gestión Estratégica Organizacional*, Jorge Eliécer Prieto Herrera, Editorial Ecoe Ediciones (2011)
- Ramírez, D (2021) *Gestión estratégica y el desarrollo de competencias digitales en los docentes de una institución educativa de Puente Piedra 2021* (Tesis posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70653/Ram%c3%adrez\\_CDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70653/Ram%c3%adrez_CDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, Y & del Pino, T. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales. *Alcance*, 6(14), 3-31.
- Romero, M. (2019). *En su estudio Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco – 2019*. (tesis posgrado) Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Sánchez, M (2017) *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*, María Sánchez González, Editorial UOC
- Seisdedos, N. 2004. *Test de flexibilidad cognitiva*. Madrid: TEA ediciones,
- Selman, H. (2017) *Marketing digital*, Ibuku
- Uribe, Clara & Sabogal, Daniel (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. Publicación electrónica 11 de septiembre de 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Anexo 01  
Variable Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Selman (2017). Considerado también como un cumulo de cada estrategia de mercadeo que se dan en el internet-web (mundo online) y, el cual busca generar algún tipo de transformación del cliente.	La presente variable se evaluó en base a una entrevista aplicada a los clientes del restaurante, utilizará como instrumento la recolección de datos, tipo escala de Likert, La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.	<b>Flujo</b>	Visibilidad	<b>Ordinal</b>
				Accesibilidad	
			<b>Funcionalidad</b>	Usabilidad	
				<b>Feedback</b>	
	Interactividad				
	<b>Fidelización</b>	Información			
		Propuestas de valor			

Variable Gestión Estratégica

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
GESTION ESTRATEGICA	Es el enfoque sistemático de dirección idónea para enfrentarse a condiciones cambiantes del entorno y a la creciente complejidad de las organizaciones, que acrecienta la necesidad de servicios directivos en cada una de las áreas o funciones de la organización. (Sánchez,2017)	La presente variable se evaluó en base a una entrevista aplicada a los clientes del restaurante, utilizará como instrumento la recolección de datos, tipo escala de Likert, La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.	<b>Diagnóstico estratégico</b>	<b>Control estratégico</b>	Diagnóstico interno
			<b>Planificación estratégica</b>		Diagnóstico externo
			<b>Ejecución estratégica</b>		Comportamiento esencial del líder
				Creación de una cultura de ejecución de las organizaciones	
				Personas adecuadas en los puestos adecuados	
				Establecimientos de objetivos	
				Fase de evaluación y selección de estrategia	
				Fase de control de	

desempeño

Estrategias y sistemas de control

Monitoreo Evaluación y reconocimiento laboral

Ordinal

Anexo 02

Matriz de consistencia -Marketing Digital y Gestión Estratégica en el restaurante las palmeras del terminal pesquero Ventanilla, Callao 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022 ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación del marketing digital y el diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. Determinar la relación del marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. Determinar la relación del marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del</p>	<p><b>Hipótesis General</b> H1: Existe relación entre la el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. H0: No Existe relación entre la el Marketing digital y la gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2022.</p> <p><b>Hipótesis específica</b> H1: Existe relación entre en marketing digital y el diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. H0: No existe relación entre en marketing digital y el diagnóstico estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2022. H1: Existe relación entre en marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2021.</p>	<p><b>Variable 01</b></p> <p>Marketing digital</p> <p><b>Variable 02</b></p> <p>Gestión estratégica</p>	<p><b>Dimensiones de variable 01</b></p> <p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p><b>Dimensiones de variable 02</b></p> <p>Diagnóstico estratégico</p> <p>Planificación estratégica</p>	<p><b>Indicadores de variable 01</b></p> <p>Visibilidad</p> <p>accesibilidad</p> <p>Usabilidad</p> <p>Diseño gráfico</p> <p>Comunicación</p> <p>interactividad</p> <p>Información</p> <p>Propuesta de valor</p> <p><b>Indicadores de variable 02</b></p> <p>Diagnóstico interno</p> <p>Diagnóstico externo</p> <p>Establecimientos de objetivos.</p> <p>Fase de evaluación y selección de estrategia.</p> <p>Fase de control de desempeño.</p>	<p><b>Tipo de Inv.</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Inv.</b> No experimental correlacional</p> <p><b>Población:</b> 500 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 82 clientes</p> <p><b>Técnicas:</b> <b>Encuesta</b></p> <p><b>Instrumento:</b> <b>Cuestionario</b></p>



<p>terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2021? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2021?</p>	<p>terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2021. Determinar la relación del marketing digital y el control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla-Callao 2021.</p>	<p>H0: No existe relación entre en marketing digital y la planificación estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2021. H1: Existe relación entre en marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2021 H0: No existe relación entre en marketing digital y la ejecución estratégica en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2021. H1: Existe relación entre en marketing digital y el control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2021. H0: No existe relación entre en marketing digital y el control estratégico en un restaurante del terminal pesquero de Ventanilla- Callao 2021.</p>		<p><b>Ejecución estratégica</b></p> <p><b>Control estratégico</b></p>	<p>Comportamiento esencial del líder. Creación de una cultura de ejecución en las organizaciones. Personas adecuadas en los puestos adecuados.</p>	
--	---	--	--	---	--	--

### Anexo 03

#### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN ESTRATÉGICA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Digital y Gestión Estratégica en el restaurante las palmeras del terminal pesquero Ventanilla, Callao 2021”. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre\_Mujer \_\_\_\_\_

<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>
5	4	3	2	1

<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>Flujo</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Visibilidad</b>					
1. ¿Usted considera que la página web es importante para el restaurante?					
2. ¿Usted encuentra información sobre los productos que desea comprar en línea?					
<b>Accesibilidad</b>					
3. ¿Usted considera que es entretenido navegar en la tienda virtual?					
4. ¿Usted cree que debemos implementar el servicio de delivery ?					
5. ¿Usted piensa que realizar sus pedidos a través del WhatsApp es conveniente?					
6 ¿Cree usted que las promociones son atractivas ante la competencia?					
7. ¿Usted participa en campañas virtuales de promociones de la empresa?					
<b>Funcionalidad</b>					
<b>Usabilidad</b>					
8. ¿Considera usted muy útil el uso del Facebook para saber sobre ofertas?					
9. ¿Cree usted que el uso de una página web es claro y atractivo al realizar sus compras?					

10. ¿Usted considera que Instagram es de fácil acceso al adquirir un producto?					
11. ¿Cree usted que siempre encuentra el producto de su preferencia cuando navega en línea?					
12. ¿Usted considera que el uso de tik tok es atractivo?					
13. ¿La tienda virtual de la empresa permite realizar sus opiniones, gustos o preferencias?					
14. ¿Usted obtiene respuesta inmediata a sus sugerencias por parte del restaurante?					
<b>Feedback</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Comunicación</b>					
15. ¿El restaurante cuenta con un número telefónico para realizar sus pedidos?					
16. ¿Usted siente que su opinión es importante?					
<b>Interactividad</b>					
17. ¿Usted encuentra información sobre el proceso de compra en el sitio web o red social del restaurante?					
18. ¿Usted logra resolver dudas durante su navegación en la página web de la empresa?					
<b>Fidelización</b>					
<b>Información</b>					
19. ¿La empresa ofrece ofertas exclusivas través de un E-mail?					
20. ¿Usted encuentra promociones en el Facebook de la empresa?					
21. ¿Usted obtiene información individual a través del WhatsApp?					
<b>Propuesta de valor</b>					
22. ¿Considera usted vivir una experiencia única al realizar sus compras en línea?					
23. ¿Usted obtiene atención personalizada cuando le venden en línea?					
<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>Diagnóstico estratégico</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Diagnóstico interno</b>					
1. ¿Considera usted que en el restaurante están claramente definidos los medios de pago ,precios y horarios de atención?					
2. ¿Considera usted, viable el pago de manera electrónica?					

3. ¿considera usted que el personal brinda un buen servicio en el restaurante ?					
<b>Diagnóstico externo</b>					
4.¿Considera usted, que los precios del restaurante van de acuerdo al mercado ?					
5.¿considera usted que el restaurante brinda información del proceso de compra del producto a través de la tecnología, redes sociales?					
<b>Planificación estratégica</b>					
<b>Establecimiento de objetivos</b>					
6. ¿conoce usted de alguna promoción que brinde el restaurante?					
7 ¿conoce usted de los beneficios que obtiene por ser cliente habitual del restaurante?					
<b>Fase de evaluación y selección de la estrategia</b>					
8 ¿considera usted que el restaurante debe invertir en la implementación del servicio a delivery y redes sociales?					
9. ¿ Considera usted, que se cuenta con el personal necesario para la atención en el restaurante ?					
<b>Fase de elaboración de la estrategia</b>					
10.¿considera usted que sus sugerencias son tomadas en cuenta en el restaurante?.					
11. el restaurante le brinda alguna promoción por cumpleaños, fechas festivas, aniversarios, entre otros?					
<b>Ejecución estratégica</b>					
<b>Comportamiento esencial del líder</b>					
12.¿Usted observa fortalezas en el personal del restaurante?					
13.¿Usted observa compañerismo en los trabajadores del restaurante?					
<b>Creación de una cultura de ejecución en las organizaciones.</b>					
14.¿Le brindan información clara y sencilla de las promociones que se hacen en el restaurante?					
15.¿Los trabajadores tienen facilidad para comunicar los diversos platos ofrecidos en la gastronomía?					
<b>Personas adecuadas en los puestos adecuados.</b>					
16. ¿considera usted que es importante la evaluación del desempeño laboral de los trabajadores?					
17.¿Observa usted un buen desenvolvimiento en el puesto que desempeñan los trabajadores?					
<b>Control Estratégico</b>					
<b>Estrategias y sistemas de control</b>					
18.¿considera usted que la atención de los trabajadores es buena en relación a otros restaurantes que usted ha visitado?					



<b>Monitoreo</b>					
19.¿considera usted que los trabajadores realizan un servicio eficiente en el restaurante?					
20.¿considera usted importante la evaluación periódica del desempeño laboral de los trabajadores del restaurante?					
<b>Evaluación y reconocimiento</b>					
21. ¿Se debe aplicar la evaluación y el reconocimiento por su desempeño a los trabajadores?					

## Anexo 04

**CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA****Donde:**

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 500
- N: 82

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>FLUJO</b>							
1	¿Usted considera que la página web es importante para el restaurante?	Si		Si		Si		
2	¿Usted encuentra información sobre los productos que desea comprar en línea?	Si		Si		Si		
3	¿Usted considera que es entretenido navegar en la tienda virtual?	Si		Si		Si		
4	¿Usted cree que debemos implementar el servicio de delivery?	Si		Si		Si		
5	¿Usted piensa que realizar sus pedidos a través del WhatsApp es conveniente?	Si		Si		Si		
6	¿Cree usted que las promociones son atractivas ante la competencia?	Si		Si		Si		
7	¿Usted participa en campañas virtuales de promociones de la empresa?	Si		Si		Si		
	<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿Considera usted muy útil el uso del Facebook para saber sobre ofertas?	Si		Si		Si		
9	¿Cree usted que el uso de una página web es claro y atractivo al realizar sus compras?	Si		Si		Si		
10	¿Usted considera que Instagram es de fácil acceso al adquirir un producto?	Si		Si		Si		
11	¿Cree usted que siempre encuentra el producto de su preferencia cuando navega en línea?	Si		Si		Si		
12	¿Usted considera que el uso de tik tok es atractivo?	Si		Si		Si		
13	¿La tienda virtual de la empresa permite realizar sus opiniones, gustos o preferencias?	Si		Si		Si		
14	¿Usted obtiene respuesta inmediata a sus sugerencias por parte del restaurante?	Si		Si		Si		
	<b>FEEDBACK</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿El restaurante cuenta con un número telefónico para realizar sus pedidos?	Si		Si		Si		
16	¿Usted siente que su opinión es importante?	Si		Si		Si		
17	¿Usted encuentra información sobre el proceso de compra en el sitio web o red social del restaurante?	Si		Si		Si		
18	¿Usted logra resolver dudas durante su navegación en la página web de la empresa?	Si		Si		Si		
	<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿La empresa ofrece ofertas exclusivas través de un E-mail?	Si		Si		Si		
20	¿Usted encuentra promociones en el Facebook de la empresa?	Si		Si		Si		
21	¿Usted obtiene información individual a través del WhatsApp?	Si		Si		Si		
22	¿Considera usted vivir una experiencia única al realizar sus compras en línea?	Si		Si		Si		
23	¿Usted obtiene atención personalizada cuando le venden en línea?	Si		Si		Si		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**
**Opinión de aplicabilidad:**      Aplicable [ X ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Heredia Llatas Flor Delicia      **DNI: 41365424**
**Especialidad del validador:** Lic. Administración  
**Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad**
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 13 de enero del 2022


**Firma del Experto**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: GESTIÓN ESTRATÉGICA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO</b>								
1	¿Considera usted que en el restaurante están claramente definidos los medios de pago, precios y horarios de atención?	Si		Si		Si		
2	¿Considera usted, viable el pago de manera electrónica?	Si		Si		Si		
3	¿considera usted que el personal brinda un buen servicio en el restaurante ?	Si		Si		Si		
4	¿Considera usted, que los precios del restaurante van de acuerdo al mercado?	Si		Si		Si		
5	¿considera usted que el restaurante brinda información del proceso de compra del producto a través de la tecnología, redes sociales?	Si		Si		Si		
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
6	¿conoce usted de alguna promoción que brinde el restaurante?	Si		Si		Si		
7	¿conoce usted de los beneficios que obtiene por ser cliente habitual del restaurante?	Si		Si		Si		
8	¿considera usted que el restaurante debe invertir en la implementación del servicio a delivery y redes sociales?	Si		Si		Si		
9	¿Considera usted, que se cuenta con el personal necesario para la atención en el restaurante?	Si		Si		Si		
10	¿considera usted que sus sugerencias son tomadas en cuenta en el restaurante?	Si		Si		Si		
11	11. el restaurante le brinda alguna promoción por cumpleaños, fechas festivas, aniversarios, entre otros?	Si		Si		Si		
<b>EJECUCIÓN ESTRATÉGICA</b>								
12	¿Usted observa fortalezas en el personal del restaurante?	Si		Si		Si		
13	¿Usted observa compañerismo en los trabajadores del restaurante?	Si		Si		Si		
14	¿Le brindan información clara y sencilla de las promociones que se hacen en el restaurante?	Si		Si		Si		
15	¿Los trabajadores tienen facilidad para comunicar los diversos platos ofrecidos en la gastronomía?	Si		Si		Si		
16	¿considera usted que es importante la evaluación del desempeño laboral de los trabajadores?	Si		Si		Si		
17	¿Observa usted un buen desenvolvimiento en el puesto que desempeñan los trabajadores?	Si		Si		Si		
<b>CONTROL ESTRATÉGICO</b>								
18	¿considera usted que la atención de los trabajadores es buena en relación a otros restaurantes que usted ha visitado?	Si		Si		Si		
19	¿considera usted que los trabajadores realizan un servicio eficiente en el restaurante?	Si		Si		Si		
20	¿considera usted importante la evaluación periódica del desempeño laboral de los trabajadores del restaurante?	Si		Si		Si		
21	¿Se debe aplicar la evaluación y el reconocimiento por su desempeño a los trabajadores?	Si		Si		Si		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**
**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Villanueva Villacorta Jorge Robinson

**DNI: 40226875**
**Especialidad del validador:** Lic. Administración

**MBA – Administración de Negocios**
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 13 de enero del 2022.

  
 Firma del Experto



## FIABILIDAD

### Escala: Marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	82	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,862</u>	<u>23</u>

## FIABILIDAD

### Escala: Gestión estratégica

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	82	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
<u>,930</u>	<u>21</u>

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,146	82	,000	,942	82	,001
Gestión Estratégica	,138	82	,001	,951	82	,003




Mz A1 Dpto. Pl Lt.16 Asoc. De comerciantes 10 de febrero (1 Piso frente al terminal pesquero de Ventanilla- Callao

## CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Evelyn Magdalena Torres Toledo, con DNI 42128915 en mi calidad de Gerente general del Restaurante "Las Palmeras", Autorizo la investigation en mi establecimiento con fines de investigacion y elaboracion de tesis a las señoritas Marilyn Yossy Torres Toledo con DNI 43675724 y Jessica Ramos Baldeon con DNI 43115053.

Sin otro particular me despido, esperando éxitos profesionales.

Atentamente,



---

Evelyn Magdalena Torres Toledo  
Gerente General  
DNI 42128915  
diciembre 2021