



Universidad  
Señor de Sipán

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

**TESIS**

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN  
EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA  
RESTAURANTE SAC – 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Ushiñahua Briones Shoji Yasuko**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4635-3069>**

**Bach. Villegas Olivo Zelideth Daniela**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7959-7641>**

**Asesor:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea De Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**TESIS**  
**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL**  
**POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE SAC–2021**

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. García Yovera Abraham José  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes  
Nombre Completo Firma



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresados** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

### EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE SAC- 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Ushiñahua Briones Shoji Yasuko	DNI: 73427658	
Villegas Olivo Zelideth Daniela	DNI: 72567479	

Pimentel, 8 de Setiembre de 2023

## Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a una persona muy especial, quien me dio su amor y su apoyo de manera incondicional, gracias por todo hermana **Mariella Baca** este gran paso te lo dedico con todo mi amor. “Alegría, Alegría”

Shoji Ushiñahua Briones

Mi tesis, es dedicada a **Zelideth** mi madre por su gran apoyo incondicional, esfuerzo y paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ella, a **Darío** y **Lidia** mis abuelos que desde el cielo me están guiando.

Daniela Villegas Olivo

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios, por ser nuestra fortaleza y guía.

A nuestros padres, puesto que nos brindan su apoyo incondicional y nos apoyan en cada decisión que hemos tomado en el transcurso de nuestra vida.

Agradecer al Dr. Mego Núñez Onésimo, por apoyarnos en la realización de nuestra tesis con una asesoría correcta.

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021; para ello, se siguió una metodología de tipo cuantitativo, cuyo diseño es no experimental correlacional, la técnica que se utilizó es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, el mismo que se aplicó a una población de 90 clientes pertenecientes a la empresa objeto de estudio. Dentro de los resultados más importantes se encontró que el marketing digital prevalece en un nivel bajo con un 37%, ya que la empresa no gestiona correctamente las redes sociales, puesto que sólo se basa en la publicidad tradicional a través de la distribución de volantes, tarjetas y folletos; también se encontró que el posicionamiento alcanzó un nivel bajo representado por el 34%, dado que la empresa no tiene un buen posicionamiento en el mercado donde desarrolla sus actividades; asimismo, se identificó que los principales factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento es el factor flujo, la funcionalidad y el factor Feedback. Finalmente, se concluyó que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento, evidenciando un coeficiente de 0,674 y un nivel de significación de 0,000, lo que indica que el posicionamiento de la empresa se fortalece en la medida en que se ejerzan acciones basadas en el marketing digital.

Palabras clave: Atributo, Feedback, flujo, posicionamiento.

## **Abstract**

The research aimed to determine the influence of digital marketing on positioning in Cankunapa restaurant S.A.C., 2021; for this, a quantitative methodology was followed, whose design is non-experimental correlational, the technique used is the survey and the instrument is the questionnaire, which was applied to a population of 90 customers belonging to the company under study. Among the most important results, it was found that digital marketing prevails at a low level with 37%, since the company does not properly manage social networks, since it is only based on traditional advertising through the distribution of flyers, cards and brochures; it was also found that the positioning reached a low level represented by 34%, given that the company does not have a good positioning in the market where it develops its activities; Likewise, it was identified that the main factors of digital marketing that influence the positioning are the flow factor, the functionality and the Feedback factor. Finally, it was concluded that digital marketing significantly influences positioning, evidencing a coefficient of 0.674 and a significance level of 0.000, which indicates that the positioning of the company is strengthened to the extent that actions based on digital marketing are exercised.

Keywords: Attribute, Feedback, flow, positioning.

## Índice

Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
I. INTRODUCCION .....	11
1.1. Realidad Problemática. ....	11
1.2. Antecedentes de estudio.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	22
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación e importancia del estudio. ....	32
1.6. Hipótesis. ....	33
1.7. Objetivos. ....	33
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	34
2.1. Tipo y Diseño de Investigación. ....	34
2.2. Población y muestra.....	35
2.3. Variables y operacionalización.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 39	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	41
2.6. Criterios éticos. ....	41
2.7. Criterios de rigor científico.....	42
III. RESULTADOS .....	43
3.1. Resultados en tablas y figuras. ....	43
3.2. Discusión de resultados .....	57
3.3. Aporte práctico .....	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
4.1. Conclusiones.....	69
4.2. Recomendaciones.....	70
REFERENCIAS .....	71



ANEXOS.....	73
-------------	----

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.....	35
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variable independiente.....	37
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de variable dependiente .....	38
<b>Tabla 4</b> Validez de expertos.....	40
<b>Tabla 5</b> Alfa de Cronbach de marketing digital .....	41
<b>Tabla 6</b> Alfa de Cronbach de posicionamiento.....	41
<b>Tabla 7</b> Distribución según género de los clientes.....	43
<b>Tabla 8</b> Distribución de clientes según edad.....	44
<b>Tabla 9</b> Nivel de marketing digital .....	45
<b>Tabla 10</b> Marketing digital - Dimensión: Flujo .....	46
<b>Tabla 11</b> Marketing digital - Dimensión: Funcionalidad.....	47
<b>Tabla 12</b> Marketing digital - Dimensión: Feedback .....	48
<b>Tabla 13</b> Marketing digital - Dimensión: Fidelización .....	49
<b>Tabla 14</b> Nivel de posicionamiento .....	50
<b>Tabla 15</b> Posicionamiento – Dimensión: Atributo.....	51
<b>Tabla 16</b> Posicionamiento – Dimensión: Beneficio .....	52
<b>Tabla 17</b> Posicionamiento – Dimensión: Competidor .....	53
<b>Tabla 18</b> Posicionamiento – Dimensión: Calidad.....	54
<b>Tabla 19</b> Pruebas de normalidad.....	55
<b>Tabla 21</b> Actividad y presupuesto de la estrategia uno.....	63
<b>Tabla 22</b> Actividad y presupuesto de la estrategia dos.....	64
<b>Tabla 23</b> Actividad y presupuesto de la estrategia tres.....	65
<b>Tabla 24</b> Resumen de actividad y presupuesto de la propuesta.....	66
<b>Tabla 25</b> Cronograma de ejecución .....	67
<b>Tabla 26</b> Relación costo beneficio .....	68

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Distribución según género de los clientes .....	43
<b>Figura 2.</b> Distribución de clientes según edad .....	44
<b>Figura 3.</b> Nivel de marketing digital .....	45
<b>Figura 4.</b> Marketing digital - Dimensión: Flujo.....	46
<b>Figura 5.</b> Marketing digital - Dimensión: Funcionalidad .....	47
<b>Figura 6.</b> Marketing digital - Dimensión: Feedback.....	48
<b>Figura 7.</b> Marketing digital - Dimensión: Fidelización .....	49
<b>Figura 8.</b> Nivel de posicionamiento.....	50
<b>Figura 9.</b> Posicionamiento – Dimensión: Atributo .....	51
<b>Figura 10.</b> Posicionamiento – Dimensión: Beneficio.....	52
<b>Figura 11.</b> Posicionamiento – Dimensión: Competidor.....	53
<b>Figura 12.</b> Posicionamiento – Dimensión: Calidad .....	54
<b>Figura 13.</b> Pruebas de normalidad .....	55

## I. INTRODUCCION

### 1.1. Realidad Problemática.

#### En el contexto internacional

En México, Valdespino (2021) señala que el mundo digital ha impactado en la sociedad, y esto refleja que el marketing digital cambie constantemente y tenemos que ajustarnos a ese entorno con el fin de continuar inventando estrategias competitivas. De acuerdo con el estudio, incrementó el número de usuarios en internet en un 3.5 millones y de esos usuarios que son 11 millones se encuentran navegando en las diversas redes sociales (p.1). Ante esto podemos interpretar que el marketing digital ha generado un impacto positivo en el mundo online, por lo tanto, las empresas deben adaptarse y aprovechar este medio virtual, es por esta razón que la presente investigación debe aprovechar las herramientas que nos brinda el mundo digital, adaptándose a esta y utilizando las herramientas virtuales.

En Guatemala, Puentes (2021) señala que el marketing digital ha generado grandes desafíos para las organizaciones de todos los rubros, es por esto que están apostando por esta herramienta para que les genere una ventaja competitiva y puedan lograr mayor visibilidad de su marca, estas nuevas tecnologías han permitido que las empresas puedan identificar y captar nuevos consumidores (p.1). En referencia el marketing digital es primordial para que la marca logre tener visibilidad en el mercado o público objetivo, esto se relaciona con la investigación porque se tiene como finalidad que Cankunapa Restaurante tenga mayor participación en el mundo online.

En Estados Unidos, Coquillat (2021) señala que el año 2020 ha sido difícil para el rubro gastronómico, ya que hubo muchos cambios en el sector y esto se dio por el COVID-19, pero el resurgimiento económico se dio gracias al marketing digital (p.3). Lo mencionado en el artículo anterior nos explica que la crisis por el coronavirus afectó a los restaurantes, que debemos utilizar las herramientas del marketing digital que ayude a resurgir dichos restaurantes como en el caso de Cankunapa Restaurante que mediante la implementación de estrategias y redes sociales tendrá un resurgimiento.

En España, Pérez (2021) señala que tener un alto posicionamiento en el mercado es el objetivo de cualquier organización. Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento, es un proceso que se desarrollará mediante un plan con el propósito es que la organización, servicio, producto o marca desde su imagen presente la que se desea llegar. Así mismo, dentro de la estrategia hay diversos factores que se deben analizar, por lo tanto, primero es la diferenciación (p.1). Para conseguir un buen posicionamiento en Cankunapa debemos tener un plan con diferentes estrategias y dentro de ellas un factor que nos distinga de los demás restaurantes, puesto que queremos estar en la mente de nuestros consumidores, de esa manera lograr que nos recomienden y así generar ventas.

En Colombia, Gómez (2021) argumenta que las empresas no solo deben crear una marca en relación con el modelo de negocio, sino tener bien planteado el posicionamiento de marca cuando se esté hablando de esta. Esta permite que la organización puede lograr diferenciarse de la competencia, permitiendo que la marca logre visibilidad, tenga un valor agregado y que está justifique los precios, por lo tanto, las estrategias de posicionamiento de marca no tienen el mismo objetivo, ya que va a depender del rubro, producto o servicio, es por eso que el posicionamiento varían (p.1). Una marca para tener un posicionamiento adecuado debe tener cualidades innovadoras y es por eso que Cankunapa debe sacar provecho de las cualidades que tiene para diferenciarse de los demás restaurantes ya que los consumidores valoran la innovación.

En Ecuador, Escamilla (2018) señalan que parecer simple y obvio formar una imagen personalizada en el mercado, pero si no comprendes lo que significa esta actividad, perderás de manera fácil el valor del posicionamiento de la marca y se tendrá errores a la hora de elegir los elementos adecuados por saltarte pasos importantes, lo que impedirá a completarse esta tarea. El posicionamiento de marca permite destacar entre la competencia, al igual que en el espacio virtual, la marca es fácil de ignorar, pero a través de una buena ejecución, el posicionamiento de la marca brinda el beneficio u oportunidad de hablar de manera directa con el público objetivo (p.1). Cankunapa debe manejar sus redes de una manera adecuada para que la marca no pase por desapercibida y pueda sobresalir ante la competitividad.

## **En el contexto nacional**

En Puno, Paredes (2021) señala la gran mayoría de las empresas están haciendo uso del marketing digital, ya que el consumidor está teniendo nuevas experiencias en relación con la comunicación online que están ofreciendo las empresas a través de sus redes sociales, dejando a lado los canales tradicionales, las empresas piensan de una forma globalizada (p.3). De este modo, la investigación se relaciona con lo que manifiesta el autor, porque Cankunapa restaurante debe tener conocimiento del impacto de las redes sociales, principalmente la red social Facebook es la de mayor alcance sobre la población, con la finalidad que Cankunapa restaurante llegue a la mente de los consumidores respecto a la competencia.

En Lima, Lévano (2021) señala que “100 000 restaurantes cerraron en el 2020 por el escenario actual (Covid-19), por lo tanto, el uso correcto del marketing digital se convierte en una forma válida para afrontar estos tiempos difíciles para el sector gastronómico” (p.1). Lo mencionado por el autor nos ayuda a tener claro el panorama de la importancia de realizar estrategias de marketing digital en los restaurantes en tiempos de incertidumbre, es por eso que Cankunapa restaurante debe explotar los recursos tecnológicos y diseñar sus redes sociales para tener un mayor alcance de consumidores; además, ello le ayudará a tener resultados favorables ante la alta competitividad de su sector.

De la misma manera, en Lima, More (2018) hace referencia que el marketing digital es una de las mejores herramientas para las organizaciones que quieran ampliar el alcance y atracción de consumidores, gran porcentaje de empresas están tomando conciencia del constante cambio que tiene la publicidad a través del medio online (p.8). Por lo tanto, lo que menciona el autor, nos da una clara idea para la investigación que se realizará en Cankunapa restaurante para que tenga éxito al integrarse al mundo digital, y de ese modo evitará que el restaurante no se convierta en obsoleto y no sea olvidada por los consumidores. Asimismo, también permitirá difundir su contenido a través de las diversas plataformas digitales que hoy en día es utilizadas por las organizaciones.

En Piura, Sánchez (2021) manifiesta que el posicionamiento es una herramienta fundamental, ya que empresa genera en los clientes una imagen propia en su mente, la cual diferenciará de la competencia. Todo esto se va a lograr con comunicación acerca de los beneficios, valor o atributo que se diferencie para nuestro mercado meta (p.1). Por este motivo Cankunapa restaurante debe cumplir con las expectativas y agregar valor al servicio o producto a sus consumidores, de esa forma su estrategia de posicionamiento de marca se cumplirá; también permitirá que el cliente recuerde fácilmente la marca de la empresa y sobre todo las diferentes características de los productos que viene ofreciendo en el mercado empresarial.

En Lima, Benavente (2020) argumenta que el posicionamiento es importante para que la empresa tenga una posición en la mente del consumidor; además, ayuda a tener una reputación que genera confianza, atrae personas y valoriza a la empresa, esta se construye con la trayectoria que tiene en base a la experiencia que tienen los clientes con sus productos o servicios, el trato del personal y por recomendación, es por eso, de vital importancia gestionar estratégicamente para lograr un posicionamiento deliberado en el mercado (p.1). Por esta razón, Cankunapa restaurante debe cuidar su reputación con el servicio y los productos que brinda al mercado de manera estratégica para lograr posicionarse en el rubro que se desarrolla.

De la misma manera, Benavente (2020) señala que el Covid-19 ha reconfigurado la economía, hábitos de compras, la forma de comunicarnos y el entorno laboral. Para lograr el posicionamiento debemos darle prioridad a resolver problemas, atender necesidades y aportar valor (p.1). De la misma forma Cankunapa restaurante debe adaptarse a estos cambios del entorno, resolviendo las expectativas de los clientes y generando confianza en el mercado objetivo, demostrando consistencia, coherencia y autenticidad para posicionarse en el mercado. Por otro lado, se destaca que sí la empresa gestiona un buen posicionamiento, será recordada fácilmente por su público objetivo o por sus clientes.

## **En el contexto local**

La empresa Cankunapa Restaurante S.A.C se encuentra ubicada Av. Zarumilla 073 urb. El ingeniero, Chiclayo-Perú, se dedica al rubro de la gastronomía, siendo su especialidad los platos marinos y ofrecen un servicio de calidad a sus clientes.

En la actualidad las empresas se están adaptando a la nueva era tecnológica con la finalidad de que tengan mayor visibilidad, participación y posicionarse en el mercado, sin embargó, Cankunapa restaurante no tiene conocimiento sobre las ventajas que brinda el Marketing digital en las empresas, cuentan con páginas en las redes sociales (Facebook e Instagram) pero no tiene un manejo idóneo, esto trae como consecuencia la disminución de su participación o visibilidad en el mercado y se pierde la imagen de la marca Cankunapa, con respecto al posicionamiento Cankunapa tiene un nivel bajo de reconocimiento de su marca, como efecto de eso, los productos y el servicio que ofrece no tendrá reconocimiento por parte de los consumidores por lo tanto, será complicado que tenga la oportunidad de sobrevivir en el mercado competitivo.

Por esta razón si Cankunapa Restaurante S.A.C. sigue operando de la misma manera se verá perjudicada al largo plazo, no va a mejorar su marketing digital teniendo como consecuencia la desaparición de su producto o la marca en el distrito de Chiclayo, no podrá satisfacer las necesidades de los consumidores, no mejorará su servicio y la competencia en el rubro gastronómico están enfocados en el marketing digital y disminuirá el nivel de posicionamiento de la empresa.

Es por este motivo, que se realizará la investigación para implantar y mejorar estrategias de marketing digital con el cual queremos lograr que Cankunapa Restaurante S.A.C. tenga mayor reconocimiento, analizar y cumplir con las expectativas de los clientes y por ende lograr posicionarnos en el mercado para que la marca o productos de Cankunapa sea prioridad para los clientes.

## **1.2. Antecedentes de estudio.**

### **En el contexto internacional**

En Ecuador, Coloma (2018) realizó su investigación cuyo objetivo se basó en diseñar estrategias de marketing digital para fomentar las ventas mediante las redes sociales en la microempresa Mami Brenda. La metodología es descriptiva propositiva, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la población es de 419,315 personas y la muestra 385 personas. En los hallazgos evidenció que el 67% de la población estuvo dispuesta a responder la encuesta y un 51% de la población utiliza las redes sociales. Finalmente, concluyó que la investigación estableció estrategias para la variable independiente, que concede que la microempresa ocupe el lugar del consumidor (p.8).

En Bogotá, Santa y Tellez (2017) realizó su estudio para obtener el título de Especialista en Gerencia de mercadeo, su objetivo fue elaborar un plan de marketing digital para la empresa "El Puesto". La metodología es descriptiva propositiva, la técnica es la encuesta y la población fueron 3, 488 personas y la muestra 203 personas. El resultado de la investigación mostró que la empresa puede dirigir sus estrategias al segmento que identificó, logrando impactar de manera positiva en los consumidores y un 51.4% tiene preferencia que la comida rápida. En conclusión, señaló que la fidelización de clientes se puede conseguir a través de la herramienta de marketing en social media (p.8).

En Ecuador, Ulloa (2018) desarrolló su estudio para optar el título en Publicidad y Mercadotecnia, cuyo objetivo fue realizar un análisis del punto de vista de los clientes de Agroproduzca sobre la empresa para elaborar estrategias de la variable marketing digital y lograr posicionarse. La metodología es descriptiva propositiva, se utilizó la técnica de la encuesta y la población y muestra fue de 20 clientes corporativos. Como resultado se obtuvo que un 45% de clientes consideran en recibir información importante y detallada por redes sociales. Por último, concluyó que la empresa Agroproduzca tiene que fortalecer su presencia en el segmento agricultor usando herramientas de marketing digital con el fin de crear contenido de información mediante los medios digitales (p.22).



En Colombia, Valencia (2017) realizó su investigación para optar el título de Magister en Mercadeo, se planteó como objetivo determinar cómo influye la variable posicionamiento de marca en el momento que el consumidor decide comprar ropa de una marca de lujo. La metodología es descriptiva correlacional, con la técnica de encuesta estructurada, con una población de 221.290 personas y una muestra de 625 personas. El resultado de la investigación evidencia que las mujeres y los caballeros perciben vestuarios de marca original con la más alta calidad, es por esta razón, que están aptos para pagar más dinero, pero la mayor parte de los clientes que comprar estas marcas desconocen el proceso de fabricación. En conclusión, el posicionamiento permite influenciar en el proceso de compra del cliente (p.11).

En Ecuador, Lituma y Macui (2020) desarrollaron su estudio para optar el grado de ingeniero en mercadotecnia, cuyo objetivo es el desarrollo del marketing digital para posicionar la marca PREPY style en el segmento de accesorios de moda formal. La metodología descriptiva propositiva, se realizó una encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, la población es 504.845 personas y el tamaño de la muestra consta de 384 personas. Como resultado se obtuvo que un 49% utilizan la red social Instagram para enterarse de las novedades de Prepy Style y dicha marca tiene un buen posicionamiento en esta plataforma. Se concluyó que la empresa realiza esfuerzos en lograr el posicionamiento en base a las características que es el estilo de vida, buscan ser una de las marcas preferidas para el consumidor y ser la primera opción al elegir el producto (p.11).

En Colombia, Puentes et al. (2018) realizó su estudio para optar la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing, cuyo objetivo fue que el Marketing digital logre posicionar entre las 10 mejores empresas del sector cafetero. La metodología es descriptivo propositivo, la técnica utilizada fue la encuesta y la población y muestra fueron 275 personas. Como resultado se tuvo que el rubro cafetero pasa por tiempos difíciles esto se debe a la baja rentabilidad del caficultor. Se concluye que la empresa cuenta con varias oportunidades para posicionar su marca a través de los medios digitales que son primordiales para la comercialización del producto (p.11).

## **En el contexto nacional**

En Jaén, Tejada (2021) realizó su estudio cuyo objetivo fue proponer estrategias de Marketing digital para lograr posicionar a la empresa Promart. La investigación utilizó la metodología descriptiva propositiva, para recolectar información utilizó el instrumento cuestionario y la población fue de 20,464 clientes y con una muestra de 194 clientes. Mostró que el 62% de los clientes de Promart se encuentran en el nivel deficiente, señalando que sus redes sociales que maneja no les permiten a sus clientes interactuar de manera rápida y absolver las dudas. Se Concluyó que las estrategias Marketing digital que emplea la organización lo hacen de manera empírica, demostrando que no cuenta con un plan de acción, pese a tener presupuesto para su desarrollo (p.28).

En Lima, Callañaupa (2020) realizó su estudio donde se planteó como objetivo proponer que el restaurante de San Juan de Lurigancho haga uso de las estrategias de marketing digital con el fin que incrementen sus ventas. La metodología es propositiva, la población y muestra fue de 40 personas. El resultado es que la categoría de redes sociales es la que utiliza con mayor frecuencia la organización, de todos modos representa inconveniente al momento de interactuar con el cliente, lo cual se demostró que la empresa tiene 13.36% de interacción con su público. La conclusión es que su sitio Web de la organización debe tener vínculo con la página del Facebook, Google My Business, y la APP del Celular (p.11).

En Piura, Saba y Trujillo (2020) realizó su tesis cuyo objetivo fue identificar desde el punto de vista del consumidor, las estrategias de marketing digital que aplican los restaurantes de la zona de Miraflores distrito de Castilla. La metodología abordada corresponde a una tesis descriptiva, además empleó la técnica de encuesta, la población es infinita y su muestra es de 384 comensales. Se obtuvo como resultado que el marketing digital alcanzó nivel bajo con 50%, ya que las empresas no lo utilizan de manera profesional. Llegó a la conclusión que los restaurantes utilizan estrategias de fidelización y poco usual utilizan las estrategias de flujo y Feedback (p.5).

En Huancayo, Boza y Huaroc (2019) realizaron su estudio cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Abordó un estudio correlacional, donde optaron por recoger información de 86 participantes, los mismos que dieron respuesta a una encuesta. El resultado demostró que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, evidenciando un equivalente de 0,952; además, ambas variables alcanzaron un nivel bajo con 55% y 62%. Finalmente, concluyó que si se aplica las estrategias de marketing, mejorará el posicionamiento de la avícola (p.20).

En Huacho, Berrocal y Villareal (2018) desarrolló su estudio cuyo objetivo fue determinar si hay relación entre las estrategias de marketing con el constructo o variables posicionamiento de la marca Wayllu. La metodología corresponde a un alcance descriptiva correlacional, se utilizó la encuesta para recolectar la información, la población es determinada por los colaboradores y la muestra es censal, porque fue el total de la población. Encontraron que ambos constructos predominaban en una categoría moderada con 74% y 64%, siendo este último para el posicionamiento. Según la contribución, las acciones basadas en la digitalización conducen a reforzar el posicionamiento de la organización.

En Lima, Astupiña (2018) realizó su estudio con el principal propósito de establecer establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Peri Peruana. La investigación fue desarrollada considerando una metodología es descriptivo y además los elementos de la muestra fueron de 100 clientes, además utilizaron la encuesta como técnica. Los resultados obtenidos evidenciaron que el marketing digital prevaleció en nivel alto con 66%, mientras que el posicionamiento prevaleció en nivel medio con 65%. Finalmente, llegaron a concluir que la organización carece de algunas acciones de marketing que le ayuden incrementar el nivel de posicionamiento dentro del sector o rubro donde lleva a cabo sus funciones empresariales; además, debe mejorar la estructura organizacional (p.6).

## **En el contexto local**

En Chiclayo, Guevara y Quiroz (2020) realizaron su estudio para optar el grado de licenciado en Administración, cuyo objetivo fue evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Metodológicamente se trató de una investigación correlacional, donde utilizó la encuesta para generar información de un total de 120 participantes. Los resultados evidenciaron que las variables poseen una relación de 0.781; además, el marketing digital alcanzó nivel bajo con 57% y el posicionamiento también fue bajo con 63%. Pudieron concluir que las actividades relacionadas con el constructo marketing digital permiten a la organización tener resultados favorables relacionados con su posicionamiento (p.9).

En Chiclayo, Carranza (2018) realizó su tesis cuyo objetivo fue diagnosticar de qué manera se fortalece el posicionamiento mediante acciones basadas en el marketing digital. Su metodología es descriptiva propositiva, su población es de 2890 clientes del mes de agosto, septiembre y octubre del 2020 y obteniendo una muestra de 183 clientes. Los resultados dieron a conocer las cifras de las variables, respecto al marketing digital alcanzó nivel medio con 83.1% y respecto al posicionamiento se alcanzó un 67.8% situado en nivel bajo. Se concluye que se debe diseñar estrategias, además tener un logo que llame la atención del público y por último la creación de páginas (p.9).

En Chiclayo, Olano (2020) desarrollo su estudio cuyo objetivo fue determinar estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique. La investigación corresponde a un alcance descriptivo y la muestra estuvo representada por un total de 223 participantes, los cuales fueron encuestados. Estadísticamente demostró que el 60% de los evaluados a adquirido productos por medios digitales y además existe un 90% que siguen una pagina web o fan page en internet. Finalmente, llegó a la conclusión que se genere ventas y por ende se desarrolla un nexo con los usuarios o clientes mediante redes digitales, ya que es de gran importancia realizar campañas publicitarias en las distintas redes sociales (p.13).

En Chiclayo, Arcila (2020) realizó su estudio con el objetivo de proponer estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento en la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Dentro del marco metodológico se trató a un alcance propositivo y encuestó a una muestra representativa de 207 elementos. Evidenció que la empresa según el 77% de los clientes no logran visualizar publicaciones a través de internet y el 23% afirma que jamás se ha visto influenciado para utilizar el servicio a través de redes sociales. En conclusión, la organización alcanzó un posicionamiento bajo con 50%, por ende, las personas no recuerdan la marca y por ello se debe crear la red social de Facebook la cual cumplirá un rol fundamental (p.53).

En Chiclayo, Rodríguez (2019) desarrolló su tesis cuyo propósito principal fue elaborar estrategias de crecimiento empresarial con el objetivo de lograr mejoras en el posicionamiento de Oso Food Truck. Su investigación es descriptiva propositiva, la muestra que fue evaluada estuvo representada por 122 participantes. Como resultado se obtuvo que el posicionamiento se sitúa en nivel alto con 68%, lo cual hace referencia que la organización está posicionada en la mente de su público objetivo e incluso en los medios digitales. Se concluye sobre las estrategias las cuales deben dar solución a la investigación las cuales están más aferradas a la tecnología y actualidad (p.38).

Silva (2019) Chiclayo, en su tesis tuvo como finalidad proponer estrategias referidas a valor de marca y a través de ello lograr un mejor posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C., dentro del mercado donde se desempeña. El tipo de investigación es cuantitativa y descriptiva, la población y muestra consta de 115 personas y utilizó la encuesta para ser aplicada a dicha población de estudio. Obtuvo que el posicionamiento de la empresa se sitúa en un nivel medio con 55%, lo cual indica que no está posicionada de manera correcta. Finalmente, concluyó que la empresa necesita reforzar el valor de la marca y su cartera de productos (p.52).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Marketing digital**

El marketing digital es todo aquello que permite la aplicación de técnicas o estrategias de marketing dentro de los diversos medios digitales; asimismo, se especifica que todas las técnicas de marketing off-line se caracterizan por estar adaptadas al entorno digital, con el objetivo de que cualquier organización logre tener presencia en cualquier medio o plataforma digital (Shum, 2019, p. 24).

El marketing digital abarca todas las acciones en línea o internet con la finalidad de promover productos, servicios, contenidos y crear reconocimiento de marca utilizando diferentes estrategias y medios de las plataformas digitales (Maciá, 2018, p. 115).

También se conceptualiza como el conjunto de prácticas y principios cuya finalidad principal es potenciar las actividades de carácter comercial, que está orientada a un determinado público, el mismo que se sentirá especial y sobre todo único en el ámbito digital (Castaño y Jurado, 2016, p.8).

Según Selman (2017), el marketing digital abarca todas las tácticas de marketing en Internet que empleamos para persuadir a los clientes o visitantes del sitio web para que completen una acción planificada. Incorpora una amplia variedad de técnicas y estrategias sofisticadas que están orientadas al mundo digital, yendo mucho más allá de las formas convencionales de ventas y marketing que conocemos. Además, el marketing digital puede incorporar componentes como flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización (p. 6).

Para atraer a las partes interesadas, el marketing digital "utiliza dispositivos electrónicos (como un teléfono móvil, una computadora, una tableta o una consola de videojuegos)". Para decirlo de otra manera, utiliza herramientas o plataformas en línea como sitios web, aplicaciones, correos electrónicos y redes sociales (Sainz de Vicua, 2021, p. 80).

Por otro lado, también se define como una aplicación que está relacionada con la tecnología digital que tiene como objetivo dirigirse a un segmento determinado para retener a los clientes y sobre todo generar resultados favorables en la organización. (Martínez, 2014 p.11).

### **1.3.1.1. Dimensiones de marketing digital**

#### **A. Flujo**

Es aquel estado mental en el que entra un usuario de internet cuando ingresa a una web que le garantiza una experiencia de navegación llena de interactividad y valor añadido, por lo tanto, gestionar la marca en el entorno digital debemos plantear como atraer, como generar fama en dicho entorno (Selman, 2017, p.12). Es la manera que la empresa le añade un valor agregado al sitio web para el usuario, con la finalidad de captar la atención, brindando la información (sencilla y clara) que desea el navegador generando una experiencia interactiva.

**Captar atención:** Este indicador se refiere a las actividades que realiza la marca con el propósito de captar la atención del público y que éste pueda interactuar con los contenidos que circulan en los medios digitales e incluso visitar el establecimiento de la misma (Mejía, 2017, p.67).

Para el autor Mancera (2013) el marketing digital es esencial en cualquier organización; sin embargo, también es importante que mantengan actualizados sus contenidos, página web y manejen adecuadamente cada una de las redes digitales inmersas en el ámbito.

**Relación con el consumidor:** Esta acción se refiere a cómo la empresa tiene la capacidad de mantener una relación duradera con el consumidor; esto es fundamental, ya que puede traer resultados favorables y sobre todo permitirá optimizar los resultados de la organización. Por lo tanto, es fundamental generar una experiencia única con el cliente para mantener estas relaciones duraderas (Chaffey, 2014, p.13).

Las nuevas tecnologías han alterado significativamente la forma en que las personas interactúan entre sí. Las nuevas herramientas de relación van desde los sitios web, el correo electrónico, los vídeos, los teléfonos y hasta las comunidades en línea y las redes sociales (Armstrong y Kotler, 2013, p.18).

## **B. Funcionalidad**

Se refiere a una página o red social atractiva, con navegación clara y útil para el usuario” es por este motivo que la empresa debe realizar acciones óptimas para brincar un proceso de navegación clara, exacta y fácil (Selman, 2017, p.12).

Según Fleming y Alberdi (2000) nos dice con respecto a la funcionalidad de la página web, “se debe lograr un equilibrio entre belleza y funcionalidad. Al igual que un establecimiento físico, será esencial orientar o guiar a los usuarios dentro de la web. Por lo tanto, el navegador podrá encontrar la información que busca de manera rápida, conociendo el sitio web podrá sumergirse en todos los rincones que contiene la web.

**Interés del cliente:** Se refiere al interés que la empresa tiene en el cliente y viceversa, ya que ambas partes buscan satisfacer una necesidad o generar resultados favorables; en el caso del cliente, es importante que le interesen los productos de la empresa y los contenidos que comparte (Mejía, 2017, p.61).

**Analítica Online:** Es la capacidad de una empresa para medir, analizar, procesar y, sobre todo, comunicar la información relacionada con todo lo que ocurre en los medios digitales (Sainz de Vicuña, 2021).

## **C. Feedback**

Selman (2017) asevera que es el proceso de sostener el diálogo y obtener la mayor cantidad de información a través del conocimiento del usuario. La capacidad de saber qué le gusta y quiere mejorar a un cliente la proporciona Internet. De manera similar, en Feedback es preferible escuchar a los usuarios para aportar valor que iniciar una conversación.



Según Miguens (2016) la retroalimentación o feedback son las interacciones que se realizan con los internautas para construir la mejor relación posible con él. La confianza y la bidireccionalidad sólo se pueden lograr manteniendo una reputación consistente. Para lograrlo, debemos ser sinceros, transparentes y humilde. Agregando a lo anterior, las empresas facilitan la comunicación en sus sitios web, brindan al navegador una opción donde puedan dejar comentarios, comenzar una conversación o que se suscriban para obtener información.

**Comunicación creativa:** Cuando la empresa hace uso de los medios digitales, es importante gestionar una comunicación eficaz y sobre todo creativa para persuadir a los clientes actuales y potenciales; además, esto ayuda a que los usuarios interactúen frecuentemente con los posts o mensajes compartidos por la empresa en los medios digitales (Mejía, 2017, p.77).

**Oportunidades:** Las empresas siempre buscan aprovechar las oportunidades para generar resultados que ayuden a alcanzar los objetivos establecidos. Para ello, es importante tener en cuenta los diferentes medios como parte de una estrategia para generar acciones orientadas a lograr sus objetivos establecido en la organización (Chaffey, 2014, p.33).

#### **D. Fidelización**

De acuerdo a Selman (2017) el internet es un medio fundamental que permite generar comunidades, donde se puede interactuar o generar dialogos con los usuarios, lo cual ayudara a crear experiencias que posteriormente conllevan a su fidelidad. Entonces internet ofrece la facilidad y oportunidad de crear comunidad online, si le brindamos una página atractiva y un trato agradable que es primordial para la marca, de ese modo podrán fidelizar a los clientes y generar mayor cantidad de entradas.

**Valor añadido:** Se define como aquellas peculiaridades o características adicionales que ofrece la empresa de los servicios o productos; esto se hace para que lo que ofrece parezca más atractivo en comparación con la competencia. Por tanto, toda empresa debe aportar un valor adicional al producto o servicio, aunque

no sea necesario, para que los consumidores sigan eligiendo la marca y no las demás (Chaffey, 2014, p.23).

**Eficiencia:** Este indicador está relacionado con las actividades realizadas por la empresa para satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes o público objetivo; también está relacionado con la eficiencia utilizada por la empresa para gestionar sus recursos económicos y humanos (Mejía, 2017, p.37).

### 1.3.1.2. Estrategias de marketing digital

Según Selman (2017), el "marketing online" es una táctica potente. Además de trabajar de una manera novedosa y poco convencional en comparación con la norma, también tendrá un gran control sobre los resultados porque contamos con una variedad de herramientas de análisis y estaremos al tanto de lo que la audiencia hace con la información. " (p. 5) El autor nos ayuda a comprender cómo el marketing digital permite medir, seguir y controlar con precisión cada acción que realiza una empresa en el mundo en línea.

- a) Redes sociales:** Son medios donde los usuarios o personas interactúan, comparen experiencias u opiniones con los demás, van desde los blogs, hasta sitios de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y mundos virtuales" (Armstrong y Kotler,2013, p.133) por lo tanto las empresas están tratando de conocer el manejo de dichas redes para promover los servicios o productos y también construir relaciones redituables con los navegadores, antes la comunicación era unidireccional, sin embargo las redes sociales nos permiten tener una comunicación bidireccional con los consumidores.
- b) Publicidad de pago:** Se refiere crear anuncios o flyer con contenido preciso y sencillo colocándolos en sitios web, blog o redes sociales con el propósito de logra la captación de nuevos clientes y generar tráfico a la web.
- c) Marketing por email:** Las empresas generan una opción en el sitio web donde los navegadores voluntariamente podrán poner su correo electrónico, de ese modo se le enviara mensajes o información.

**d) Marketing afiliado:** “La finalidad es promocionar servicios o cualquier producto de una organización. Dichas organizaciones pagan por enviar clientes a sus páginas web.” (Selman,2017, p.6)

**e) Video marketing:** “Son los videos que se realizan en las plataformas de carácter digital, como YouTube con el propósito de difundir o promocionar un determinado fin.” (Selman,2017, p.6)

### **1.3.2. Posicionamiento**

Para Ries y Trout (2003) posicionamiento no es lo que la organización hace con el servicio o producto, sino como lo hace para poder diferenciarse y sobre todo ocupar un espacio en la mente de su público objetivo.

De la misma manera, se precisa que posicionamiento es la imagen que percibe el consumidor en comparación con las marcas o imagen de la competencia; es decir, diferenciarse y posicionarse en la mente del prospecto (Celeya, 2014, p.3).

Según Paris (2014) es el procedimiento que lleva a cabo una organización para lograr que los clientes ubiquen en su mente un determinado producto o servicio a partir de sus características o atributos más sobresalientes. En otras palabras, se especifica que el posicionamiento es lograr diferenciarse de la competencia y que el público prefiera una marca y no la de la competencia tras ofrecer productos iguales o similares.

Para Armstrong y Kotler (2013) es la forma en que una marca logra diferenciarse de las demás y ocupa un lugar o espacio distintivo, claro y deseable en la mente de los consumidores, lo que le permite generar ciertas características de ventaja frente a la competencia.

Según Jiménez y Calderón (2014) es la manera de como una marca logra gestionar acciones para distinguirse y ser deseable por los consumidores. Esto quiere decir que posicionar la marca es poder resaltar los beneficios que la hagan única y distinta respecto hacia otras, es decir a la competencia por ende debe llamar la atención de los usuarios.

Mir (2015) se refiere al posicionamiento como un procedimiento que permite situar una marca, empresa, servicio, idea, producto e incluso a una determinada persona en un espacio de la mente humana. Es decir que posicionar es poder crear un espacio que sea referente en la mente del consumidor sobre el valor que esta pueda aportar y así se pueda percibir como única.

### **1.3.2.1. Dimensiones del posicionamiento**

#### **A. Atributo**

El tamaño o antigüedad de la marca es el foco principal, según Paris (2014). Será más desafiante establecer una posición en la mente del consumidor cuantos más atributos se intente posicionar” (p. 12). En relación a las características del servicio o producto que brindamos, se refiere a dónde nos ubicamos ante los ojos del consumidor.

**Características de la marca:** Este indicador se refiere a los diferentes elementos que componen la marca, como los colores, los símbolos, la tipografía, los signos, entre otros. Cabe destacar que una marca bien definida ayuda a que sea recordada con mayor facilidad por los usuarios; además, permite que la empresa tenga un adecuado posicionamiento dentro del mercado.

#### **B. Beneficio**

París (2014) lo define como “Los servicios o productos son posicionados en relación a los beneficios que ofrecen” (p.22). Es decir, después de adquirir un producto o servicio que beneficios nos otorga y así tendrá un buen posicionamiento; además, puede ser un factor que le permite a la marca diferenciarse de las demás marcas o competencia.

**Relevancia:** Es el hecho que se genera cuando la empresa logra reunir las categorías de productos o servicios en definición de sus beneficios, atributos o cualquier otro uso específico. Es importante que toda empresa demuestre relevancia en las categorías de los servicios o productos que ofrece, ya que esto le permitirá tener resultados más favorables en comparación con la competencia.

**Estima:** Se refiere a la forma en que la empresa es percibida por los consumidores. Es importante que toda empresa tenga una idea clara de quién es su público objetivo y, a partir de ahí, estimar las acciones a desarrollar para llegar a ese mercado previamente identificado.

### **C. Competidor**

París (2014), hace referencia que “realizar una comparación de nuestros atributos y ventajas con la competencia” (p.13). Realizando una comparación de las ventajas y atributos que tiene nuestro servicio o producto con otras marcas podemos saber en qué nos diferenciamos, así aprovechar esa diferenciación para sacarle provecho y ofrecerles a los consumidores.

**Diferenciación:** La diferencia es la única forma que hace que una empresa se distinga de otra, esto puede ocurrir cuando los servicios o productos tienen características únicas y son difíciles de imitar por la competencia; si una empresa no logra diferenciarse de las demás, no será preferida por los clientes, ya que éstos buscan constantemente marcas que vendan experiencias o algún factor que les permita diferenciarse.

Somalo (2017) afirma que la primera cuestión práctica es que nuestros productos deben ser reconocibles y distinguibles de nuestros competidores. Los elementos son necesarios porque es imposible diferenciarlos sin identificarlos y distinguirlos.

### **D. Calidad**

Esto tiene que ver como “la organización ofrece una cierta cantidad de beneficios a un costo coherente o razonable” (París, 2014, p.22). Lo que trata de decirnos es que la empresa evaluará los beneficios que tienen para sacar provecho y ofrecerles a los clientes productos de calidad.

**Conocimiento:** El conocimiento es muy amplio, pero desde una perspectiva empresarial, se refiere al conocimiento que tiene una marca para llegar a su público objetivo o saber cuáles son las preferencias de sus clientes actuales y a través de

ello establecer acciones que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente y sobre todo a conseguir los objetivos marcados por la organización.

### **1.3.2.2. Facetas del posicionamiento**

Según Mir (2015) el posicionamiento abarca cuatro facetas claves:

**Parte:** El concepto a posicionar es una síntesis del mapa de significados de una marca. Quiere decir que una marca desea obtener una percepción en la mente de los consumidores que la puedan distinguir y de esa manera sea positiva.

**Audiencia objetivo:** Al elegir un concepto a posicionar, siempre se tendrá presente quién es el público objetivo que se pretende impactar. Se refiere que se debe tener en cuenta las necesidades del consumidor para poder satisfacerlas y así provocar una buena impresión en las mentes de los consumidores.

**Comunicar activamente:** Fijar una posición en la mente de un consumidor implica la creación de estrategias de comunicación de manera constante y coherente.

**Demuestra una ventaja:** La conceptualización sistematizada de un determinado mapa debe garantizar una ventaja que sea distinguida y sobre todo relevante para el público.

### **1.3.2.3. Estrategias del posicionamiento**

La posición de la marca en el mercado viene determinada por el posicionamiento, como nos explican Jiménez y Calderón (2014). Determine qué diferencias se mejorarán y en cuántas para lograrlo. Se trata de una elección arriesgada porque exige renunciar a la asociación de la marca con otras cualidades o beneficios. Se pueden utilizar muchos tipos diferentes de estrategias para posicionar un producto o marca (p. 90-91).

**Posicionamiento basado en los beneficios o problemas que solucionan:** Se refiere donde el posicionamiento resalta los beneficios ya sea de productos o servicios que puedan aportar al consumidor.

**Posicionamiento por el uso o las aplicaciones:** Nos quiere decir que se destacara la finalidad que debe tener el servicio o producto.

**Posicionamiento basado en el tipo de usuario:** Se refiere que se encuentra enfocado en lo que necesitan los consumidores para satisfacer las necesidades que puedan tener.

**Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la competencia:** Se da a entender que se debe comparar nuestro producto con otras marcas para así poder demostrar en que nos diferenciamos y los beneficios que se brindan.

**Posicionamiento de ruptura o disociación con la categoría de productos:** Nos da a entender donde el producto se pueda posicionar como primero en una categoría frente a la competencia.

#### **1.3.2.4. Importancia del posicionamiento**

Según Sánchez (2008), “el posicionamiento representa una transición crítica entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing que proporcione atributos específicos al producto y satisfaga esas necesidades”. (p.108). Esto es importante porque ayuda a las marcas a visualizar en sus mentes las decisiones e intenciones de los consumidores y a saber qué están haciendo los consumidores en términos de competencia para responder a sus necesidades.

#### **1.3.2.5. Tipos de posicionamiento**

Sanz (1994) nos dice que existe dos tipos diferenciados de posicionamiento:

##### **a) Posicionamiento analítico**

Es el resultado final de las asociaciones manifiestas del público (o del mercado) con un pequeño número de empresas que compiten entre sí en el mismo ámbito. Esto quiere decir que se tiene que analizar la identidad para que se diferencie con la competencia, de una manera que se proyecte en la mente del consumidor y satisfaga las necesidades de este.

##### **b) Posicionamiento estratégico**

Es la meta propuesta, que se refiere al posicionamiento estratégico como la intención de ubicar a una organización en una posición determinada en relación

con el contexto y las preferencias del público, complementando así el posicionamiento analítico. Se refiere que después de un análisis se detecta que es lo que los diferencian y la manera en que se debe comunicar es por ello que luego se determina como es el consumidor al cual se dirige la marca para poder así definir una propuesta y que se quede en la mente de los consumidores.

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿Cuál es la influencia que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021?

##### **1.4.1. Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel del Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C., 2021?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante S.A.C., 2021?

¿Cuáles son los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

Según Hernández et al. (2014), quienes señalan que una investigación se puede justificar a través de tres criterios: Teórico, metodológica y social.

**Justificación teórica:** Es cuando el estudio se basa en generar conocimiento sobre el tema que motive o interese evaluar al investigador (Hernández et al., 2014). Esta investigación se justifica teóricamente, porque el estudio está fundamentado en autores confiables, en función al marketing digital se tiene a autor Selman (2017) y en relación al posicionamiento al autor París (2014); ambos autores han permitido definir las variables de estudio y sus dimensiones.

**Justificación metodológica:** Se hace referencia a la validez y consistencia de los instrumentos o medios utilizados dentro de la investigación (Hernández et



al., 2014, p.107). Esta investigación se justifica desde este criterio, ya que será necesario seguir un estudio descriptivo correlacional de diseño no experimental, así mismo, el método utilizado será el inductivo ya que a través del estudio se podrá analizar desde los propósitos específicos y terminar con el objetivo general; además, será esencial hacer uso de la encuesta.

**Justificación social:** Una investigación se justifica socialmente cuando se presente dar solución a una problemática que ha sido diagnosticada o identificada por el investigador (Hernández et al., 2014, p.106). La investigación tiene una justificación social, puesto que a través del marketing digital se logrará un mejor posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C. Esto nos permite tener una mayor interacción con los clientes y posibles clientes, ya que a través de las distintas redes sociales podrán realizar comentarios.

## **1.6. Hipótesis.**

H1: El marketing digital influye en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021

H0: El marketing digital no influye en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Determinar el nivel del Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C., 2021

Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante S.A.C., 2021

Identificar los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva – correlacional; además es de enfoque cuantitativo:

**Descriptiva:** Según Hernández et al. (2014), una investigación descriptiva tiene como finalidad “especificar o describir peculiaridades de los fenómenos que el investigador pretende estudiar” (p.36).

En el estudio se describirá las peculiaridades de la variable marketing digital y del posicionamiento; esto permitirá analizar los factores de cada variable y a través de ello se podrá conocer la situación actual de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.

**Correlacional:** Este alcance tiene como finalidad “analizar el nexo existente entre dos o más fenómenos o constructos de estudio” (Hernández et al., 2014, p.213).

Según lo indicado por los autores, en la investigación se aplica el alcance correlación, ya que el objetivo es conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.

**Cuantitativo:** Busca hacer uso de números o estadística para que el investigador tenga todas las posibilidades de realizar la medición de un constructo determinado o corroborar las hipótesis de la investigación (Hernández, 2014, p. 4).

El estudio es de enfoque cuantitativo, ya que se tiene como finalidad medir las variables de estudio a través del análisis número y estadístico, el cual se obtendrá con el cuestionario.

### 2.1.2. Diseño de investigación

**No experimental de corte transversal:** Según Hernández et al. (2014), los estudios no experimentales tienen como objetivo observar y analizar los fenómenos desde un contexto natural; es decir, no permite realizar manipulación en ninguna circunstancia; además fue transversal, dado que se obtuvo información en un determinado momento.

Por lo tanto, en la investigación se observarán y analizarán las variables de marketing digital y posicionamiento sin ninguna manipulación, es decir, desde un contexto natural como son los datos obtenidos; asimismo, es transversal, ya que el cuestionario se aplicará en un único momento.

### 2.2. Población y muestra.

**Población:** Tamayo (2004) afirma que son todos aquellos humanos, elementos, cosas, entre otros que ayudan a evaluar un determinado tema, es decir, tienen peculiaridades sobre las cuales se puede realizar algún estudio (P.176).

La población de este trabajo de investigación está conformada por el promedio de los últimos seis meses del año 2021 de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.

**Tabla 1**

Clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.

Mes	Clientes
Julio	145
Agosto	116
Setiembre	127
Octubre	110
Noviembre	120
Diciembre	95

*Nota:* Cartera de clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.

**Muestra:** Vara (2015) señala que la muestra es “aquella que se extrae de una población general, la misma que debe ser representativa y si la población es

pequeña y el investigador tiene el pleno acceso, se debe abordar a la totalidad de la misma” (p.217).

Por lo tanto, en la investigación para calcular la muestra se utilizó la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

$Z_{\mu}^2$  = Nivel de confianza. (95%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50%)

E = Margen de error permitido (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 \times 119 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(119 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 90$$

### 2.3. Variables y operacionalización.

**Marketing digital:** Según Selman (2017), el "marketing online" es una táctica potente. Además de trabajar de una manera novedosa y poco convencional en comparación con la norma, también tendrá un gran control sobre los resultados porque contamos con una variedad de herramientas de análisis y estaremos al tanto de lo que la audiencia hace con la información.

**Posicionamiento:** Según Paris (2014) es el procedimiento que lleva a cabo una organización para lograr que los clientes ubiquen en su mente un determinado producto o servicio a partir de sus características o atributos más sobresalientes. En otras palabras, se especifica que el posicionamiento es lograr diferenciarse de la competencia y que el público prefiera una marca y no la de la competencia tras ofrecer productos iguales o similares.

**Tabla 2***Operacionalización de variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Técnica/ instrumento</b>
Marketing digital	Flujo	Captar atención	1	Encuesta/Cuestionario
		Relación con el consumidor	2,3	
	Funcionalidad	Interés del cliente	4	
		Analítica Online	5,6	
	Feedback	Comunicación creativa	7,8	
		Oportunidades	9	
	Fidelización	Valor añadido	10	
		Eficiencia	11,12	

**Tabla 3***Operacionalización de variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica/ instrumento</b>
Posicionamiento	Atributo	Características de la marca	13,14,15	Encuesta/Cuestionario
	Beneficio	Relevancia	16,17	
		Estima	18,19	
	Competidor	Diferenciación	20,21,22	
	Calidad	Conocimiento	23,24	

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

**Método: Inductivo.** Según Bernal (2015) “ayuda a los investigadores realizar estudios desde los más específico a los más amplio” (p.77). Bajo esta perspectiva, se realizó un análisis de los objetivos específicos y finalmente del propósito general.

**Técnica: Encuesta.** Vara (2015) infiere que es una de las herramientas que conlleva a una persona a generar datos informativos sobre las propiedades de un constructo. En tal sentido, la investigación con la encuesta podrá obtener información relacionada a las variables de estudio, la cual será proporcionada por los clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.

**Instrumento: Cuestionario.** Vara (2015) refiere que es “un conjunto de preguntas desarrolladas en función a las variables que se pretenden investigar” (p. 249). En el estudio, el cuestionario de marketing digital estará conformado por un total de 12 preguntas; además, los baremos son: Bajo= 12 -23 puntos, Medio= 24 – 48 puntos y Alto= 49 – 60 puntos. El cuestionario de posicionamiento también está conformado por un total de 12 preguntas, cuyos baremos son: Bajo= 12 -39 puntos, Medio= 40 – 50 puntos y Alto= 51 – 60 puntos.

**Validez.** De acuerdo con Hernández et al. (2014) ayuda conocer las bondades de un instrumento para la medición de un constructo. En el estudio el cuestionario se someterá a los siguientes criterios de validez:

**Validez de contenido:** Es el “que permite reflejar el dominio de un tema en particular, sobre el cual se busca realizar el estudio” (Hernández et al.,2014, p.203). Por lo tanto, el cuestionario representará todos los elementos o dimensiones que se medirán.

**Validez de criterio:** Este tipo de validez consiste en “evaluar las puntuaciones asignadas por los expertos en la valides de contenido” (Hernández et al.,2014, p.203). En este caso, se realizará las comparaciones con la confiabilidad y la validez de los expertos.

**Validez de constructo:** Es la manera de realizar un nexo congruente entre los enunciados de los constructos y comprar con enfoques o teorías de otros investigadores (Hernández et al.,2014, p.203). Dentro de la investigación, se registró validez en comparación a otros hallazgos encontrados en estudios previos.

**Validez de expertos:** Su nombre lo dice, es aquello que se cumple mediante la revisión y análisis de expertos (Hernández et al.,2014, p.204). En el estudio, se seguirá esta validez, la cual se realizará contando con el apoyo de los expertos en el tema.

**Tabla 4**

*Validez de expertos*

Experto	Grado académico	Aplicabilidad
Mg. Jorge Hernán Atoche Pacherres	Maestría	Aplicable
Dr. Abraham José García Yovera	Doctorado	Aplicable
Dr. Mirko Merino Núñez	Doctorado	Aplicable

**Confiabilidad.** Hernández et al. (2014) refieren que “es la coherencia y consistencia que un instrumento demuestra respecto a las variables que se han determinado medir” (p.245). En el estudio, los instrumentos se sometieron a la confiabilidad de Cronbach.



**Tabla 5***Alfa de Cronbach de marketing digital*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.806	12

La tabla anterior muestra la confiabilidad del cuestionario, la cual arroja un resultado de 0.806, lo que indica que el cuestionario tiene una confiabilidad adecuada para ser aplicado.

**Tabla 6***Alfa de Cronbach de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.858	12

Los resultados de la tabla anterior evidencia que el cuestionario de posicionamiento tiene una confiabilidad de 0.858, lo que indica que el instrumento tiene una confiabilidad adecuada para ser aplicado.

**2.5. Procedimiento de análisis de datos.**

El proceso de análisis de datos se va a llevar a cabo mediante Microsoft Excel y el software estadístico SPSS, estas dos herramientas estadísticas nos permitirán relacionar las dos variables para poder así ver su comportamiento ya sea mediante tablas o gráficos, éstos ayudarán a poder analizar las variables con mayor profundidad y así dar una solución al problema planteado en esta investigación.

**2.6. Criterios éticos.**

Para la investigación, se consideró los criterios propuestos por Belmont (1979) los cuales se describen a continuación:

**El respeto a las personas:** Todos los participante tendrá la libertad de tomar decisiones, es decir, bajo ninguna circunstancia serán obligados a participar de manera involuntaria.

**El consentimiento informado:** Es un respeto hacia las personas las cuales exige que se les dé a los sujetos los cuales participan en la investigación dándoles la oportunidad de elegir lo que se les pueda ocurrir o no ocurrir.

**Valoración de riesgos y beneficios:** Este criterio va a requerir de un arreglo el cual sea cuidado respecto a los datos pertinentes como distintas formas para poder obtener así los servicios que se busca en la investigación. Es por eso que esta determinación presenta la oportunidad y una responsabilidad de obtener información global y sistemática sobre el estudio propuesto.

**Selección de sujetos:** Así como hay el respeto hacia las personas encuentra su expresión en requisitos de consentimiento y también el principio de la beneficencia sobre el riesgo - beneficio, por otro lado, el principio de justicia dará lugar al requisito moral el cual debe existir un procedimiento y también resultados para la selección de sujetos.

## **2.7. Criterios de rigor científico.**

Según Suárez (2006) nos dice que los criterios más utilizados en la investigación son los siguientes:

**Valor de la verdad:** Este rigor implica la valoración de las situaciones las cuales una investigación debe ser reconocida como creíble, es por ello que el investigador presenta argumentos los cuales deben ser fiables para que pueda ser demostrado en los resultados del estudio realizado.

**Aplicabilidad:** Los resultados o hallazgos encontrados en el estudio no podrán replicarse o generalizarse para otros contextos.

**Consistencia:** En este rigor es importante resaltar las características esenciales de la investigación en cuanto a su diseño, es su capacidad de adaptarse al momento o a la circunstancia.

### III.RESULTADOS

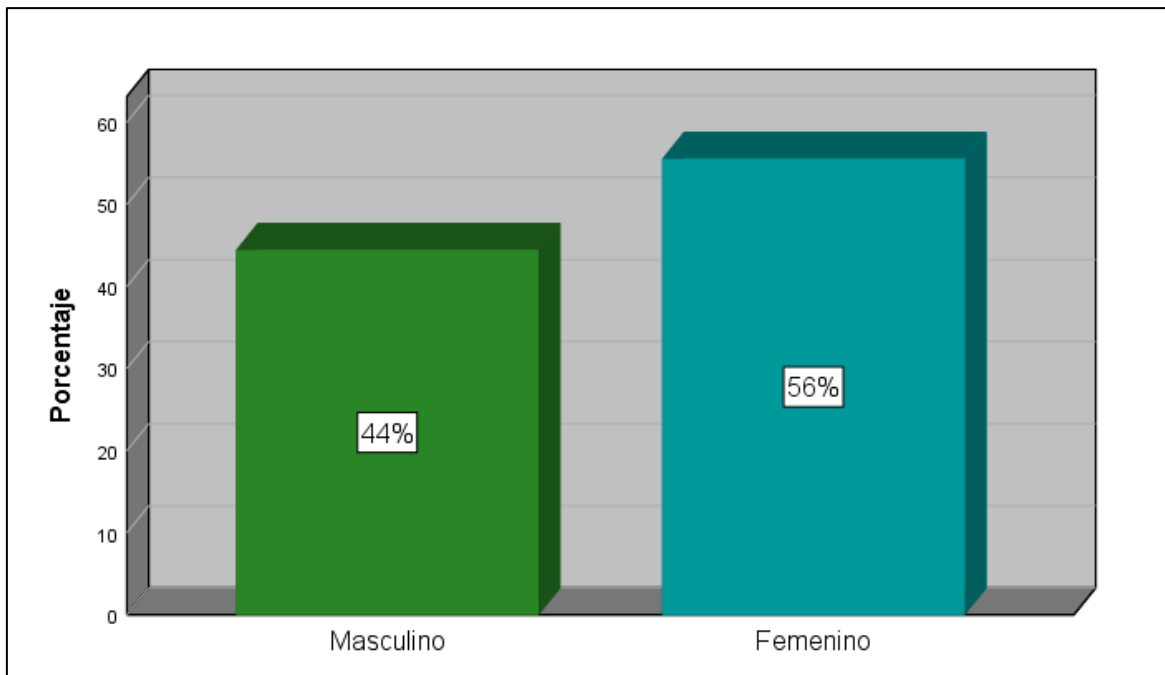
#### 3.1. Resultados en tablas y figuras.

**Tabla 7**

*Distribución según género de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	40	44,4
	Femenino	50	55,6
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 1. Distribución según género de los clientes*

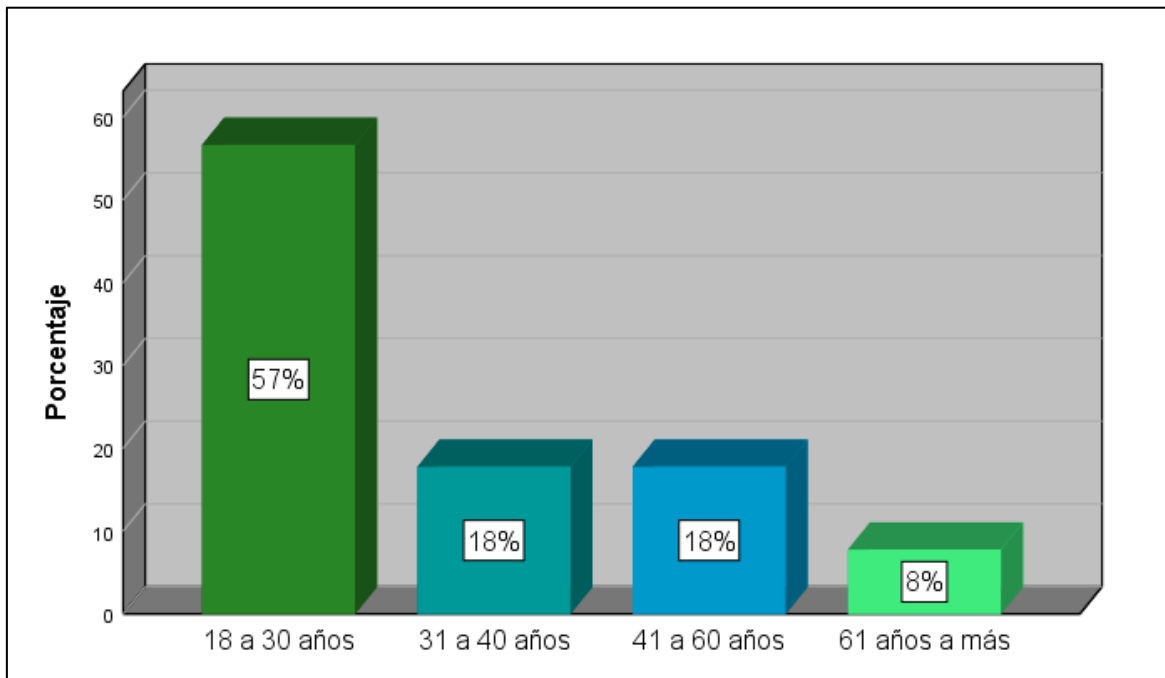
La figura anterior muestra que la mayoría de los clientes encuestados en el Restaurante Cankunapa S.A.C. son de género femenino, representadas estadísticamente por el 56%, mientras que el porcentaje del 44% está representado por clientes de género masculino.

**Tabla 8**

*Distribución de clientes según edad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 30 años	51	56,7
	31 a 40 años	16	17,8
	41 a 60 años	16	17,8
	61 años a más	7	7,8
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 2. Distribución de clientes según edad*

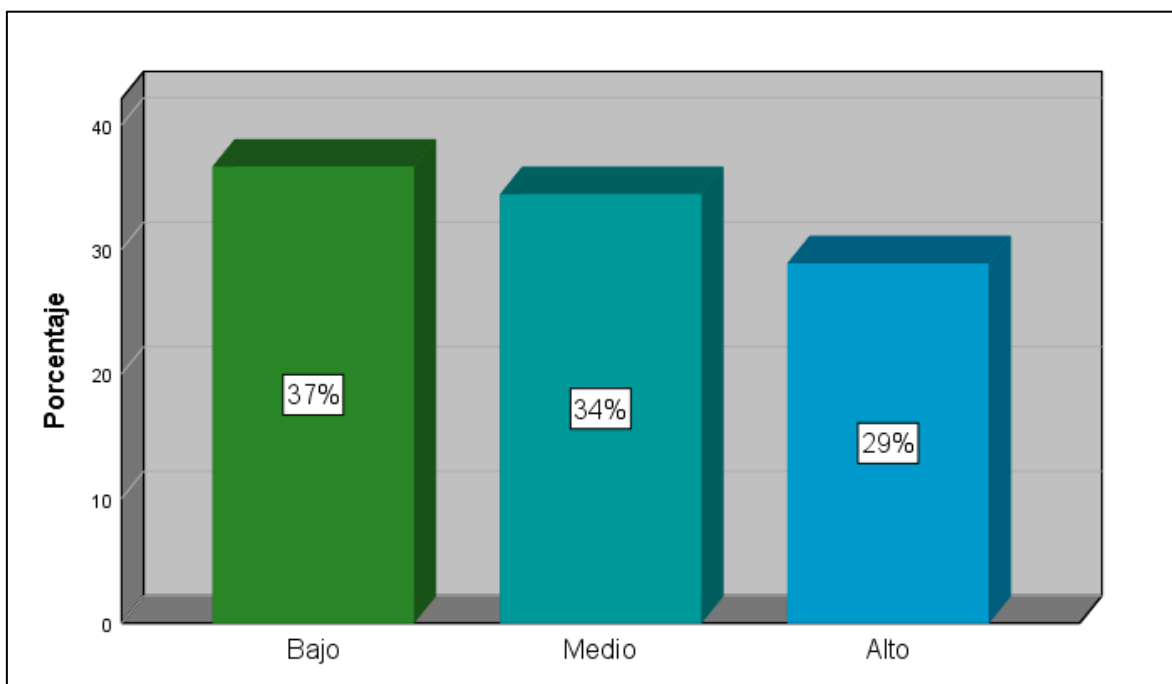
Los resultados estadísticos de la figura anterior muestran que los clientes de la empresa Cankunapa Restaurant S.A.C., en su mayoría son mayores de 18 años representados por un valor del 57%, seguido de un porcentaje del 18% que corresponde a clientes cuyas edades oscilan entre los 31 y 41 años, también otro 18% corresponde a clientes con edades entre 41 y 60 años y solo el 8% representa a personas mayores de 60 años.

**Tabla 9**

*Nivel de marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	33	36,7
	Medio	31	34,4
	Alto	26	28,9
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 3. Nivel de marketing digital*

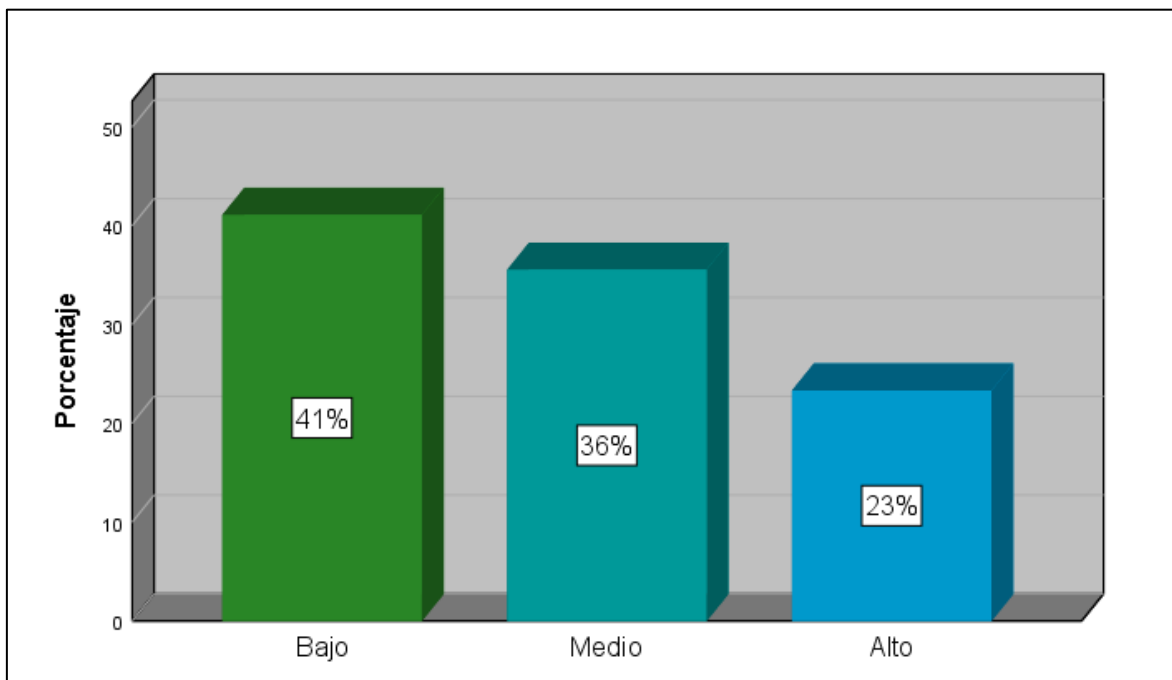
Según los resultados mostrados en la figura anterior, el marketing digital prevalece en un nivel bajo con un 37%, seguido de un nivel medio con un 34% y un nivel alto con un 29%. De acuerdo con los hallazgos, se puede decir que la empresa no gestiona correctamente el marketing digital, lo cual se debe a la falta de presencia en las redes sociales y a que sólo se basa en la publicidad tradicional a través de la distribución de volantes, tarjetas, folletos; es decir, no realiza acciones que le permitan impulsar la marca a través de las plataformas digitales.

**Tabla 10**

*Marketing digital - Dimensión: Flujo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	37	41,1
	Medio	32	35,6
	Alto	21	23,3
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 4. Marketing digital - Dimensión: Flujo*

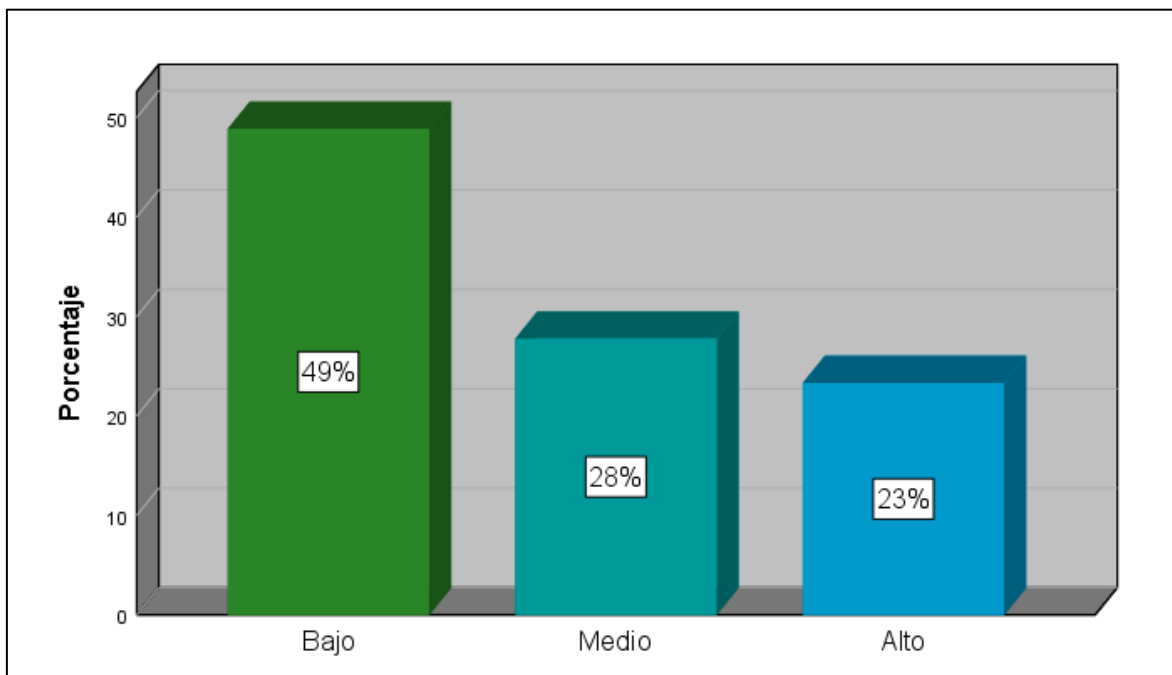
Se puede observar que el marketing digital en la dimensión de flujo se encuentra en un nivel bajo con un 41%, lo que indica que la mayoría de los clientes consideran que la empresa no tiene una buena comunicación con los clientes y sobre todo que el diseño de las redes sociales no es atractivo para que los clientes o seguidores interactúen a través de esta plataforma. Sin embargo, existe un 23% que alcanza un nivel alto, lo que significa que este grupo se caracteriza por tener una percepción favorable de la comunicación empresa-cliente.

**Tabla 11**

*Marketing digital - Dimensión: Funcionalidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	44	48,9
	Medio	25	27,8
	Alto	21	23,3
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 5. Marketing digital - Dimensión: Funcionalidad*

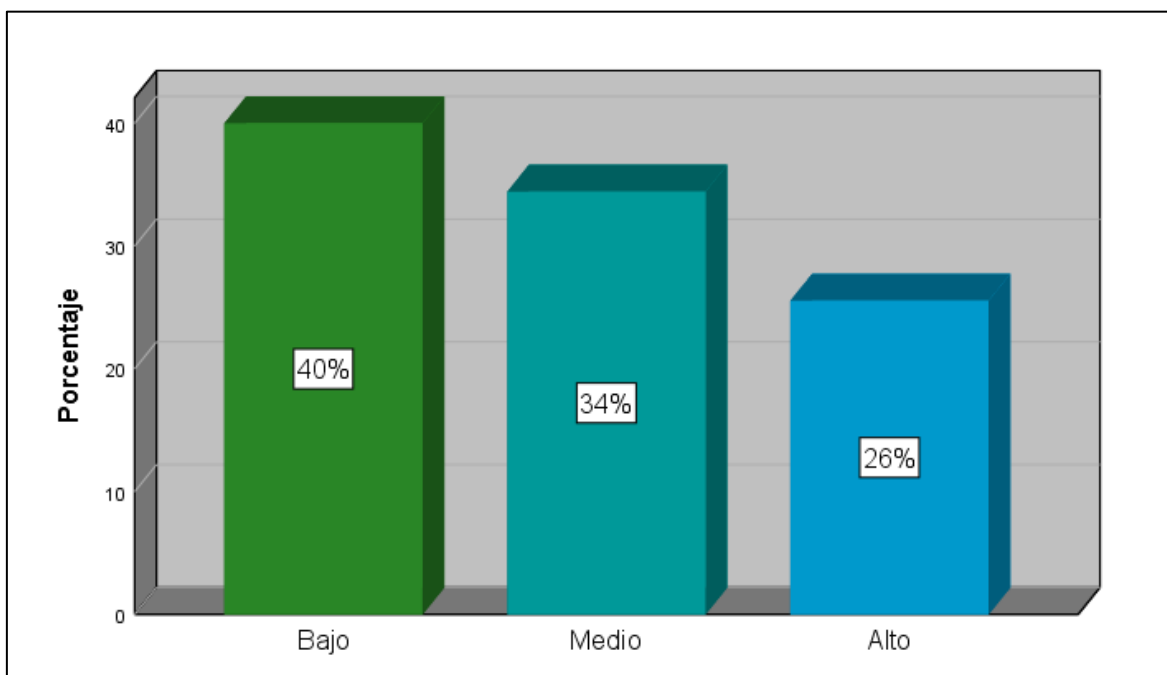
Los resultados de la figura anterior muestran que la dimensión funcionalidad prevalece en un nivel bajo con un 49%, seguido de un nivel medio con un 28% y finalmente un 23% en un nivel alto. Según los datos estadísticos, se puede argumentar que los clientes consideran mayoritariamente que la empresa no utiliza estrategias publicitarias en las redes sociales o incluso el poco contenido que se comparte no es de su interés o no capta su atención, además esto dificulta el proceso de decisión de los clientes para frecuentar el restaurante.

**Tabla 12**

*Marketing digital - Dimensión: Feedback*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	36	40,0
	Medio	31	34,4
	Alto	23	25,6
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 6. Marketing digital - Dimensión: Feedback*

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en la figura anterior, la dimensión Feedback alcanzó un nivel bajo con un 40%, seguido de un 34% en el nivel medio y un 26% representado por el nivel alto. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los clientes consideran que los trabajadores de la empresa no inspiran confianza cuando interactúan con el cliente o incluso cuando solicitan algún tipo de información a través de las redes sociales, siendo este un resultado desfavorable, ya que lleva a que los clientes tengan una percepción desfavorable de la marca y sobre todo que no tengan el interés de recomendar los productos a sus amigos o familiares.

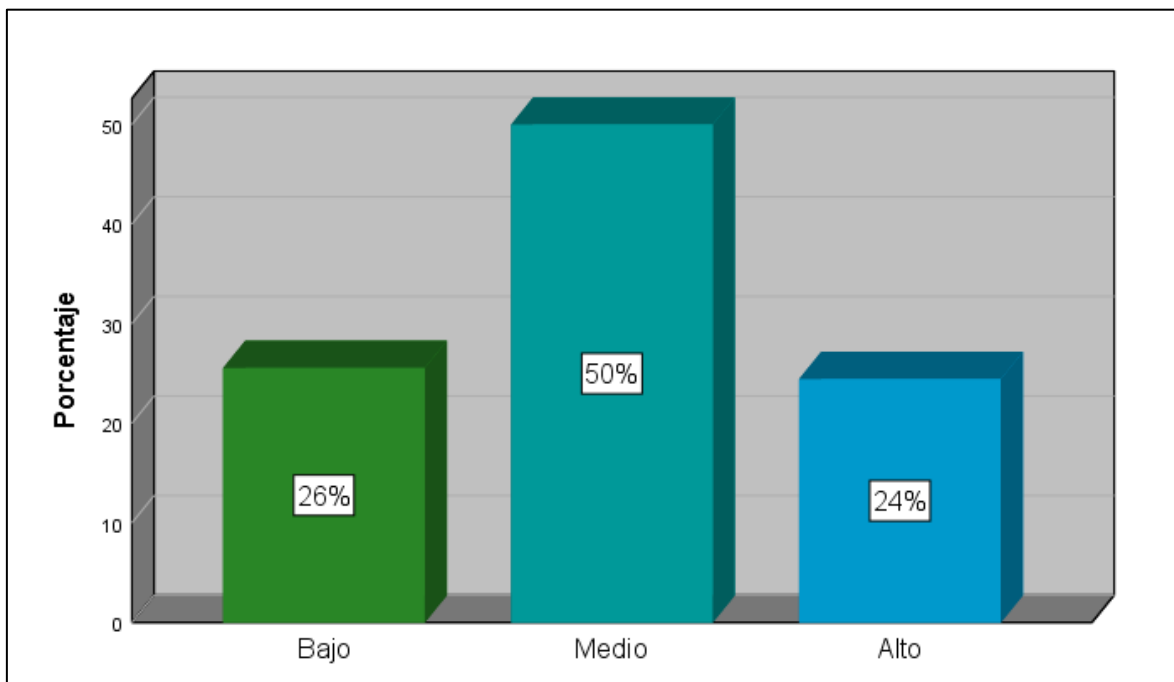


**Tabla 13**

*Marketing digital - Dimensión: Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	25,6
	Medio	45	50,0
	Alto	22	24,4
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 7. Marketing digital - Dimensión: Fidelización*

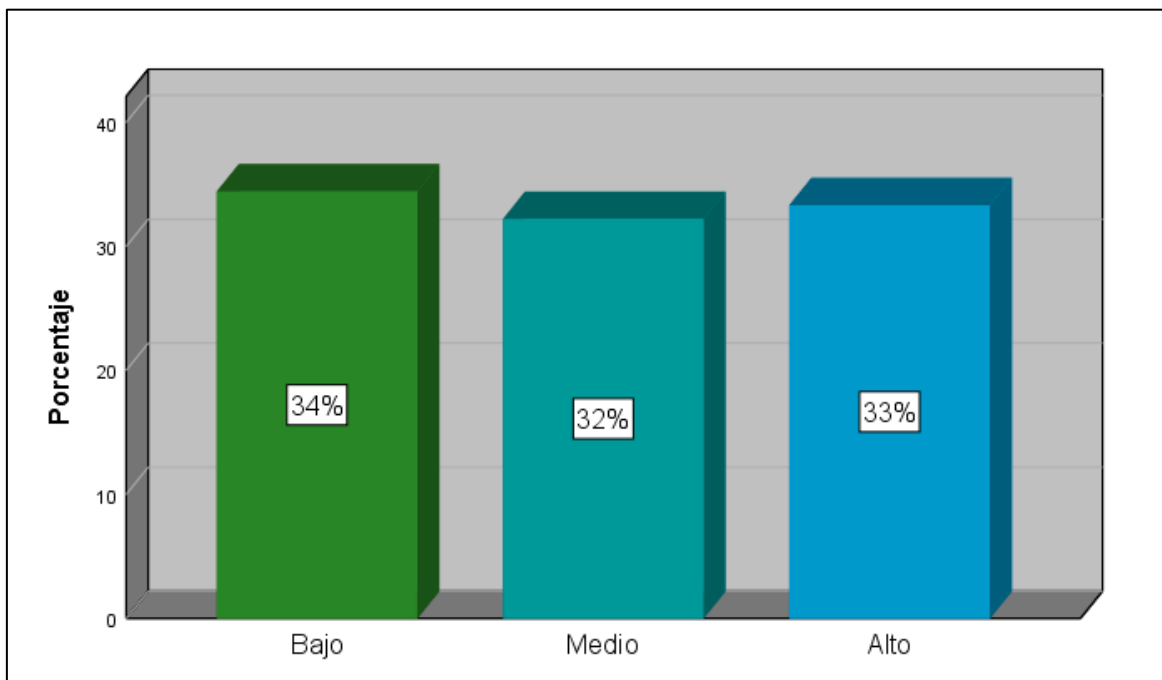
La figura anterior muestra los resultados relacionados con la dimensión fidelización, donde se observa un nivel medio con un porcentaje estadístico del 50%, seguido de un nivel alto con un 24% y un nivel bajo con un 26%. Los resultados muestran que algunos de los clientes consideran que los contenidos compartidos en las redes sociales de la empresa no tienen características que los diferencien de la competencia, y que no están satisfechos con el tiempo de espera para ser atendidos a través de las plataformas digitales, y sobre todo que la organización no muestra interés en fidelizar a sus clientes.

**Tabla 14**

*Nivel de posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	31	34,4
	Medio	29	32,2
	Alto	30	33,3
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 8. Nivel de posicionamiento*

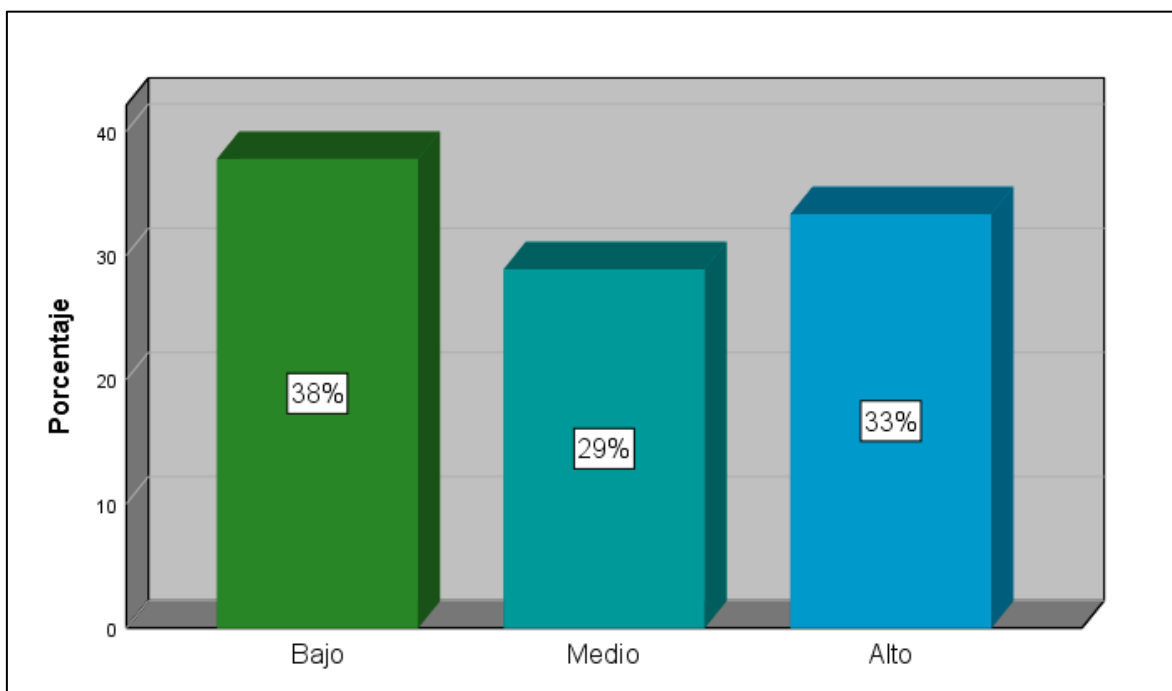
La figura anterior muestra que el posicionamiento alcanzó un nivel bajo representado por el 34%, seguido del nivel alto con 33% y nivel medio que está representado por el 32%. Los hallazgos demuestran que la organización carece de un buen posicionamiento dentro del mercado donde lleva a cabo sus actividades empresariales.

**Tabla 15**

*Posicionamiento – Dimensión: Atributo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	34	37,8
	Medio	26	28,9
	Alto	30	33,3
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 9. Posicionamiento – Dimensión: Atributo*

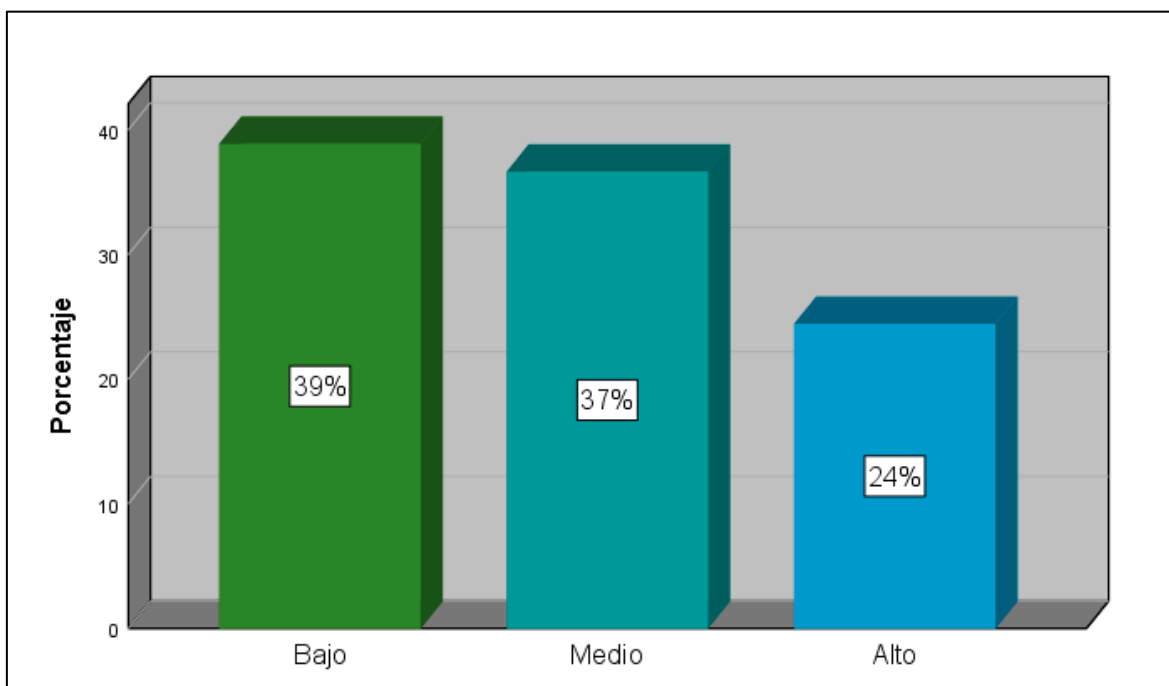
Los resultados de la figura anterior muestran que la dimensión atributo prevalece en un nivel bajo con 38%, seguido del nivel alto con 33% y el nivel medio está representado por el 29%. Con base en los resultados, se puede afirmar que la mayoría de los clientes considera que el precio no se justifica con el servicio que ofrece la empresa, además de percibir que la infraestructura no es la más adecuada, ya que el espacio no tiene una distribución apropiada que permita a los clientes tener una experiencia agradable o sentirse cómodos al visitar el establecimiento.

**Tabla 16**

*Posicionamiento – Dimensión: Beneficio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	35	38,9
	Medio	33	36,7
	Alto	22	24,4
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 10. Posicionamiento – Dimensión: Beneficio*

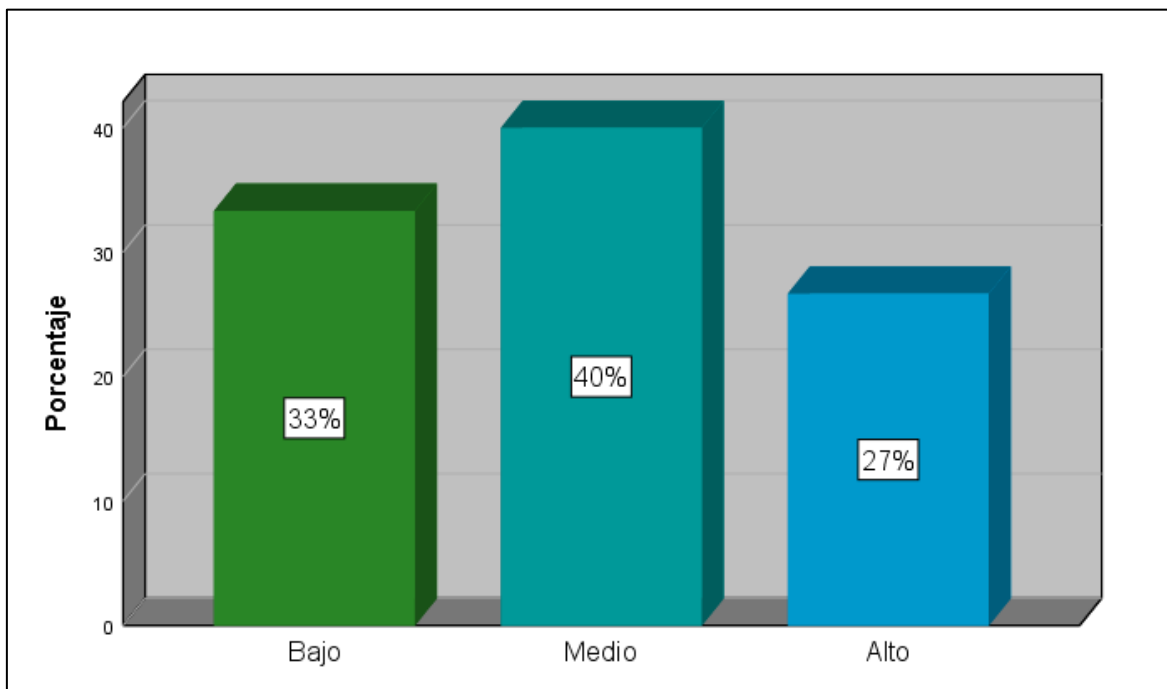
La figura anterior muestra que la dimensión beneficio alcanzó un nivel bajo con un 39%, seguido del nivel medio con un valor estadístico del 37% y un 24% que representa el nivel alto. Estos resultados ayudan a afirmar que la mayoría de los clientes no recuerdan el nombre de la empresa, siendo este un resultado muy desfavorable, lo cual puede deberse a que la empresa no ofrece beneficios adicionales a las características de los productos o servicios que brindados a su público objetivo.

**Tabla 17**

*Posicionamiento – Dimensión: Competidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	30	33,3
	Medio	36	40,0
	Alto	24	26,7
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 11. Posicionamiento – Dimensión: Competidor*

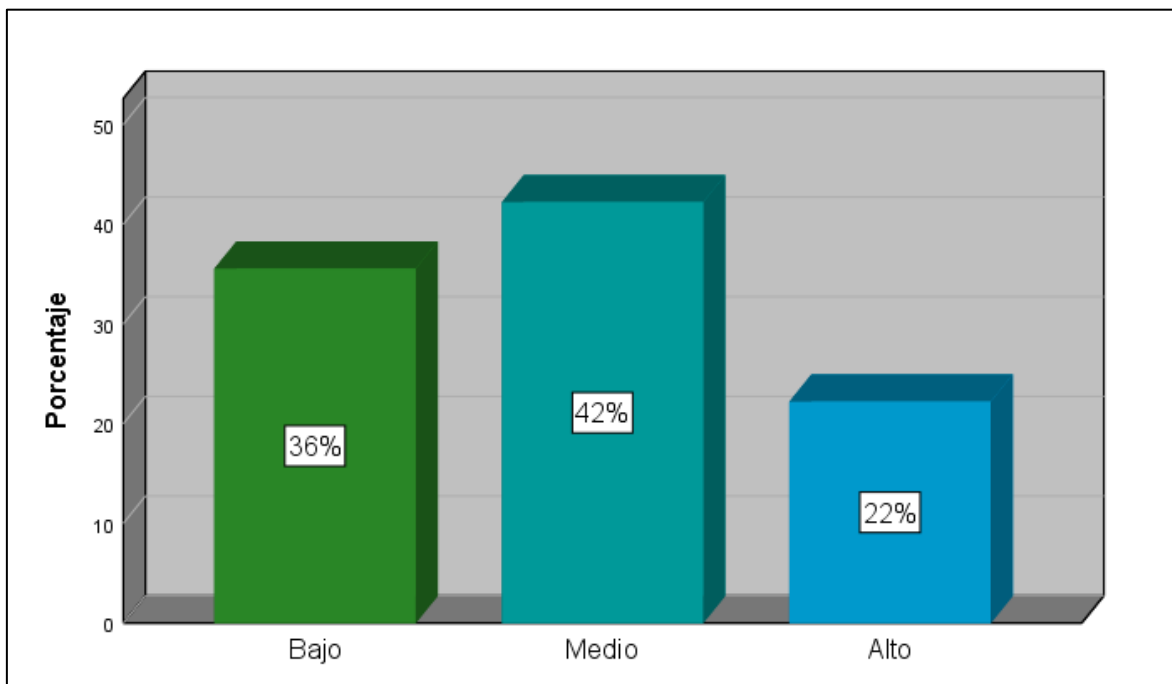
Estadísticamente se evidencia que la dimensión competidor se encuentra en un nivel medio con un 40%, seguido del nivel bajo con un 33% y el nivel alto representado por un 27%. Estos resultados indican que el Restaurante Cankunapa S.A.C. no ofrece servicios que sean competitivos con otras empresas del mismo rubro, y esto hace que los consumidores tengan una percepción desfavorable, ya que no están seguros de recomendar los servicios a sus amigos o familiares e incluso ya no podrían retornar al establecimiento.

**Tabla 18**

*Posicionamiento – Dimensión: Calidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	35,6
	Medio	38	42,2
	Alto	20	22,2
	Total	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada virtualmente el 04-2022 a clientes de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C.



*Figura 12. Posicionamiento – Dimensión: Calidad*

La figura muestra que la dimensión calidad predomina en la categoría de nivel medio con un 42%, seguida del nivel bajo con un 36% y del nivel alto con un 22%. Las estadísticas muestran que algunos clientes consideran que la empresa utiliza productos de buena calidad para sus platillos; sin embargo, el servicio o la atención ofrecida por los trabajadores no es de buena calidad, lo cual es un indicador que afecta significativamente a la satisfacción del cliente y, sobre todo, a la experiencia que puede llevarse del establecimiento.

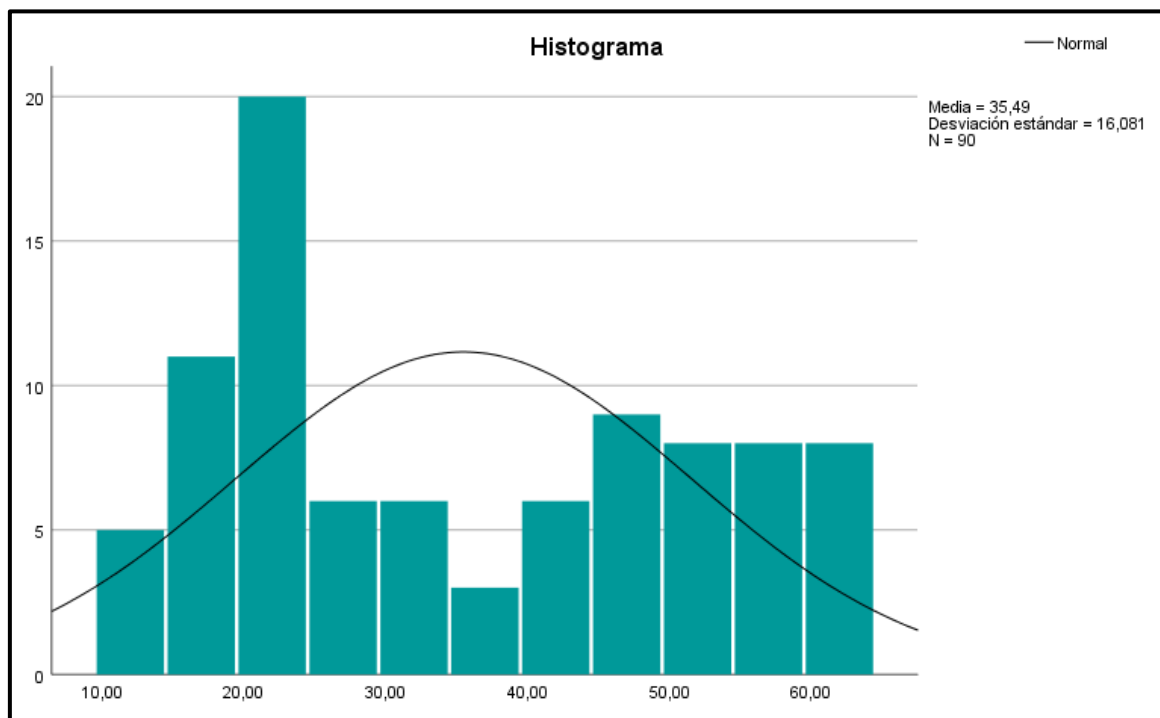
**Tabla 19**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,165	90	,000	,893	90	,000
Posicionamiento	,213	90	,000	,885	90	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla anterior muestra la prueba de normalidad de las variables, donde se destaca a la prueba de Kolmogorov-Smirnova, ya que la población de estudio es mayor a 50 personas.



*Figura 13. Pruebas de normalidad*

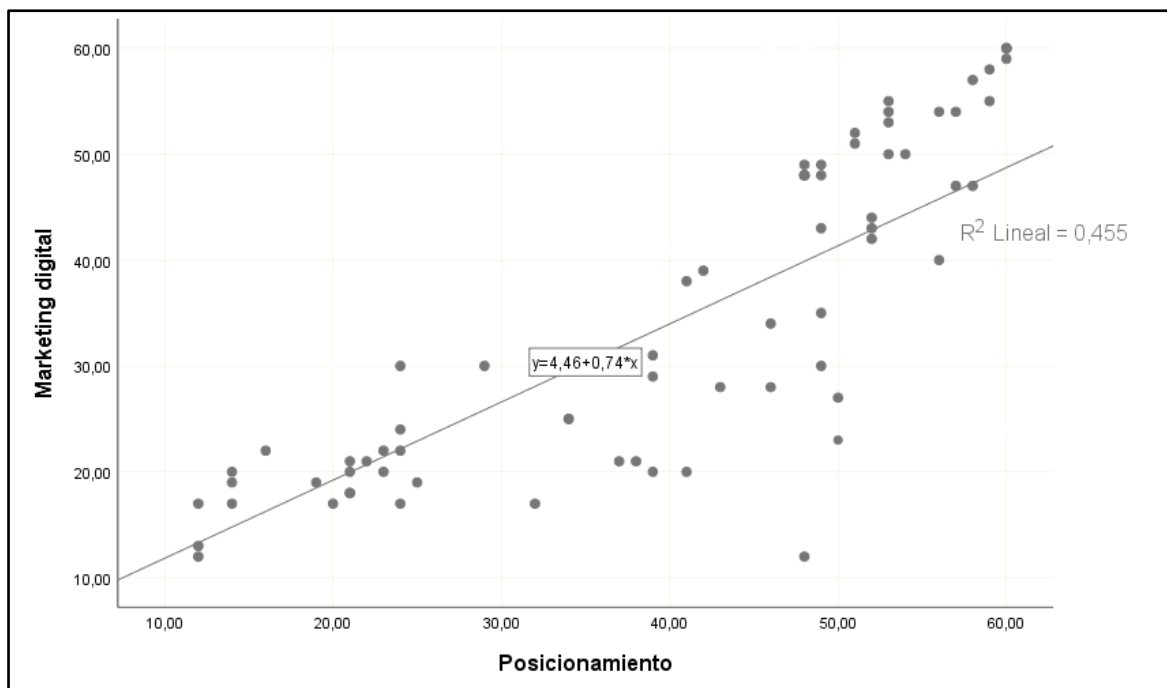
En la tabla y figura anterior se muestra la normalidad de Kolmogórov-Smirnov para corroborar si los datos de las variables tienen o no distribución normal. De acuerdo a los resultados, las variables poseen una distribución no normal con un Sig. (bilateral) de 0.000, lo cual indica que se debe utilizar Rho de Spearman para correlacionar las variables.

**Tabla 20**

*Correlación de las variables*

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90
Posicionamiento	Marketing digital	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

Fuente: Exportado del SPSS versión 25



*Figura 14. Correlación de las variables*

Los resultados de la tabla 19 y la figura 13 muestran que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento, evidenciando un coeficiente de 0,674 y un nivel de significación de 0,000, lo que significa que el posicionamiento de la empresa se fortalece en la medida en que se ejerzan acciones basadas en la marketing digital. Por lo tanto, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis H1: El marketing digital influye en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021.



### 3.2. Discusión de resultados

Los resultados se discutirán partiendo de los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general:

Respecto al primer objetivo específico: Determinar el nivel del Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C., 2021.

En los resultados obtenidos, se determinó que el marketing digital prevalece en un nivel bajo con un 37%, lo que significa que la empresa no realiza acciones basadas en el marketing digital, es decir, no gestiona correctamente las redes sociales, ya que sólo se basa en la publicidad tradicional a través de la distribución de volantes, tarjetas, folletos y no realiza acciones que le permitan impulsar la marca a través de las plataformas digitales (ver figura 3). Los resultados coinciden con los encontrados por Saba y Trujillo (2020), quienes realizaron su tesis en los restaurantes de la zona de Miraflores distrito de Castilla y concluyeron que el marketing digital fue bajo con 50%, lo cual les permitió concluir que las empresas no utilizan el marketing digital por desconocimiento, ya que sus actividades realizan de manera empírica. Sin embargo, existe discrepancias con los hallazgos de Astupiña (2018), quien realizó su estudio en la empresa Peri Peruana y concluyó que el marketing digital prevaleció en nivel alto con 66%, lo cual indicó que este resultado se debe a que la empresa cuenta con especialistas en el tema de marketing y publicidad, lo cual le permite gestionar adecuadamente las estrategias basadas en esta rama del marketing. En tal sentido, Según Selman (2017), el "marketing online" es una táctica potente. Además de trabajar de una manera novedosa y poco convencional en comparación con la norma, también tendrá un gran control sobre los resultados porque contamos con una variedad de herramientas de análisis y estaremos al tanto de lo que la audiencia hace con la información. El autor nos ayuda a comprender cómo el marketing digital permite medir, seguir y controlar con precisión cada acción que realiza una empresa en el mundo en línea.

En función al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante .A.C., 2021.

Los resultados encontrados mostraron que el posicionamiento alcanzó un nivel bajo representado por el 34%, lo que indica que la organización no cuenta con un posicionamiento favorable en el mercado empresarial, lo cual es un resultado poco beneficioso, ya que los consumidores tendrían como primera opción a la competencia y no a la marca en cuestión; por lo tanto, es indispensable tomar acciones encaminadas a atender este problema (ver figura 8). Resultados semejantes obtuvo Guevara y Quiroz (2020), quienes realizaron su estudio en la Constructora CRBE y concluyeron que la empresa alcanzó un posicionamiento bajo con 63%, de manera similar Carranza (2018) realizó su tesis en el chifa el TRIUNFO y concluyó que su posicionamiento fue bajo con un 67.8%; dichas semejanzas se deben a que las empresas se preocupan por incrementar su volumen de ventas, pero no tienen interés en diferenciarse de la competencia a través del posicionamiento, sabiendo que esto es fundamental para que los clientes opten por una marca y no por la competencia. En tal sentido Paris (2014) señala que el procedimiento que lleva a cabo una organización para lograr que los clientes ubiquen en su mente un determinado producto o servicio a partir de sus características o atributos más sobresalientes. En otras palabras, se especifica que el posicionamiento es lograr diferenciarse de la competencia y que el público prefiera una marca y no la de la competencia tras ofrecer productos iguales o similares. Asimismo, Armstrong y Kotler (2013) el posicionamiento es la forma en que una marca logra diferenciarse de las demás y ocupa un lugar o espacio distintivo, claro y deseable en la mente de los consumidores, lo que le permite generar ciertas características de ventaja frente a la competencia..

En función al tercer objetivo específico: Identificar los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021.

Se identificó que los principales factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento es la dimensión de flujo, la cual alcanzó un nivel bajo con un 41%, lo que indica que la mayoría de los clientes consideran que el diseño de las redes sociales de la empresa no es atractivo para que los clientes o seguidores

interactúen a través de dicha plataforma (ver figura 4); además, también se destaca la dimensión funcionalidad que alcanzó un nivel bajo con un 49%, ya que los clientes consideran que la empresa no utiliza estrategias publicitarias en las redes sociales o incluso el poco contenido que se comparte no es de su interés o no capta su atención (ver figura 5); finalmente, el factor Feedback alcanzó un nivel bajo con un 40%, indicando que los trabajadores de la empresa no inspiran confianza cuando interactúan con el cliente o incluso cuando solicitan algún tipo de información a través de las redes sociales (ver figura 6). Por lo tanto, estos son los principales factores que influyen en el posicionamiento de la empresa. En tal sentido, Selman (2017) afirma que el flujo es aquel estado mental en el que entra un usuario de internet cuando ingresa a una web que le garantiza una experiencia de navegación llena de interactividad y valor añadido, por lo tanto, gestionar la marca en el entorno digital debemos plantear como atraer, como generar fama en dicho entorno. Es la manera que la empresa le añade un valor agregado al sitio web para el usuario, con la finalidad de captar la atención, brindando la información (sencilla y clara) que desea el navegador generando una experiencia interactiva.

Finalmente, en función al objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C., 2021.

Se obtuvo que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento, evidenciando un coeficiente de 0,674 y un nivel de significación de 0,000, lo que significa que el posicionamiento de la empresa se fortalece en la medida en que se ejerzan acciones basadas en la marketing digital (ver tabla 19). Este resultado guarda relación con los encontrados por Guevara y Quiroz (2020), quienes realizaron su estudio en la Constructora CRBE y concluyeron que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento, evidenciando un valor de 0.781. Por lo tanto, esto también indica que el posicionamiento se fortalece cuando existe buena gestión del marketing digital.

### **3.3. Aporte práctico**

#### **3.1.1. Título**

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Cankunapa restaurante S.A.C.

#### **3.1.2. Introducción**

En la actualidad, las empresas de diferentes rubros desarrollan sus actividades en un mercado altamente competitivo, donde constantemente surgen cambios y cualquier organización debe adaptarse para permanecer en el mercado. En relación a la mercadotecnia, se ha evidenciado una diversidad de herramientas que ayudan a las marcas a llegar a sus clientes potenciales; sin embargo, muchas empresas no aprovechan estas tendencias y los resultados se ven reflejados en su competitividad y posicionamiento frente a otras marcas que sí utilizan perfectamente estas herramientas.

El marketing digital es una herramienta a través de la cual las empresas buscan promocionar su marca a través de internet; es decir, a través de este medio se pueden difundir contenidos relacionados con la marca, productos o servicios que ofrece la empresa en el mercado empresarial. Existen diferentes estrategias que se utilizan en el marketing digital, sin embargo, las más comunes son las redes sociales, la página web, los motores de búsqueda y el marketing de contenidos; todo esto ayuda no sólo a difundir información sobre la marca, sino que también permite resolver las inquietudes de los clientes, sin necesidad de que éstos visiten un establecimiento físico.

Por otro lado, el posicionamiento es la forma en que una empresa o marca se diferencia de la competencia, ya que su objetivo es posicionarse u ocupar un espacio en la mente del consumidor. En este sentido, una empresa necesita tener un buen posicionamiento para tener éxito en el mercado, de lo contrario su competitividad puede disminuir o entrar en declive. Por lo tanto, con este aporte se busca mejorar el posicionamiento del Restaurante Cankunapa S.A.C., a través del marketing digital.

### **3.1.3. Justificación**

Esta propuesta se realiza con la finalidad de ayudar a contrarrestar el problema por el que viene atravesando la empresa Restaurante Cankunapa S.A.C., es decir, mejorar su nivel de posicionamiento, ya que según los resultados encontrados tiene un nivel bajo y si sigue operando como lo ha venido haciendo es muy probable que con el pasar del tiempo pierda su competitividad empresarial. Así mismo, la propuesta no solo pretende solucionar el problema de la empresa, sino concienciar al propietario o gerente de la importancia que tiene el posicionamiento frente a la competencia y a través de ello pueda implementar otras estrategias que le ayuden a tener una mayor presencia en los medios digitales y que además le permitan destacar en su establecimiento físico.

### **3.1.4. Objetivo general**

Mejorar el posicionamiento de Cankunapa restaurante S.A.C., a través de estrategias de marketing digital.

### **3.1.5. Objetivos específicos**

Mejorar el posicionamiento de Cankunapa restaurante S.A.C., a través de la gestión de Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business).

Mejorar el posicionamiento de Cankunapa restaurante S.A.C., a través de la implementación de una página web.

Mejorar el posicionamiento de Cankunapa restaurante S.A.C., a través de una campaña publicitaria en los medios digitales (Facebook y Web SEO).

### **3.1.6. Descripción de la propuesta**

#### **Estrategia 1:**

Mejorar el posicionamiento de Cankunapa restaurante S.A.C., a través de la gestión de Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business).

Las redes sociales son fundamentales dentro del marketing digital, ya que ello permite a la empresa difundir contenido relacionado a sus productos o servicios ofrecidos e incluso puede atender las necesidades de su público objetivo través de dichos medios. La empresa Cankunapa restaurante S.A.C., si tiene presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, no es gestionado de manera profesional, ya que el contenido que comparte no es atractivo o llamativo para que el usuario interactúe con ello. Por lo tanto, se propone las siguientes actividades:

**Acción 1: Contratar un Community Manager.** Con esta actividad se pretende garantizar una gestión profesional de las redes sociales (Facebook e Instagram) de la empresa con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca. El especialista debe tener un conocimiento mínimo de copywriting, edición de video, after effects, Adobe Illustrator y Photoshop. Asimismo, se sugiere que el contenido a compartir en las redes sociales sea un máximo de tres piezas gráficas por semana para no saturar el crecimiento orgánico de la red social. Por otro lado, es importante señalar que los servicios del especialista deben ser contratados por tiempo Part Time para evitar costes excesivos.

**Acción 2: Diseño y creación de una cuenta de WhatsApp Business.** La empresa Cankunapa restaurante S.A.C., viene utilizando el WhatsApp que cualquier persona utiliza; es decir, no conoce el WhatsApp Business que hoy en día es muy utilizado exclusivamente por las empresas, ya que no solo permite una mejor comunicación con el cliente, sino que ayuda a generar un catálogo con los productos que se ofrecen, crear mensajes de bienvenida, cuando el cliente contacta por primera vez con la empresa; también genera mensajes de ausencia, cuando se comunica fuera del horario comercial y sobre todo que permite habilitar un sistema de pago para facilitar la compra de los clientes. La aplicación es gratuita y se puede descargar desde Google Play.

**Acción 3: Gestión de la Fan Page en Facebook e Instagram.** Esta actividad se lleva a cabo para mantener a los clientes actualizados sobre los productos que ofrece la empresa. La gestión estará a cargo del Community Manager.

**Tabla 20***Actividad y presupuesto de la estrategia uno*

<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
Community Manager	Par Time (12 meses)	S/500.00	S/6,000.00
Cuenta de WhatsApp Business	Única vez	S/0.00	S/0.00
Gestión de la Fan Page en Facebook e Instagram	Permanente	S/0.00	S/0.00
<b>Total</b>			<b>S/6,000.00</b>

**Estrategia 2:**

Mejorar el posicionamiento de Cankunapa restaurante S.A.C., a través de la implementación de una página web.

La página web es una herramienta muy importante en el mundo de los negocios, ya que genera seguridad y confianza en los clientes; además, es un factor esencial para que la empresa recopile información de las personas que navegan en este sitio web y a través de ello pueda lanzar campañas publicitarias en las diferentes plataformas digitales. En tal sentido, es importante señalar que la empresa Cankunapa restaurante S.A.C., no cuenta con una página web y es importante que lleve a cabo esta acción, ya que será fundamental para incrementar su nivel de posicionamiento e incluso su volumen de ventas.

Una vez desarrollado el sitio web, la empresa debe compartir testimonios o sugerencias de los clientes para fomentar la interacción con los potenciales clientes; además, los datos recogidos en esta plataforma deben ser proporcionados al Community Manager para estructurar los anuncios publicitarios, donde se debe considerar un gancho promocional o descuento que llame la atención del cliente.

**Tabla 21***Actividad y presupuesto de la estrategia dos*

<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
Diseño de página web	Única vez	S/1,300.00	S/1,300.00
<b>Total</b>			<b>S/1,300.00</b>

**Estrategia 3:**

Mejorar el posicionamiento de Cankunapa restaurante S.A.C., a través de una campaña publicitaria en los medios digitales (Facebook y Web SEO, YouTube).

Para que una organización tenga resultados favorables en su posicionamiento, es importante contar con la gestión de anuncios publicitarios. Para efectos de la empresa Restaurante Cankunapa S.A.C., se propone realizar campañas a través de Facebook, Web SEO y YouTube, lo cual se describe a continuación:

**Acción 1: Publicidad en Facebook.** Dentro de esta actividad, el especialista deberá crear anuncios con el objetivo de "Interacción", ya que el propósito no es incrementar las ventas, sino posicionar la marca en el mercado de Chiclayo. La segmentación estará a cargo del Community Manager, quien se encargará de medir el desempeño de la campaña y en consecuencia determinar si está generando resultados favorables o es necesario reajustar la segmentación del público objetivo. La campaña deberá ser semestral con una duración de tres meses cada campaña, la inversión mínima deberá ser de S/. 150.00 por mes.

**Acción 2: Publicidad en Web SEO:** El SEO es una herramienta que muchas empresas desconocen, sin embargo, es fundamental para que una marca se posicione en los buscadores de Google. Por lo tanto, con esto se busca que la empresa Cankunapa restaurante S.A.C., sea la primera opción cuando un cliente busque información en Google sobre los productos que ofrecen las empresas del mismo rubro. Esta campaña debe ser realizada por un especialista, ya que requiere de ciertas codificaciones o formularios para que los resultados sean los más



favorables, de lo contrario puede convertirse en un costo para la organización. Se sugiere una campaña semestral con una duración de dos meses cada campaña, la inversión debe ser de S/. 300.00 cada campaña.

**Acción 3: Publicidad en YouTube:** Para realizar campañas en YouTube no es necesario tener un canal en esa plataforma, ya que se puede hacer a través de la Fan Page de Facebook y también de Instagram. Se sugiere realizar una campaña en la red social Facebook y difundirla en Instagram, Facebook y YouTube, el contenido debe ser un video con una duración de 15 a 20 segundos, pero debe ser interactivo para atraer la atención de los usuarios. La campaña debe realizarse una vez al año con una duración de cuatro meses, la inversión mensual debe ser de S/. 100.00.

**Tabla 22**

*Actividad y presupuesto de la estrategia tres*

<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
Publicidad en Facebook	Semestral	S/450.00	S/900.00
Publicidad en Web SEO	Semestral	S/300.00	S/600.00
Publicidad en YouTube	Anual	S/400.00	S/400.00
<b>Total</b>			<b>S/1,900.00</b>

**Tabla 23***Resumen de actividad y presupuesto de la propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto</b>
	Community Manager		Par Time	S/500.00	S/6,000.00
Estrategia uno	Cuenta de WhatsApp Business	Community Manager	Única vez	S/0.00	S/0.00
	Gestión de la Fan Page en Facebook e Instagram		Permanente	S/0.00	S/0.00
Estrategia dos	Diseño de página web	Externo	Única vez	S/1,300.00	S/1,300.00
	Publicidad en Facebook		Semestral	S/450.00	S/900.00
Estrategia tres	Publicidad en Web SEO	Community Manager	Semestral	S/300.00	S/600.00
	Publicidad en YouTube		Anual	S/400.00	S/400.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/9,200.00</b>

### 3.3.1. Cronograma de ejecución

**Tabla 24**

*Cronograma de ejecución*

Actividades	SEMANAS					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Community Manager	■					
Cuenta de WhatsApp Business		■				
Gestión de la Fan Page en Facebook e Instagram		■				
Diseño de página web			■			
Publicidad en Facebook			■			
Publicidad en Web SEO					■	
Publicidad en YouTube						■

### 3.1.7. Monitoreo y evaluación del plan de acción

El monitoreo y la evaluación deben ser realizados por el gerente de la empresa, lo cual ayudará a determinar si las estrategias establecidas están funcionando correctamente o no. Es importante que esta actividad se realice de forma permanente para que las decisiones que se tomen sean oportunas y no se incurra en costes que puedan afectar económicamente a la empresa.

### 3.1.8. Relación Costo/Beneficio

Los ingresos de Cankunapa restaurante S.A.C. han evolucionado positivamente para el año 2021, donde obtuvo ventas netas totales de S/127,590.23.

**Tabla 25***Relación costo beneficio*

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>
Ingreso total del año 2021	S/127,590.23
Incremento esperado para 2022	10%
Costo de propuesta	S/9,200.00
Incremento de los ingresos 10%	S/12,759.02
Relación B/C	S/12,759.02/ S/9,200.00
<b>Relación B/C</b>	<b>1.39</b>

En la tabla anterior se muestra la relación costo/beneficio, donde se obtuvo un valor de 1.39, lo que indica que la aplicación de la propuesta es viable o rentable; esto se afirma porque se ha tomado en cuenta una tasa de descuento del 10% para los ingresos totales de la empresa para el año 2022.

### **3.1.9. Financiamiento**

La empresa Cankunapa restaurante S.A.C., se encuentra económica estable, por lo que la financiación será con sus recursos propios, siendo un total de S/9,200.00.

## IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se determinó que el marketing digital de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C., prevalece en un nivel bajo con un 37%, ya que la empresa no gestiona correctamente las redes sociales, puesto que sólo se basa en la publicidad tradicional a través de la distribución de volantes, tarjetas, folletos y no realiza acciones que le permitan impulsar la marca a través de las plataformas digitales.

Se determinó que el posicionamiento de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C., alcanzó un nivel bajo representado por el 34%, dado que la organización no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado donde realiza sus actividades comerciales; es decir, a pesar de su experiencia no logra diferenciarse y ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Se identificó que los principales factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento es el factor flujo, ya que la mayoría de los clientes consideran que el diseño de las redes sociales de la empresa no es atractivo para que interactúen a través de dicha plataforma; además, también se destacó la funcionalidad, ya que los clientes consideran que la empresa no utiliza estrategias publicitarias en las redes sociales; finalmente, el factor Feedback, dado que los trabajadores no inspiran confianza cuando interactúan con el cliente.

Se determinó que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento, evidenciando un coeficiente de 0,674 y una significancia de 0,000, lo cual explica que al aplicar acciones de marketing digital, se puede fortalecer el posicionamiento de la organización.

## **4.2. Recomendaciones**

Al responsable de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C., impulsar la marca a través de las plataformas digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business); además de contratar un Community Manager para que la gestión de estas plataformas sea más favorable en beneficio de la organización.

Al responsable de la empresa Cankunapa Restaurant S.A.C., realizar campañas publicitarias en Facebook y YouTube con el objetivo de posicionar la marca ocupando un espacio en la mente del consumidor; además, también debe realizar anuncios publicitarios en web SEO para que la marca se posicione en los buscadores de Google.

Al responsable de la empresa Restaurante Cankunapa S.A.C., capacitar constantemente a los trabajadores en temas relacionados a la atención al cliente, esto permitirá garantizar una atención personalizada y sobre todo generar una experiencia única cuando el cliente entra y sale del establecimiento.

Al responsable de la empresa Cankunapa restaurante S.A.C., evaluar y poner en marcha las estrategias establecidas en el aporte práctico, ya que están diseñadas con la finalidad de afrontar las deficiencias diagnosticadas en relación al marketing digital y al posicionamiento.

## REFERENCIAS

- Arcila, P. (2020). Estrategias de marketing en Red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos SPA E.I.R.L. Chiclayo 2019. *Licenciatura en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.-San Isidro,2027. *Licenciatura en Administración de empresas*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Belmont. (1979). Informe Belmont. *Observatori de Bioetica i Dret*, 1-11. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Benavente, G. (17 de Setiembre de 2020). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/columnistas/gisellabenavente/que-necesitan-las-empresas-para-posicionarse-en-el-nuevo-entorno-noticia-1292962>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Berrocal, S., & Villareal, M. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. *Licenciatura en Negocios Internacionales*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Boza, L., & Huaroc, N. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola jaimito E.I.R.L. Huancayo-2018. *Licenciatura en Administración*. Universidad Peruana los Andes, Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037\\_70224443\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_70224443_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Callañaupa, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020. *Licenciatura en Administración y Dirección de empresas*. Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de [http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4110/T061\\_42118356\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carranza, M. (2018). Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento del chifa "El Triunfo" Chiclayo-2018. *Licenciatura en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria\\_.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria_.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (comercio electrónico)*. Madrid: Editex S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Celeya, A. (2014). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/56047?page=3>
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital: Estrategias, implementación y práctica (5a ed.)*. México: Pearson.
- Coloma, P. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MICRO EMPRESA MAMI BRENDA EN REDES SOCIALES. DIRECTIVO. *Licenciado de Ingeniero en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>



- Coquillat, D. (14 de Enero de 2021). *Coquillat*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/5-claves-del-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021/>
- Escamilla, O. (26 de Diciembre de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>
- Fleming, P. y Alberdi, J. (2000) Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico (2 ed). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de: Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y ... - Paul Fleming - Google Libros
- Gómez, S. (23 de Julio de 2021). *iProup*. Obtenido de <https://www.iproup.com/startups/24642-como-posicionar-la-marca-de-una-startup>
- Guevara, G., & Quiroz, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRBE.I.R.L., Chiclayo 2021. (Tesis de gradi)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). Dirección de productos y marcas. (5° ed.). Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Lévano, G. (12 de Febrero de 2021). *ConexionEsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/02/8-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021/>
- Lituma, A., & Macui, A. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PREPY STYLE EN EL MERCADO DE ACCESORIOS DE MODA FORMAL MASCULINA EN GUAYAQUIL. Título Ingeniero en Mercadotecnia*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3961/1/T-ULVR-3329.pdf>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital (Social Media)* (Vol. 1). Madrid: Social Business. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/nc8es0e>

- Mancera, J. (2013) La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. INV, 1-28. Obtenido de: [Marketing\\_Digital\\_y\\_las\\_Estrategias\\_Publicitarias\\_en\\_Colombia.pdf](#) (unal.edu.co)
- Martinez, M. (2014) Plan de marketing digital para PYME. Magister en Dirección de Empresas. Universidad Católica de Córdoba. Argentina. Recuperado de: [TM\\_Martinez.pdf](#) (ucc.edu.ar)
- Mejía, J. (2017). *Mercadoctenia Digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Miguens, G. (2016) Estrategias de Marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata. Título en Turismo. Universidad Nacional de Mar Del Plata. Argentina. Obtenido de: [Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de](#) (mdp.edu.ar)
- Mir, J (2015). *Posicionarse o desaparecer*. (1° ed.) Madrid: ESIC
- More, J. (2018). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO. Bachiller en Administración*. Universidad Privada Del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egoavil.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Olano, L. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. *Licenciatura en Administración*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)
- Paredes, S. (2021). *FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES. Universidad Nacional del Altiplano*, 1-16. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes\\_Mamani\\_Sandra\\_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- París, J. (2014). *Posicionamiento Significativo*. Buenos Aires: Haber Ciencias Económicas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/170136?page=12>.

- Pérez, P. (17 de setiembre de 2021). *ALTONIVEL*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/como-posicionar-tu-producto-o-servicio-estas-son-las-estrategias-a-seguir-y-los-errores-que-debes-evitar/>
- Puentes, A., Bermeo, F., & Lenis, N. (2018). Posicionamiento de marca con el marketing digital en Colombia para la empresa Campos de Café por siempre. *título de especialización en Gerencia Estratégica de Marketing*. Universitaria Agustiniiana, Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/801/LenisMunoz-Natalya-2019.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Puentes, N. (6 de Setiembre de 2021). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mayor-alcance-y-posicionamiento-de-la-mano-del-marketing-digital-616073>
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, J. (2019). Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo-2018. *Licenciatura en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eyzaguirre%20Rodr%C3%ADguez%2c%20Jes%C3%BAAs%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saba, P., & Trujillo, V. (2020). Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb.Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura,2020. *Lincenciatura en Administración*. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP\\_ADMI\\_PEDRO.SABA\\_VITTO.TRUJILLO\\_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf)

- Sainz de Vicuña, M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica (4ra ed)*. Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, J (2008). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. España: ESIC EDITORIAL
- Sanchez, G. (2021). *Exeltagroup*. Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/147gr4pfggKerpdZXnnx5RUTQB4Ru6btAChI7gtpAfTg/edit>
- Santa, J., & Tellez, A. (2017). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS "EL PUESTO: TRADICION URBANA" EN EL PERIODO DE JULIO A NOVIEMBRE DE 2017. *Optar titulo de Especialista en Gerencia de mercadeo y Estrategia de ventas*. Universidad Libre, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanz,L (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. (1° ed.). Madrid: ESIC
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (Vol. 1). España: Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital navegando en aguas digitales*. Bogotá: De la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/127095>
- Silva, J. (2019). El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatura S.A.C.-Chiclayo 2018. *Licenciatura en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6084>
- Somalo, N. (2017) Marketing digital que funciona. Argentina: LID EDITORIAL EMPRESARIAL. Obtenido de : [Marketing digital que funciona - Nacho Somalo - Google Libros](#)

- Suárez, M. (2006). Caracter Científico de la investigación. *Universidad Rovira*, 645-654. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8922/10CapituloXEIcaracterCientificodelainvestigaciontfc.pdf?sequence=87.txt>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México: LIMUSA S.A. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Tejada, L. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAÉN-2018. *Licenciatura en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7972/Tejada%20Silva%20Leidy%20Maily.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ulloa, M. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROPRODUZCA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Licenciatura Publicidad y mercadotecnia*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31273/1/Mar%c3%ada%20Fernanda%20Ulloa%20Salazar.pdf>
- Valdespino, E. (10 de Setiembre de 2021). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/tendencias-de-marketing-digital-para-2022/>
- Valencia, M. (2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA. *Maestría en Mercadeo*. Universidad de Manizales, Manizales. Obtenido de [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro.

## ANEXO

### Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en Cankunapa restaurante SAC-2021.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
¿Cuál es la influencia que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021?	Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante SAC-2021.	<b>H1:</b> El marketing digital influye en el posicionamiento en Cankunapa restaurante SAC-2021	Variable independiente: Marketing digital
<b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>		
¿Cuál es el nivel de marketing digital de Cankunapa restaurante SAC-2021?	Determinar el nivel de marketing digital de Cankunapa restaurante SAC-2021		
¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante SAC-2021?	Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante SAC-2021	<b>H0:</b> El marketing digital no influye en el posicionamiento en Cankunapa restaurante SAC-2021	Variable Dependiente: Posicionamiento
¿Qué factores del marketing digital influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante SAC-2021	Identificar los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante SAC-2021		

## Anexo N°2: Cuestionario de marketing digital y posicionamiento

**Instrucciones:** Estimado cliente, el presente cuestionario es con finalidad de conocer su opinión sobre el marketing digital y posicionamiento. Se le pide dar respuesta a cada una de los ítems que se detallan a continuación marcando con un “X”. El cuestionario será de manera anónima.

Edad:

Sexo: F ( ) M ( )

<b>MARKETING DIGITAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo</b>		<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
1	¿Considera atractivo y llamativo el diseño que muestra Cankunapa restaurante en sus redes sociales?				
2	¿Considera que las redes sociales de Cankunapa restaurante es amigable y fácil de navegar?				
3	¿Los trabajadores de Cankunapa restaurante tiene una buena comunicación y relación con los clientes?				
<b>Funcionalidad</b>					
4	¿Al navegar en internet y encontrar contenido de Cankunapa restaurante le ayuda en sus decisiones de visitar el restaurante?				
5	¿Cankunapa restaurante implementa estrategias de publicidad online?				
6	¿Cankunapa restaurante cuenta con contenido claro y comprensible para usted?				
<b>Feedback</b>					
7	¿Cankunapa restaurante le inspiran confianza al momento de compra por las redes sociales?				
8	¿Considera usted que las redes sociales de Cankunapa restaurante le generan emociones positivas?				
9	¿Recomendaría Cankunapa restaurante a sus amigos o familiares?				
<b>Fidelización</b>					
10	El contenido proporcionado por Cankunapa restaurante en sus redes sociales ¿La diferencia de su competencia?				
11	¿Usted se encuentra satisfecho con la información y servicio de las redes sociales de Cankunapa restaurante?				
12	¿Considera usted que en las redes sociales de Cankunapa restaurante es atendido en el tiempo adecuado?				
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
<b>Atributo</b>					
13	¿El precio del servicio de Cankunapa restaurante va de acuerdo con sus características?				
14	¿Considera usted que la infraestructura de Cankunapa restaurante es la adecuada?				

15	¿Considera usted que Cankunapa restaurante se encuentre ubicado en un sitio adecuado?				
	<b>Beneficio</b>				
16	Cuando piensa en un restaurante de mariscos y pescados, ¿A usted se le viene en mente Cankunapa?				
17	¿Reconoce con facilidad el nombre del restaurante Cankunapa?				
18	¿Prefiere usted a Cankunapa restaurante que a la competencia?				
19	¿Había escuchado antes de Cankunapa restaurante?				
	<b>Competidor</b>				
20	¿Considera usted que Cankunapa restaurante ofrece servicios competitivos?				
21	¿Recomendaría usted los servicios de Cankunapa restaurante?				
22	¿Volvería a requerir los servicios de Cankunapa restaurante?				
	<b>Calidad</b>				
23	¿Considera usted que Cankunapa restaurante utiliza productos de calidad en sus diferentes platos?				
24	¿Considera usted que Cankunapa restaurante ofrece servicios de calidad?				



### Anexo 3: Validez del cuestionario

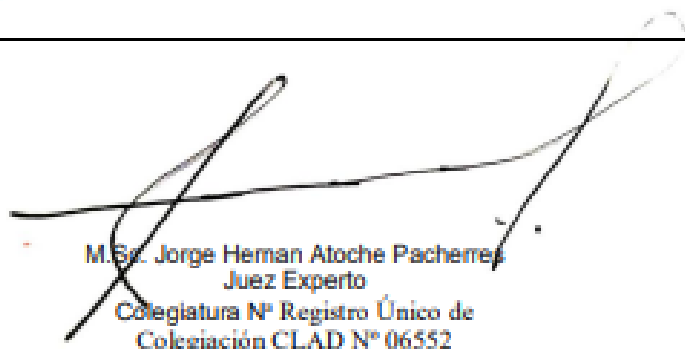


#### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MKT Y DIRECCION DE EMPRESAS
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAESTRO EN ADMINISTRACION
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	25 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO UNPRG LAMBAYEQUE
Título de la Investigación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE S.A.C.-2021		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Ushihahua Briones, Shoji Yasuko Villegas Olivo, Zelideth Daniela
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los clientes de Cankunapa Restaurante
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar el nivel de Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Identificar los factores del Marketing Digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p>

A continuación, se presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa(x) el "1" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, el "2" si está en DESACUERDO, el "3" si está DE ACUERDO Y "4" si está en TOTALMENTE DE ACUERDO					
Nº		1	2	3	4
	<b>MARKETING DIGITAL</b>				
01	¿Considera atractivo y llamativo el diseño que muestra Cankunapa restaurante en sus redes sociales?			x	
02	¿Considera que las redes sociales de Cankunapa restaurante es amigable y fácil de navegar?			x	
03	¿Los trabajadores de Cankunapa restaurante tiene una buena comunicación y relación con los clientes?			x	
04	¿Al navegar en internet y encontrar contenido de Cankunapa restaurante le ayuda en sus decisiones de visitar el restaurante?			x	
05	¿Cankunapa restaurante implementa estrategias de publicidad online?			x	
06	¿Cankunapa restaurante cuenta con contenido claro y comprensible para usted?			x	
07	¿Cankunapa restaurante le inspiran confianza al momento de compra por las redes sociales?			x	
08	¿Considera usted que las redes sociales de Cankunapa restaurante le generan emociones positivas?			x	
09	¿Recomendaría Cankunapa restaurante a sus amigos o familiares?			x	
10	El contenido proporcionado por Cankunapa restaurante en sus redes sociales ¿La diferencia de su competencia?			x	
11	¿Usted se encuentra satisfecho con la información y servicio de las redes sociales de Cankunapa restaurante?			x	
12	¿Considera usted que en las redes sociales de Cankunapa restaurante es atendido en el tiempo adecuado?			x	

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>7. OBSERVACIONES</b>	



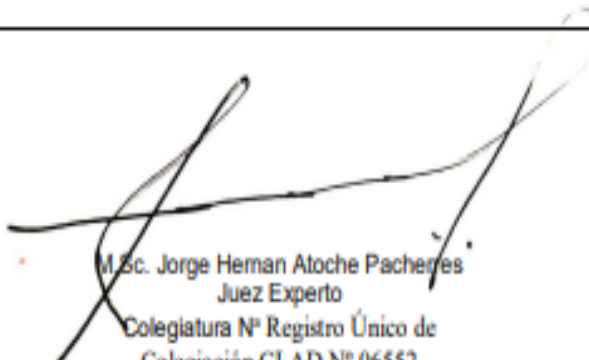
M. Sc. Jorge Hernan Atoche Pacheco  
Juez Experto  
Colegiatura Nº Registro Único de  
Colegiación CLAD Nº 06552  
DNI 16762629

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>8. NOMBRE DEL LUEZ</b>		JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES
<b>9.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MKT Y DIRECCION DE EMPRESAS
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAESTRO EN ADMINISTRACION
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	25 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO UNPRG LAMBAYEQUE
Titulo de la Investigación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE S.A.C.-2021		
<b>10. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Ushihahua Briones, Shoji Yasuko Villegas Olivo, Zelideth Daniela
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>11. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los clientes de Cankunapa restaurante
<b>12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar el nivel de Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Identificar los factores del Marketing Digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p>

A continuación, se presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa(x) el "1" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, el "2" si está en DESACUERDO, el "3" si está DE ACUERDO Y "4" si está en TOTALMENTE DE ACUERDO					
Nº		1	2	3	4
	<b>POSICIONAMIENTO</b>				
01	¿El precio del servicio de Cankunapa restaurante va de acuerdo con sus características?			x	
02	¿Considera usted que la infraestructura de Cankunapa restaurante es la adecuada?			x	
03	¿Considera usted que Cankunapa restaurante se encuentre ubicado en un sitio adecuado?			x	
04	Cuando piensa en un restaurante de mariscos y pescados, ¿A usted se le viene en mente Cankunapa?			x	
05	¿Reconoce con facilidad el nombre del restaurante Cankunapa?			x	
06	¿Prefiere usted a Cankunapa restaurante que a la competencia?			x	
07	¿Había escuchado antes de Cankunapa restaurante?			x	
08	¿Considera usted que Cankunapa restaurante ofrece servicios competitivos?			x	
09	¿Recomendaría usted los servicios de Cankunapa restaurante?			x	
10	¿Volvería a requerir los servicios de Cankunapa restaurante?			x	
11	¿Considera usted que Cankunapa restaurante utiliza productos de calidad en sus diferentes platos?			x	
12	¿Considera usted que Cankunapa restaurante ofrece servicios de calidad?			x	

PROMEDIO OBTENIDO:	
13. COMENTARIOS GENERALES	
NINGUNO	
14. OBSERVACIONES	
NINGUNA	



M.Sc. Jorge Hernan Atoche Pachares  
Juez Experto  
Colegiatura N° Registro Único de  
Colegiación CLAD N° 06552  
DNI 16762629

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Abraham José García Yovera
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Talento Humano
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Dr. En Gestión Pública y Magister el Gestión del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Coordinador de Investigación
Título de la Investigación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE S.A.C.-2021		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Ushifahua Briones, Shoji Yasuko
		Villegas Olivo, Zeldeth Daniela
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los clientes de Cankunapa Restaurante
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021	
	<b>ESPECÍFICOS</b> Determinar el nivel de Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021 Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021 Identificar los factores del Marketing Digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) el "1" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, el "2" si está en DESACUERDO, el "3" si está DE ACUERDO Y "4" si está en TOTALMENTE DE ACUERDO

Nº		1	2	3	4
	<b>MARKETING DIGITAL</b>				
01	¿Considera atractivo y llamativo el diseño que muestra Cankunapa restaurante en sus redes sociales?			X	
02	¿Considera que las redes sociales de Cankunapa restaurante es amigable y fácil de navegar?			X	
03	¿Los trabajadores de Cankunapa restaurante tiene una buena comunicación y relación con los clientes?			X	
04	¿Al navegar en internet y encontrar contenido de Cankunapa restaurante le ayuda en sus decisiones de visitar el restaurante?			X	
05	¿Cankunapa restaurante implementa estrategias de publicidad online?			X	
06	¿Cankunapa restaurante cuenta con contenido claro y comprensible para usted?			X	
07	¿Cankunapa restaurante le inspiran confianza al momento de compra por las redes sociales?			X	
08	¿Considera usted que las redes sociales de Cankunapa restaurante le generan emociones positivas?			X	
09	¿Recomendaría Cankunapa restaurante a sus amigos o familiares?			X	
10	El contenido proporcionado por Cankunapa restaurante en sus redes sociales ¿La diferencia de su competencia?			X	
11	¿Usted se encuentra satisfecho con la información y servicio de las redes sociales de Cankunapa restaurante?			X	
12	¿Considera usted que en las redes sociales de Cankunapa restaurante es atendido en el tiempo adecuado?			X	



<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	36
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>7. OBSERVACIONES</b>	



Juez Experto  
Colegiatura N° 20638  
DNI 80270538

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>8. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Abraham José García Yovera
<b>9.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Talento Humano
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Dr. En Gestión Pública y Magister el Gestión del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Coordinador de Investigación
Título de la investigación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE S.A.C.-2021		
<b>10. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Ushihahua Briones, Shoji Yasuko Villegas Olivo, Zelideth Daniela
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>11. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los clientes de Cankunapa restaurante
<b>12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar el nivel de Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Identificar los factores del Marketing Digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) el "1" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, el "2" si está en DESACUERDO, el "3" si está DE ACUERDO Y "4" si está en TOTALMENTE DE ACUERDO					
Nº		1	2	3	4
	<b>POSICIONAMIENTO</b>				
01	¿El precio del servicio de Cankunapa restaurante va de acuerdo con sus características?			X	
02	¿Considera usted que la infraestructura de Cankunapa restaurante es la adecuada?			X	
03	¿Considera usted que Cankunapa restaurante se encuentre ubicado en un sitio adecuado?			X	
04	Cuando piensa en un restaurante de mariscos y pescados, ¿A usted se le viene en mente Cankunapa?			X	
05	¿Reconoce con facilidad el nombre del restaurante Cankunapa?			X	
06	¿Prefiere usted a Cankunapa restaurante que a la competencia?			X	
07	¿Había escuchado antes de Cankunapa restaurante?			X	
08	¿Considera usted que Cankunapa restaurante ofrece servicios competitivos?			X	
09	¿Recomendaría usted los servicios de Cankunapa restaurante?			X	
10	¿Volvería a requerir los servicios de Cankunapa restaurante?			X	
11	¿Considera usted que Cankunapa restaurante utiliza productos de calidad en sus diferentes platos?			X	
12	¿Considera usted que Cankunapa restaurante ofrece servicios de calidad?			X	

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	36
<b>13. COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>14. OBSERVACIONES</b>	

  
 Juez Experto  
 Colegiatura N° 20638  
 DNI 80270538

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTION - MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 AÑOS
	CARGO	GERENTE GENERAL DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL CHICLAYO IN
Título de la investigación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE S.A.C.-2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ushibahua Briones, Shoji Yasuko Villegas Olivo, Zelideth Daniela
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de Cankunapa Restaurante
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Determinar el nivel de Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Identificar los factores del Marketing Digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) el "1" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, el "2" si está en DESACUERDO, el "3" si está DE ACUERDO Y "4" si está en TOTALMENTE DE ACUERDO

Nº		1	2	3	4
	<b>MARKETING DIGITAL</b>				
01	¿Considera atractivo y llamativo el diseño que muestra Cankunapa restaurante en sus redes sociales?				X
02	¿Considera que las redes sociales de Cankunapa restaurante es amigable y fácil de navegar?				X
03	¿Los trabajadores de Cankunapa restaurante tiene una buena comunicación y relación con los clientes?				X
04	¿Al navegar en internet y encontrar contenido de Cankunapa restaurante le ayuda en sus decisiones de visitar el restaurante?				X
05	¿Cankunapa restaurante implementa estrategias de publicidad online?				X
06	¿Cankunapa restaurante cuenta con contenido claro y comprensible para usted?				X
07	¿Cankunapa restaurante le inspiran confianza al momento de compra por las redes sociales?				X
08	¿Considera usted que las redes sociales de Cankunapa restaurante le generan emociones positivas?				X
09	¿Recomendaría Cankunapa restaurante a sus amigos o familiares?				X
10	El contenido proporcionado por Cankunapa restaurante en sus redes sociales ¿La diferencia de su competencia?				X
11	¿Usted se encuentra satisfecho con la información y servicio de las redes sociales de Cankunapa restaurante?				X
12	¿Considera usted que en las redes sociales de Cankunapa restaurante es atendido en el tiempo adecuado?				X

PROMEDIO OBTENIDO:	12
6. COMENTARIOS GENERALES	
7. OBSERVACIONES	



DR MIRKO MERINO NÚÑEZ  
Juez Experto  
Colegiatura N° 16064  
DNI 16716799

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>8. NOMBRE DEL JUEZ</b>		DR. MIRKO MERINO NUÑEZ
<b>9.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTION - MARKETING
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	DOCTOR
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	20 AÑOS
	<b>CARGO</b>	GERENTE GENERAL DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL CHICLAYO IN
Título de la Investigación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE S.A.C.-2021		
<b>10. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Ushizahua Briones, Shoji Yasuko Villegas Olivo, Zelideth Daniela
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>11. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los clientes de Cankunapa restaurante
<b>12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Determinar el nivel de Marketing Digital de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento actual de Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p> <p>Identificar los factores del Marketing Digital que influyen en el posicionamiento en Cankunapa restaurante S.A.C.-2021</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) el "1" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, el "2" si está en DESACUERDO, el "3" si está DE ACUERDO Y "4" si está en TOTALMENTE DE ACUERDO

Nº		1	2	3	4
	<b>POSICIONAMIENTO</b>				
01	¿El precio del servicio de Cankunapa restaurante va de acuerdo con sus características?				X
02	¿Considera usted que la infraestructura de Cankunapa restaurante es la adecuada?				X
03	¿Considera usted que Cankunapa restaurante se encuentre ubicado en un sitio adecuado?				X
04	Cuando piensa en un restaurante de mariscos y pescados, ¿A usted se le viene en mente Cankunapa?				X
05	¿Reconoce con facilidad el nombre del restaurante Cankunapa?				X
06	¿Prefiere usted a Cankunapa restaurante que a la competencia?				X
07	¿Había escuchado antes de Cankunapa restaurante?				X
08	¿Considera usted que Cankunapa restaurante ofrece servicios competitivos?				X
09	¿Recomendaría usted los servicios de Cankunapa restaurante?				X
10	¿Volvería a requerir los servicios de Cankunapa restaurante?				X
11	¿Considera usted que Cankunapa restaurante utiliza productos de calidad en sus diferentes platos?				X
12	¿Considera usted que Cankunapa restaurante ofrece servicios de calidad?				X

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	12
<b>13. COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>14. OBSERVACIONES</b>	



DR MIRKO MERINO NÚÑEZ  
 Juez Experto  
 Colegiatura N° 18064  
 DNI 18716799

## Anexo 4: Carta de la Dirección de la EAP de Administración

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

Ciudad Universitaria, noviembre del 2021

**Sr:**  
Jheral Lazo Bonilla

**Gerente:**  
Cankunapa Restaurante S.A.C

**Asunto:** *Solicito permiso y apoyo en investigación.*

*De mi especial consideración:*

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del XV Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.*



*Detalle datos de los estudiantes:*

- *Shoji Yasuko Ushilahua Briones DNI: 73427658*
- *Zelideth Daniela Villegas Olivo DNI: 72567479*

*Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.*

*Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.*

*Atentamente.*

**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes**  
Directora de EAP DE Administración  
Km5 carretera a Pimental | CHICLAYO-PERU  
T. 074-481610 Anexo 6239  
reyesca@crece.uss.edu.pe



## Anexo 5: Carta de aceptación de la empresa



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, Diciembre del 2021

**MG. CARLA ANGÉLICA REYES REYES**

Directora, Escuela profesional de administración

Ciudad, Pimentel, Chiclayo

**Asunto:** Permiso y apoyo en investigación

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de la empresa **Cankunapa Restaurante S.A.C.**, provincia de Chiclayo, Región Lambayeque, y a la vez manifestarle lo siguiente:

Me es grato para dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, asimismo de hacer de su conocimiento que el Sr. Ushiñahua Briones Shoji Yasuko identificado con DNI° 73427658 y la Srta. Villegas Olivo Daniela identificada con DNI° 72567479, estudiantes de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS han sido aceptados para realizar su trabajo de investigación en nuestra empresa.

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente,

  
General Lazo Bonilla  
GERENTE GENERAL

## Anexo 6: Resolución de proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1001-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 09 de noviembre de 2021.

#### VISTO:

El Oficio N°0284-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 09 de noviembre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y provisto de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – Sec. B, periodo académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, Sec. B, periodo 2021-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo**  
Decana (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISSION E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Rta. 5, carretera a Pirotta  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo 7: T1

### FORMATO N.º T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 6 de setiembre del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

El suscrito:

Ushiñahua Briones Shoji Yasuko con DNI 73427658 y Villegas Olivo Zelideth Daniela con DNI 72567479

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE S.A.C.-2021.

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N.º 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
USHIÑAHUA BRIONES SHOJI YASUKO	DNI:73427658	
VILLEGAS OLIVO ZELIDETH DANIELA	DNI:72567479	

**Anexo 8: Fotografías en la empresa Cankunapa Restaurante**





## Anexo 9: Reporte turnitin

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKU NAPA RESTAURANTE S.A.C. - 2021**

AUTOR

**Ushiñahua Briones Shoji Yasuko Villegas  
Olivo Zelideth Daniela**

RECUENTO DE PALABRAS

**13886 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**75295 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**61 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**338.9KB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 26, 2023 3:16 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 26, 2023 3:17 PM GMT-5**

#### ● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Anexo 10: Acta de originalidad de la investigación



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1001-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Ushifahua Briones-Shoji Yasuko y Villegas Olivo Zelideth Daniela, con su tesis Titulada **EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE S.A.C.-2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de setiembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.