



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL
RESTAURANTE HUANKA, CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

**Bach. Villanueva Villacorta Isabel del Milagro
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2654-9750>**

Asesor:

**Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5641-2459>**

Línea de Investigación:

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

**Pimentel – Perú
2023**



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE HUANKA, CHICLAYO”**

AUTORA:

BACH. VILLANUEVA VILLACORTA ISABEL DEL MILAGRO

PIMENTEL – PERÚ

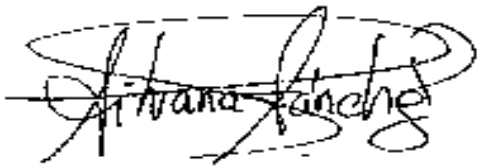
2023

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE HUANKA, CHICLAYO**


APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. MERINO NUÑEZ MIRKO
Presidente del jurado de tesis



Mg. SANCHEZ PEREDA SILVANA A.
Secretaria (o) del jurado de tesis



Dr. RODRIGUEZ NOMURA HUBER E.
Vocal del jurado de tesis

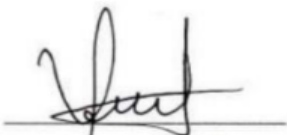
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE HUANKA, CHICLAYO

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:

VILLANUEVA VILLACORTA ISABEL DEL MILAGRO	DNI: 46690212	
---	----------------------	---

Pimentel, 22 de NOVIEMBRE de 2023.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Formulación del Problema.....	19
1.2.1. Problema General.....	19
1.2.2. Problemas Específicos.....	19
1.3. Justificación e Importancia del Estudio.....	19
1.4. Objetivos:.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.5. Hipótesis.....	21
1.5.1. Hipótesis general.....	21
1.5.2. Hipótesis específicas.....	21
II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Trabajos Previos.....	22
2.2. Teorías Relacionadas al tema.....	29
2.2.1. Fundamentación teórica del proceso de marketing digital y su dinámica.....	29
2.2.2. Determinación de las tendencias históricas del marketing digital y su dinámica.....	34
2.2.3. Posicionamiento.....	37
2.2.4. Marco Conceptual }.....	39
III. MÉTODO.....	41
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	41
3.2. Variables y Operacionalización.....	42
3.3. Población, muestra y muestreo.....	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	44
3.5. Procedimientos de análisis de datos.....	47
3.6. Criterios éticos.....	48
3.7. Criterios de rigor científico.....	48
IV. RESULTADOS.....	49
4.1. Diagnosticar el estado presente del grado de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado.....	49
4.2. Propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Restaurante Huanka.....	53
4.2.1. Información general de la empresa.....	53

4.2.2.	Diagnóstico de la situación interna.....	56
4.2.3.	Objetivos.....	57
4.2.4.	Directrices para alcanzar los objetivos (Relacionado a las teorías científicas).....	58
4.2.5.	Programa de acciones.....	59
4.2.6.	Presupuesto	60
4.2.7.	Sistema de control.....	60
4.3.	Análisis de la diferencia de los resultados del pre test y post test.	60
4.4.	Demostrar que una estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.	63
V.	DISCUSIONES.....	68
VI.	CONCLUSIONES.....	73
VII.	RECOMENDACIONES.....	74
	REFERENCIAS	75
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de clientes del Restaurante Huanka</i>	43
Tabla 2 <i>Muestra de clientes fijos del Restaurante Huanka</i>	44
Tabla 3 <i>Validez del cuestionario</i>	45
Tabla 4 <i>Confiabilidad del cuestionario</i>	45
Tabla 5 <i>Estadísticas resumen de los ítems del cuestionario</i>	46
Tabla 6 <i>Nivel de posicionamiento en relación a imagen del Restaurante Huanka en el mercado.</i>	49
Tabla 7 <i>Nivel de posicionamiento respecto a servicio del Restaurante Huanka en el mercado.</i>	50
Tabla 8 <i>Nivel de posicionamiento en relación a personal del Restaurante Huanka en el mercado.</i>	51
Tabla 9 <i>Nivel de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado.</i>	52
Tabla 10 <i>Programa de acciones</i>	59
Tabla 11 <i>Presupuesto</i>	60
Tabla 12 <i>Promedio de los puntajes del pretest</i>	61
Tabla 13 <i>Promedio de los puntajes del postest</i>	61
Tabla 14 <i>Prueba de normalidad de Shapiro Wilk</i>	63
Tabla 15 <i>Comparación entre los resultados del pretest y postest de la dimensión imagen</i>	64
Tabla 16 <i>Comparación entre los resultados del pretest y postest de la dimensión servicio</i>	65
Tabla 17 <i>Comparación entre los resultados del pretest y postest de la dimensión personal</i>	66
Tabla 18 <i>Comparación entre los resultados del pretest y postest de la variable posicionamiento</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de posicionamiento en relación a imagen del Restaurante Huanka en el mercado.	49
Figura 2 Nivel de posicionamiento respecto a servicio del Restaurante Huanka en el mercado.	50
Figura 3 Nivel de posicionamiento en relación a personal del Restaurante Huanka en el mercado.	51
Figura 4 Nivel de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado.	52
Figura 5 Comparativo entre los promedios del pretest y postest	62

DEDICATORIA

A Dios por traerme a este momento tan especial en mi vida. A mi mamá, que ha estado conmigo a lo largo de mis estudios y de mi vida. A mi padre cuyos consejos me guiaron a lo largo de mi carrera. A mi pequeña hija por ser ese impulso en mi vida que me permite seguir adelante para cada día lograr todos mis objetivos propuestos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la Salud y Sabiduría demostrando que he trabajado duro en mi vida profesional para llegar a este punto. A mis padres Jorge Eduardo y mi madre Isabel Cristina que siempre me han apoyado incondicionalmente para poder cumplir todas mis metas personales y académicas. Ellos son quienes con su amor siempre me han animado a perseguir mis metas y nunca rendirme ante la adversidad. Gracias a la universidad por permitirme formarme en ella y agradezco a todos los que contribuyeron, ya sea directa o indirectamente en este proceso de investigación.

RESUMEN

El presente estudio orienta el objetivo principal en demostrar que una estrategia de marketing mejorará el posicionamiento del Restaurante Huanka situado en Chiclayo, por tanto, su metodología contempla un enfoque cuantitativo de tipo aplicado de diseño preexperimental que optó por ejecutar un cuestionario a una muestra dirigida comprendida por 25 clientes que asisten con frecuencia al establecimiento, cuyos resultados antes de la implementación de la propuesta señalan un nivel regular de posicionamiento de la marca en 56% por la escasa circulación de la marca en redes sociales, ausencia de mejoras en el compromiso del personal por ofertar un servicio de calidad, por ello, se realizó un plan integrado de actividades de difusión por plataformas y herramientas digitales que conlleven al reconocimiento del prestigio de la marca por los clientes, asimismo, el postest reveló un nivel alto de posicionamiento con un promedio de 30,12 que indicó la efectividad del propuesta corroborado con la prueba t – student junto a una probabilidad inferior al 5% que constató la hipótesis formulada. En conclusión, las estrategias de comercialización utilizando las herramientas digitales favorecen a instalar las bondades del servicio en la mente de los comensales y ampliar el número de los clientes potenciales.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, comensales.

ABSTRACT

The present study guides the main objective in demonstrating that a marketing strategy will improve the positioning of the Huanka Restaurant located in Chiclayo, therefore, its methodology contemplates a quantitative approach of the applied type of pre-experimental design that chose to execute a questionnaire to a directed sample understood by 25 clients who frequently attend the establishment, whose results before the implementation of the proposal indicate a regular level of brand positioning at 56% due to the low circulation of the brand on social networks, absence of improvements in staff commitment for offering a quality service, for this reason, an integrated plan of dissemination activities was carried out through platforms and digital tools that lead to recognition of the prestige of the brand by customers, likewise, the post-test revealed a high level of positioning with an average of 30.12 that indicated the effectiveness of the proposal corroborated with the t-student test together with a probability of less than 5% that confirmed the formulated hypothesis. In conclusion, marketing strategies using digital tools favor installing the benefits of the service in the minds of diners and expanding the number of potential customers.

Keywords: Digital marketing, positioning, diners.

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día, el uso de medios digitales se ha convertido en una necesidad de cumplimiento que dinamiza el comercio de diversos bienes como servicios. Un aspecto de la transformación digital del mundo es que ya se ha creado de formas que hubieran sido inimaginables hace unos años; La principal ventaja es la velocidad acelerada a la que se están produciendo cambios relacionados con el entorno digital. Asimismo, han cambiado las formas, hábitos, prácticas, actitudes y comportamientos de consumo, compra y venta de las personas; encaja en este nuevo panorama digital. Se realizan cambios para el consumidor que no tiene tiempo para realizar su procedimiento de compra; es el consumidor conectado numéricamente a internet y al usuario como herramienta primordial en la adopción de decisiones de adquirir un determinado producto. Los consumidores son aquellos que interactúan automáticamente con las empresas y emplean medios digitales para comunicarse mediante redes sociales. Al mismo tiempo, te conviertes en un importante setter e influyes en los servicios prestados por la empresa. Como se ha descrito, se ha vuelto imprescindible para las empresas competir con la era digital, mediante la incorporación de estrategias de marketing digital; Puede aprovechar los nuevos métodos y tendencias de marketing en el mundo digital; Nos permite fortalecer a la empresa en sus posiciones comerciales y no comerciales.

Por medio del posicionamiento, la empresa logrará mantenerse en la mente del consumidor, porque al realizar una investigación eficiente en el posicionamiento se podrá transmitir un valor a los consumidores, los cuales, no son entregados por la competencia, por tanto, las organizaciones van a lograr obtener una ventaja competitiva(Urrutia & Napán, 2021).

En los últimos tiempos el posicionamiento es visto como una estrategia permitiendo romper fronteras que conlleven a un mayor posicionamiento, todas las organizaciones a nivel mundial, lo que desean es obtener un posicionamiento superior al 80% y mantenerse en una constante actualización de sus productos o servicios ofrecidos para tener una diferenciación frente a la competencia para ser siempre elegidos por los clientes (Seminario et al., 2020).

A través del posicionamiento las empresas pueden mantener un constante crecimiento haciendo frente a la alta competencia, sin embargo, al necesitar de una inversión para las organizaciones se le es complicado su implementación, repercutiendo en encontrarse en una constante incertidumbre en caso las empresas ya no logren generar ventas debido a no tener clientes que mantengan en su mente el nombre de la empresa para poder asistir reiterativas veces, (García et al., 2018).

Sin embargo, según lo señalado por Mogrovejo & Cabrera (2022), el posicionamiento permite generar mayores ingresos a menor costo, ya que, no se necesitará de los medios tradicionales como el pagar por una propaganda en la prensa, televisión o radio, porque existen otros medios que pueden ayudar a mantener a la empresa en la mente del cliente y al estar ya posicionado solo se necesitaría de mantener una constante vigilancia de siempre brindar lo que desean, sin estar generando cancelaciones de mayor publicidad.

Las estrategias utilizadas en la actualidad para generar un posicionamiento de las organizaciones a nivel mundial son las redes sociales, puesto que, con estos medios de comunicación se llega a los distintos lugares, sin la necesidad de tener que trasladarse a diferentes lugares, porque el monitoreo se puede realizar desde un teléfono móvil permitiéndoles incrementos de las ventas (Romero et al., 2018).

En Latinoamérica, el rol desempeñado por las pequeñas como medianas empresas interfieren en el crecimiento económico mostrado en la región, ya que, su representación alcanza un 99.5%, conllevando a brindar un 60% de empleos a la población, por tanto, el posicionamiento es indispensable poder lograrse en dichas organizaciones para que continúen logrando sus objetivos y seguir contribuyendo al crecimiento económico (Mera et al., 2022).

Entre los países que integran la región, se detalla que, las empresas se presentan en una permanente búsqueda de obtención y logro de un notable reconocimiento en el mercado peruano, puesto que, un estudio identificó que el 85% de los consumidores compran a las empresas de manera inconsciente y porque la marca de la empresa o el nombre se encuentre posicionado en la mente de los clientes, identificando una deficiencia para las empresas, puesto que, no están generando un valor para lograr diferenciarse de la competencia (Céspedes et al., 2020).

Entre los sectores y empresas que necesitan mantener un posicionamiento son los restaurantes, ya que, debido a la competencia necesitan tener mayor grado de presencia entre los clientes de lo contrario no lograrán que sus clientes opten por comprar sus alimentos (Carpio, 2019).

Mendoza (2016) efectuó un estudio en el restaurante Cabaña Grill situado en la ciudad de Trujillo, el cual, muestra un nivel bajo de participación por la asediada cantidad de competidores en la localidad, por ello, se amerita analizar y comprender el comportamiento de la competencia a través de la incorporación de estrategias de marketing que permita la diferenciación del servicio e incremento de relaciones redituables con los clientes.

De tal forma en la Zona de Lambayeque, la gerencia dedicada a velar por el desarrollo económico en mencionada región ha elegido hacer capacitaciones en materia de negocio electrónico para micro y empresas pequeñas a fin de robustecer a los empresarios de Lambayeque en la entrada a la TIC (Tecnologías de Innovación y Comunicación) y de esta forma tienen la posibilidad de entrar a fantásticas oportunidades para exponer una serie de productos de manera universal y en época real, atraer más colaboración y mejor posicionamiento en la mente de los clientes, no obstante no es raro que las organizaciones todavía no sepan usar los instrumentos de la tecnología.

El Restaurante Huanka ubicado en la calle Francisco Cabrera N° 436 Chiclayo, lleva 6 meses en el mercado local; y aun es desconocido para muchas personas, lo que se refleja en el reducido número de comensales que asisten a las instalaciones; también se observa la escasa innovación, falta de inversión en la difusión de contenido en redes sociales y posicionamiento de la imagen del restaurante. Los empleados de la empresa no están capacitados en otorgar un servicio de calidad, lo que es más importante, los gerentes no están capacitados, lo que dificulta la elaboración y realización de diferentes estrategias direccionadas a incrementar la dinámica de las ventas en la empresa. Por esta razón, en Restaurant Huanka, es posible que sienta que no manejan bien las herramientas de marketing digital, que es una forma lenta de enseñar los beneficios y capturar la atención en los clientes en contraste con otros restaurantes. Esto significa que la oficina de ventas aún no es deseada por los propietarios, gracias a la presencia de competencia en el negocio de la restauración. En el Restaurante Huanka, se pudo observar manifestaciones, las cuales se pueden confirmar por medio de la utilización de herramientas y se sintetizan en:

- a. Existe una intensa competencia en el área de restaurantes, que requiere procedimientos más modernos y adecuados.
- b. Ambiente pequeño, el cual no permite la llegada de más clientes.
- c. La instalación de la marca en un mercado competitivo aún se mantiene en nivel bajo a diferencia de otros establecimientos, porque no hay muchos clientes en los mismos períodos de tiempo.
- d. No tener una estrategia digital que les permita incrementar tus ventas.

A partir de la problemática descrita acorde al análisis en el restaurante Huanka se detalló lo siguiente: La insuficiencia en la aplicación de acciones estratégicas de marketing digital limita el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.

En relación a los resultados del diagnóstico, se expuso que las causas derivadas del problema indagado con el propósito de otorgar una solución fueron las siguientes:

- Diseño conceptual y metodológico inadecuado del proceso de desarrollo del marketing que toma en cuenta el medio digital para vender nuestros productos.
- La innovación inadecuada en el proceso de ejecución de estrategias orientadas a realizar el marketing mediante el empleo de herramientas virtuales por centrarse en crear un entorno más amplio que permita la llegada de más clientes al lugar.
- Estrategias inadecuadas de posicionamiento en el mercado.
- Pequeñas implicaciones prácticas del marketing de ventas digital en los medios digitales del mundo de Internet.
- Deficiente servicio de los trabajadores del Restaurante.
- Desconocimiento de las preferencias de los clientes habituales.

Es por esto que el **objeto de estudio** se verificó a través del proceso de marketing digital que incluye una serie de acciones estratégicas relacionadas a la interacción con el cliente desde su captación, difusión de contenido, intercambio comercial y promoción por medio de las redes sociales, con el fin de contribuir con la mejora del posicionamiento del Restaurante Huanka en términos de imagen, servicio y personal capacitado, lo cual, propicie incrementar sus niveles de competitividad.

La incorporación de herramientas digitales en las actividades de marketing en las empresas ha permitido revolucionar sus actividades debido a que mediante las páginas virtuales las organizaciones pueden tener una conexión los 7 días de las semanas y hasta las 24 horas del día, sin tener en cuenta el lugar de conexión (Navarro, 2020).

A través de la interacción digital, los objetivos de la organización son atraer, deleitar y retener a los clientes; Algo muy complejo y difícil de lograr parece ser; esto es posible gracias al tipo de relación que podemos tener con los clientes hoy a través de medios digitales; Específicamente para habilitar anuncios y acciones altamente personalizados y bien orientados; Puede obtener un mejor nivel de respuesta del cliente a las diferentes tácticas encaminadas a la comercialización empleadas en las redes sociales corporativas.

Las empresas a nivel mundial han generado la implementación del marketing digital por la necesidad de cubrir las expectativas y necesidades de los clientes, además del propósito de que permite incrementar su rentabilidad, competitividad y el posicionamiento de sus marcas en el sector al que se dedica, el uso de las redes sociales, ha implicado que las estrategias del marketing digital puedan lograr los objetivos en las empresas que cuentan con este beneficio (Calle et al., 2020).

Además, indica que las organizaciones que tienen problemas en sus ventas y una baja rentabilidad en sus negocios son por la falta de marketing digital, puesto que, no se mantienen en una interacción con sus clientes y no logran tener un posicionamiento, esto les puede, ocasionar incluso el cierre de su negocio, por tanto, es indispensable que en sus actividades piensen en contar con los medios tecnológicos (Loor et al., 2021).

En Latinoamérica, Google ha advertido del importante desarrollo que está teniendo el marketing digital. Al desarrollo del marketing digital se le atribuye la ayuda a las pequeñas y grandes empresas. Las regiones que dominan esta tendencia online son México, Argentina y Colombia con una alta tasa cercana al 30%. Los siguientes países son Perú y Chile, que también tienen tasas regulares de 15% y 20% (Tuckey, 2018).

En el caso de Colombia tiene la mayor cantidad de empresas que están ejecutando en sus procesos el marketing digital debido a la búsqueda constata de la satisfacción de los clientes, lo cual, les permita tener una ventaja competitiva sobre la oposición en ese momento, ya es

necesario que todas las empresas cuenten con página web y redes sociales haciendo uso del marketing digital (Núñez & Miranda, 2020).

El uso de los medios de marketing digital puede ayudar a las empresas a salir de los problemas en los que se vieron sumergidos en los años recientes debido a la crisis sanitaria puesto que se redujeron las ventas, como en Colombia que sus ventas descendieron hasta el 90.5% y sus empresas tienen una representación del 28% en su PBI, por tanto, era necesaria su recuperación, optando por el marketing digital que permite obtener ventas por las redes sociales u otro medio virtual, en la actualidad el manejo digital en las personas a pasado del 50% al 80% en su uso para generar las compras (Hoyos & Sastoque , 2020).

En Perú, se ha creado una gran brecha para diferenciar la definición de marketing digital de la práctica. El rápido desarrollo de diversas negociaciones y conferencias sin claridad al respecto dio lugar a mitos al respecto, lo que hizo que las empresas peruanas fueran en aumento; Para ellos, es necesario diseñar una técnica de marketing que permita planificar cómo se conocerá y las estrategias que se utilizarán (Díaz, 2018).

Los restaurantes en el país han tenido un decaimiento en sus estadísticas llegando a solo un 36.13%, por tanto, dichas empresas están siempre en una permanente búsqueda sobre estrategias para poder contrarrestar dichas deficiencias y que las ventas en el restaurante se puedan incrementar por medio del marketing digital que no necesita de una fuerte inversión y todas las empresas pueden tenerlas a su disposición (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

El marketing digital para ser usado por las empresas en el Perú necesita de las redes sociales y de acuerdo con IPSOS son las herramientas que las personas están conectadas durante todo el día teniendo mayor presencia en Facebook con 94%, WhatsApp 86%, YouTube 62%, Instagram y Messenger 60% y Twitter 29% y conforme a generar una publicidad en las organizaciones las aplicaciones más recomendadas son Instagram y YouTube (Rojas et al., 2021).

Es el campo de acción del estudio: La dinámica del proceso de marketing digital del Restaurante Huanka.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

A partir de las manifestaciones encontradas, y tras analizar la situación actual del Restaurante Huanka, se ha planteado el siguiente problema científico que es necesario indagar: La insuficiencia en la aplicación de acciones estratégicas de marketing digital limita el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál será las tendencias históricas del posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo - 2022?
- ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo - 2022?
- ¿Cómo será el plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo - 2022?
- ¿Existirá una diferencia significativa entre los resultados del pre test y post test del posicionamiento en relación al marketing digital en el Restaurante Huanka, Chiclayo – 2022?

1.3. Justificación e Importancia del Estudio

Este trabajo de investigación fue importante porque proporcionó una herramienta para que la empresa mejore su posición en un mercado cada vez más digital, ya que propuso el uso de un modelo de marketing digital. basado en el uso de tecnología digital, el uso de Internet, el uso del sitio web, el uso de marketing por correo electrónico y el uso de redes sociales para promover diversas líneas comerciales fundamentales; convirtiéndose en un impulsor de procesos en tiempo real e impacta directamente en los resultados del posicionamiento de una empresa con sus clientes.

El aporte práctico, fue la elaboración de una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Huanka.

La Significación Práctica, radicó en que este análisis tiene como fin contribuir brindando una secuencia de sugerencias sobre el marketing digital y su posicionamiento en el mercado, usando las magnitudes propuestas, e intentando encontrar conseguir su efecto en la organización, y tomando las superiores medidas para distinguirla de sus participantes. Se buscó que, esta indagación contribuya en enorme medida a la buena administración y aplicación de herramientas de marketing digital pues tal obtendrá una mejor contestación con los consumidores, va a poder tener más grandes ventas y un óptimo posicionamiento.

La Novedad Científica de esta investigación, radicó en la elaboración y propuesta de estrategias de marketing digital con su fundamentación epistemológica, caracterización de tendencias y diagnóstico actual para mejorar el posicionamiento del Restaurante Huanka.

Esta investigación se sustentó en la información obtenida que se entregó a la empresa en estudio y sirvió a nuevos estudios que realicen el mismo tema, ya que ello determina cómo el restaurante puede generar publicidad, asimismo, se logró que, el restaurante, obtuviera mayor presencia a través de plataformas digitales para que no se detenga en el tiempo.

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo General

Demostrar que una estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado presente del grado de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado.
- Elaborar y aplicar una estrategia de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Restaurante Huanka.
- Validar la diferencia significativa de los resultados del pre test y post test.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión imagen, servicio y personal en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La tendencia histórica del posicionamiento es positiva en el Restaurante Huanka, Chiclayo - 2022.
- El posicionamiento actual del Restaurante Huanka, Chiclayo es aún bajo.
- Un plan de marketing digital enfocado en comunicación, promoción, publicidad y comercialización aumentará el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo – 2022.
- Si existe una diferencia significativa entre los resultados del pre test y post test sobre el posicionamiento en relación a marketing digital en el Restaurante Huanka , Chiclayo – 2022.

II.MARCO TEÓRICO

2.1. Trabajos Previos

INTERNACIONAL

Urbina (2022), explicó que, para lograr tener un incremento en el posicionamiento del producto que ofrece el restaurante Los Típicos de Angie se debe realizar un estudio para conocer la frecuencia en la que eligen el restaurante para llegar a satisfacer sus necesidades alimentarias, indicando que la mayor parte de los clientes con un 40% eligen visitar el restaurante cada semestre y 23% cada mes, para el 53.3% tiene una excelente calidad los platos que brinda el restaurante, son las redes sociales el medio por el cual un 53.3% prefieren recibir publicidad de las comidas, siendo Facebook con preferencia de un 38.3% puesto que tienen mayor uso entre los clientes. En conclusión, la elaboración de estrategias de marketing tradicional y digital favorecen en la obtención de un posicionamiento en los clientes del restaurante para llegar a ser un negocio fuerte en el mercado por medio de las redes sociales trayendo consigo el incremento de las ventas. El aporte del estudio se identifica que el marketing digital unido con el marketing tradicional genera un incremento en la ventaja competitiva de la empresa, porque, se necesita de un estudio a profundidad de cómo será otorgado el producto o servicio y los medios para lograr captar la mayor cantidad de clientes.

De la Cruz y Hernández (2021), explicaron que para obtener un posicionamiento del negocio de restaurante de comida rápida se debe emplear el neuromarketing, puesto que la empresa se encontraba en deficiencias para poder lograr tener un posicionamiento que garanticen la fidelización y las ventas en el restaurante, teniendo así los resultados que, un 74% siempre compra sus alimentos conforme a sus necesidades, las redes sociales tienen una influencia en la decisión de su compra en un 50% y el 80% lo primero que evidencian son las promociones con una correlación de R de Spearman del 0.723, por ende, el neuromarketing tiene una influencia en poder incrementar el posicionamiento del restaurante de comida rápida, además indica que las razones que tienen influencia para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor es la atención que reciben y la presentación que brindan de sus productos, con estas herramientas el cliente siempre va a desear adquirir sus alimentos en el restaurante de comida rápida llegando a obtener incremento también de ventas de sus platos,

por ello, es importante poder realizar una buena investigación en cuanto a la segmentación de clientes que ira dirigidos el negocio para conocer como satisfacer sus necesidades y lograr un posicionamiento. Su aporte se centró en una investigación bien elaborada de lo contrario no se logrará llegar al cliente objetivo para solventar sus necesidades y generar una productividad en la organización porque se logrará posicionar en la mente del consumidor.

Rojas y Calderón (2020), explicó conforme al estudios en cinco restaurantes de la ciudad de Cali, los cuales fueron, Ciudad Jardín, Granada, El Peñon, San Antonio y Parque del Perro, el que se encuentra con mayor fuerza posicionado es el llamado Ciudad de Jardín, llegando a tener problemas los restaurantes para poder obtener un posicionamiento entre los clientes, no obstante, se muestra la razón por la cual los consumidores prefieren acercarse a un restaurante por alimentos es por diversión, identificándose como una estrategia para poder ser implementados por los restaurantes que no mantienen todavía un posicionamiento, adicionalmente para un 32.70% de los clientes es la calidad del producto, el 52.60% es por recomendación de otras personas que eligen un restaurante para poder consumir sus alimentos. En conclusión, el posicionamiento de los restaurantes puede ser logrado por medio de la aplicación de estrategias de marketing gastronómico teniendo en cuenta la invocación del menú, uso de redes sociales, calidad en el servicio prestado, personal calificado, baso sus dimensiones de producto, comunicación, precio, distribución, procesos y personas. Respecto al aporte del estudio, es que, al realizar la investigación para solventar las necesidades de los clientes y lograr un posicionamiento es necesario evaluar también la infraestructura del lugar, contar con personal calificado y especialistas en cocina para brindar platos exquisitos.

Freire y Morales (2019) consideraron que, en el posicionamiento del restaurante de mariscos se debe implementar estrategias de marketing digital, ya que, obtuvo los resultados que tiene problemas en incrementar la demanda de sus productos en el mercado de los restaurantes debido a que no tiene un estudio conciso en la aplicación de estrategias que favorezcan al posicionamiento de su marca, por tanto, efectuó una encuesta encontrando que para un 36% la influencia que tienen para elegir un restaurante es el sabor, el cual, tiene que ser comprobado en el personal encargado de la preparación de las comidas para que otorguen productos de exquisito sabor, el medio que desearían conocer más sobre la empresa es por las redes sociales específicamente Facebook e Instagram 48%, por ende, el restaurante debe contar con un posicionamiento digital por medio de Google Adwords, siendo un instrumento

eficaz para conocer si el restaurante esta consiguiendo el objetivo del posicionamiento de su marca entre los consumidores, esta estrategia permite cuando un cliente realice la búsqueda sobre algún plato en especial que desee, que sea el nombre del restaurante el que aparezca como principal recomendó. En conclusión, la población evaluada si sienten la necesidad de probar los platos de mariscos ofrecidos, pero también tiene que tener en cuenta el precio, calidad y sabor para conseguir obtener un posicionamiento. Conforme al aporte que brindó la investigación es que es necesario efectuar un estudio amplio y eficiente sobre las estrategias de marketing digital en el restaurante y estar en constante actualización en las redes o aplicativo Google sobre los platos que son preparados en dicho lugar.

Montenegro (2018), señala en su estudio que, para poder tener un posicionamiento de una cafetería en la mente del cliente por medio del marketing digital es indispensable contar con redes sociales donde pueden promocionar sus exquisitos platos y estar en una interacción constante con los clientes, ya que, un 88.2% de los clientes indica tener redes sociales y un 93.8% se encuentra conectado por un promedio de 3 horas a más, también un 46.6% hizo inferencia que desean continuar con una interacción cuando ya no se encuentren en el lugar logrando que lleguen a conocer el nombre del negocio puesto que un 90.1% solo sabe de la cafetería por las comidas que ofrece, mas no, por el nombre que tiene mucho menos por la ubicación, también hace inferencia que al aplicar las estrategias de marketing se obtuvo resultados favorables puesto que hubo un posicionamiento del negocio incrementando las ventas y lograron que la cafetería pueda ser identificada por su nombre y marca adicionalmente por la calidad en sus platos de comida, por tanto, se corrobora que las estrategias de marketing digital llegan a tener un impacto positivo en el posicionamiento de la marca ya que al final el negocio tuvo un reconocimiento por su nombre y por los platos que ofrecía la cafetería. El aporte de la investigación se refiere a que las empresas deben conocer que valor agregado están brindando a los clientes el cual les sirva como ventaja competitiva para lograr obtener un posicionamiento.

NACIONAL

Avellaneda (2020), en la investigación propuso presentar un plan de marketing para desarrollar la apreciación percepción del posicionamiento de la organización educativa superior Juan Mejía Baca, ubicado en Chiclayo, 2020. La metodología es tipo descriptiva propositiva de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, que utilizó a través del

cuestionario a una muestra constituida por 354 colaboradores, en cuyos resultados se obtuvo un nivel de percepción en desacuerdo del 28% publicidad en redes, 40% promoción digital, 53% acceso a información de información, 54% genera confianza, 42% ofrece optimo enseñanza, 46% recomendación, 44% apreciación de marca, así como una apreciación de acuerdo con el 57% posee portal web, 38% precios competitivos y 37% fácil acceso geolocalización. En relación al plan de marketing que se plantea implementar el rediseño de la web, creación de contenidos en la red social del Facebook y mejoraría la relación con el cliente a través del sistema CMR. En conclusión, la propuesta de marketing permitirá el posicionamiento efectivo de la entidad educativa técnica que propicie en los usuarios una mejora en valoración respecto a la institución, así mismo contribuya a un aumento de la fidelización de la marca. Su aporte se estableció que el plan de marketing debe mantener constante actualización para ir innovando en mantener una percepción positiva en el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, adicionalmente también contar con sistemas que contribuyan en la búsqueda del logro de los objetivos.

Gallardo (2020), en el estudio propuso realizar un plan de marketing para desarrollar la percepción del posicionamiento de organización de la panadería Caicedo S.A.C, ubicado en Pimentel, 2020. La metodología es tipo descriptiva propositiva de diseño no experimental con un enfoque mixto, que aplicó a través del cuestionario a una muestra constituida por 202 participantes, en cuyos resultados se obtuvo un nivel de apreciación de acuerdo del 59.9% identificación, 59.9% productos que se ajustan a necesidades, 77.2% demandan necesidades, 89.1% precios competitivos, 44.6% productos cumplen con expectativa, 59.9% posicionamiento del negocio, 59.9% recomiendan, 89.1% precio equitativo, 59.9% consumidores asiduos, 76.7% posee plataforma web dinámica y red social; y está insatisfecho con el 61.4% particularidad del portal web o red social. Además, está en desacuerdo con 63.4% buen servicio, 55.4% presentación y diversidad en producto, es indiferente con 54.5% posee distintivo característico y 76.7% gusto por red social; algunas veces con nivel del 64% y 59.4% promoción en redes sociales; y casi nunca 57.9% consumidores obtienen ofertas, 100% reciben ofertas en fechas especiales y 100% reciben ofertas por email. Con respecto a la propuesta estratégica de marketing sugiere ejecutar el análisis de diagnóstico de línea base, elaboración del análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA, desarrollo y promoción de contenidos, interacción en canales digitales, supervisión y evaluación. En conclusión, se afirma que el posicionamiento refleja problemas en el proceso empresarial, productividad, así como falencia en el

reconocimiento de los consumidores. Su aporte se centró en la ejecución de un plan de marketing permite conocer las deficiencias que tiene la empresa que no permite lograr un posicionamiento de esta en los clientes y por tanto no tener una mayor productividad.

Mercado y Meza (2017), en el estudio planteó hacer un plan de negocios para la oficina de marketing, situado en Arequipa, 2017. La metodología es tipo descriptiva propositiva de diseño no experimental con un enfoque mixto, que utilizó a medio de guía de entrevista a una muestra constituida por 59 organizaciones, en cuyos resultados se obtuvo que el 47% restaurantes, 34% hoteles y 19% agencias de viajes, el 69% Arequipa distrito con mayor concentración, 93% poseen red social y portal web. Además, prefiere el 52% marketing digital, así como los paquetes informáticos con el 86% posicionamiento web y gestión de redes sociales, 64% diseño de aplicación móvil y web, 87% posicionamiento y diseño Web; y 69% asesoría de comercio electrónico y diseño web. Así también, el 54% usa Facebook, 56% posee asesoría, el 84% asesoría independiente, 52% buen servicio, 40% dos veces al año adquiere el servicio, 66% precio entre 600 a 800 soles, 80% es relevante asesoría de consultora de marketing informático y 89% contrataría consultora de marketing. La propuesta es implementar el plan de marketing, posicionando a la consultora y obteniendo el 10% en el año 1 de ejecución, así como hacer efectivo el análisis económico y financiero con una inversión inicial igual a 69.548,68 soles, TIRE es igual 34,43 %, VAN igual 58.859,64 y ROE igual a 40,79 soles. En conclusión, se afirma que la propuesta de marketing proporciona la diferenciación del servicio y la capacidad profesional en brindar una asesoría especializada en estudio del mercado, además la ciudad de Arequipa no produce con relevancia servicios de este rubro. En cuanto al aporte de la investigación fue que por medio del marketing no solo se trata de efectuar una publicidad para hacer conocida una organización o negocio, sino que también conocer cómo se va a diferenciar frente a su competencia permitiendo un posicionamiento en los clientes.

Mendoza (2016) en las estrategias de marketing de encuestas para aumentar el posicionamiento Cabana Grill S.A.C. Trujillo, concluyó que las estrategias permiten un mejoramiento en el posicionamiento de la compañía, así como a crear. Las ventajas competitivas, más que el análisis, pueden determinar la imagen de los clientes públicos que la compañía tiene y de esto, logrando necesidades reales. La encuesta de referencia es muy importante porque respalda el uso de estrategias de marketing, ayudará a mejorar el posicionamiento actual de la compañía. El aporte conforme al estudio se centró en que las

estrategias de marketing permiten que las entidades conozcan cuál sería su ventaja competitiva con el fin de lograr un posicionamiento de la empresa.

LOCAL

En Chiclayo, según Montoya y Guivin (2021) en su estudio buscó como objetivo lograr estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de medicamentos veterinarios. Se concluyó que, en las marcas veterinarias, Dimensiones: Por Atributo, Características, Uso, Competidor, Por Producto, tienen bajas tasas de aprobación por parte de los clientes, por lo que es preciso crear estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca. Su aporte tiene que ver con la identificación de las deficiencias por medio del marketing digital en la empresa que lo está utilizando, por ello, es importante que las organizaciones implementen estas estrategias para la obtención del posicionamiento.

En Chiclayo, de acuerdo con Oyola (2019), en su tesis propuso un plan de marketing digital para crear una posición de mercado para la empresa utilizando teorías de posicionamiento de mercado y marketing digital. Estudio descriptivo proyectivo, plano transversal no experimental de una muestra de 44 delegados oficiales de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. Confirmado por tres expertos, también se aplicó el Alfa de Cronbach para confiabilidad, con un cuestionario de 19 ítems. Por tanto, para conseguir la novena posición en el mercado, el 25% de los directivos debe desarrollar un plan de marketing para ocupar una posición más notoria en el mercado. Su aporte es que aparte de solo ser evidenciado por medios estadísticos existen ya teorías que fundamentan que el marketing digital crea un posicionamiento de la empresa, por tanto, los directivos de las organizaciones deben conocer que su implementación es necesaria.

En Chiclayo, de acuerdo con Castillo García (2019) en su tesis, su tarea fue estudiar si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro de datos. Con tipo de estudio cuantitativo, diseño transversal no experimental y causalidad, se obtuvo una muestra de 138 participantes, utilizando un cuestionario de marketing digital y un cuestionario de posicionamiento con 9 preguntas. la demanda. El resultado logrado es que, si existe una similitud significativa entre las dos variables, entonces se puede ultimar que existe una relación positiva y directa, explicando que cuanto mejor es el marketing digital,

mayor es la posición, y por ello cuentas de marketing digital para una concentración del 24,9%. Su aporte se fundamentó que no solo se trata de ejecutar el marketing digital para tener un medio virtual donde las personas conozcan del negocio sino en están en constante actualización de los servicios o productos que la empresa brinda para que los clientes tengan ya un conocimiento de la marca cuando requieran de algún producto y poder generar su compra contribuyendo en el posicionamiento.

En Chiclayo, el autor Chunga (2018), detalló que, un plan de marketing solía aumentar su posicionamiento de Lambayeque y su huella ambiental, debido a la necesidad de reducir los compradores actuales, hacer nuevos cambios en el mercado. El autor ha organizado los siguientes criterios: el análisis de las pruebas sucedió con las personas descubiertas que acordaron haber sospechado de empleados sobre sus programas de marketing y eventos en la posición de la marca de lesiones, como criterios adicionales, el acuerdo de señal inca se ha registrado en Región de Chiclayo. Para realizar documentos relevantes en la intervención de la asociación en el mercado y los gemelos finales de las técnicas de esquema de un espíritu de negocios de marketing adecuado para la sociedad interna de métodos, esto está solicitando gradualmente las etapas que aumentarán para germinar tácticas al mercado. Esquema: Garra en el área, inspección externa, disección de DOFA, pronóstico de objetivos, 10 resoluciones logísticas, aclarar efectos estratégicos, los efectos de la aclaración, normal, del total, de los ingresos e informes de atención. La confirmación final de los criterios del juicio experto. En resumen, concluyó que esta encuesta provendrá de Nexo y el Norte para que la compañía se ajuste a la capacidad de posicionar el espíritu del comprador. El aporte conforme a lo mencionado se puede tener que el marketing puede ser implementado en todos los tipos de organizaciones y es necesario para todas las personas porque cada vez se encuentran más capacitados y críticos en desear siempre lo mejor.

En Chiclayo, según Ramírez (2016) en su búsqueda con la relación entre marketing y posicionamiento en los detalles de los detalles del restaurante de VIVA que la plataforma no está bien tratada y los servicios de servicio al cliente, también tiene que administrar una buena imagen en el producto proporcionado también. Como innovación y modificar la cocina de acuerdo con el agrado de los huéspedes. Respecto al progreso del estudio, el autor muestra que el restaurante no funciona de acuerdo con el proceso establecido y no reaparece la competencia y muchas veces las elecciones se extraen de la experiencia del propietario. utilizando un marketing mixto, han llegado a la conclusión de que lo hacen Un análisis

anterior, luego practicando industrias significativamente útiles en el posicionamiento de mercado, también se otorga continuas para buscar métodos creativos, como la realización del mercado objetivo, con estrategias. Productos, publicidad, precios, promociones o servicios. La tesis se cita para apoyar que la comercialización ayuda a mejorar su posicionamiento, también indica que las formas de llegar a los clientes deben estar buscando continuamente. El aporte se sumerge en mantener un marketing que se centre principalmente en brindar en todo momento mejoras para los clientes, puesto que, son los clientes quienes mantienen en vida a las entidades, por tanto, es indispensable generar un posicionamiento, ya que, de lo contrario las organizaciones no tengan clientes fidelizados y siempre estarán en búsqueda de nuevos compradores.

En Chiclayo, Gonzáles y Suárez (2016) en su estudio realizado explica que anteriormente, los investigadores utilizaron la sensación de marketing como una herramienta para las imágenes de la sociedad estaban presentes en las mentes de los consumidores a través de los sentidos humanos. También comenzaron que las diferentes formas están disponibles con la intención de lograr la información de los consumidores, por lo tanto, pueden satisfacer sus necesidades. El aporte conforme a la investigación es que no siempre se a necesitado de medios virtuales sino anteriormente el marketing las herramientas de los sentidos humanos se ha conseguido contar con un posicionamiento en los consumidores.

2.2. Teorías Relacionadas al tema

2.2.1. Fundamentación teórica del proceso de marketing digital y su dinámica

Hoy en día, interactuamos con la era digital porque escuchamos mucho, porque iniciar un nuevo negocio requiere un nuevo modelo táctico y aprovechar los beneficios del marketing: se llama marketing digital.

Ahora que estamos inmersos en la "era digital" para crear o abrir un negocio, se requiere un nuevo paradigma de métodos y prácticas de marketing: el llamado marketing digital.

Según Castaño y Jurado (2016), lo define como un conjunto de actividades encaminadas a incrementar la productividad en las industrias comerciales, las cuales deben enfocarse en los métodos y recursos disponibles para lograr la meta.

Según Mejía (2017), se ha señalado que el marketing digital también conocido como marketing en internet, se refiere al uso de internet y las redes sociales para vender y comercializar un producto o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2013), piensan que el marketing digital se da desde la aparición de reacciones con diferentes componentes, como las desventajas causadas por la globalización, la aparición de la tecnología avanzada pública y, por lo tanto, se produjo debido a la aparición de la manifestación de la creatividad y la apariencia. Beneficios humanos.

Para Russel (2005), mencionó que es a través de la planificación tecnológica y digital y la mejora de un determinado enfoque para optimizar las distinciones de los clientes, proporcionando una comunicación ciertas conexiones, así como proporcionar servicios en la línea correspondiente y relacionados con las personas.

Para Arerellano (2014), mencionó la verdad, aunque la verdad es el marketing digital que rodea a diferentes profesiones relacionadas con los criterios de marketing en Internet porque no solo usan canales virtuales, sino que también hay otros medios para no trabajar exactamente con Internet, por ejemplo, por ejemplo , requerimos SMS escritos en teléfonos móviles, donde tienen la oportunidad de enviar y recibir imágenes de clips, porque el mismo hecho es que los teléfonos móviles toman la ventaja en tecnología factible.

Chaffey y Russell (2010), según sus estimaciones hacia ella, el marketing digital lo lleva desde la perspectiva de la solicitud y el uso se proporciona para la tecnología digital que beneficia positivamente de la profesión de marketing de sectores apunta a buscar y obtener más beneficios y feats de los usuarios. Gracias al uso de las recientes tecnologías ambientales digitales y el desarrollo de un enfoque de plan, para aumentar la teoría del cliente, brindarle servicios de comunicación de comunicación y basados en sus requisitos.

Dado que también está relacionado con Kotler (2012), surge que el marketing digital comienza con la globalización con las tecnologías avanzadas porque cambian a la forma clásica de proporcionar cualquier producto o traducción en cada caso y, a través de eso, puede ver la creatividad, será más prominente al público o a los consumidores.

De la misma manera para Kotler y Armstrong (2013), se refieren a los procesos sociales y administrativos que los individuos y los grupos que requieren y necesitan crianza a través de la construcción y el intercambio de productos y costos diferentes.

A partir de la década de los noventa, la definición de marketing digital ha comenzado a surgir, y a cobrar impulso en los años siguientes, de la misma manera que se utilizó el término para referirse y con el surgimiento de muchas tiendas online. Varía como Amazon, Dell y otros. Así es como el marketing en redes sociales se considera parte del marketing digital, pero este estándar surgió mucho más tarde.

Las empresas rápidamente comenzaron a tratar a sus consumidores no solo como instituciones financieras, sino como socios leales. Se han centrado en desarrollar tecnologías que se diversifiquen de otras empresas, buscando un agradecimiento generalizado.

Fleming y Alberdi (2000), lo que indican es que el marketing tradicional ha sido reemplazado por el marketing digital, hoy en día, todos usan vehículos digitales para relacionarse y adquirir productos; Actualmente llevó a las empresas a crear anuncios digitales, ubicarse más rápido en la mente de los consumidores, cancelar cualquier límite; Debido a que este tipo de marketing es instrumento que le permite aceptar mensajes, comentarios, sugerencias y aclarar dudas sobre los consumidores directamente de la serie de Internet, tráelos más dinámicos con el cliente; Y, por lo tanto, crear su mayor lealtad y su reconocimiento y reconocimiento por la sociedad y por los productos: Además, se ha creado la base de esta herramienta digital, la teoría o la etapa 4F de 4F Paul Fleming, por lo que las empresas consideran los aspectos necesarios, por lo que crea que las redes en línea son dinámicas, creando la apelación de sus productos, con el contacto de información sin problemas y, por lo tanto, localiza el crecimiento. Entre 4F, tenemos los siguientes factores:

- Flujo: La primera ley de la publicidad en el ciberespacio, donde los usuarios deben ser invitados a comunicarse contigo, deben participar, debes atraer el interés de los visitantes de la web y realizar ventas online, es decir, cuando el navegante visita la web de presentación. Brindar experiencias interactivas de valor agregado.
- Funcionalidad: Señala que para que un sitio de comercio electrónico funcione bien debe ser atractivo, claro e informativo, por lo que recomienda un sitio web con una

presentación atractiva de 19 infografías, así como la posibilidad de agregar video y audio. Animación y espacio virtual para utilizar web continua.

- Feedback: Indica que una vez que se ha establecido la conexión entre la empresa y los usuarios, es el momento de involucrar o establecer una conexión con los visitantes del sitio, lo que permite obtener resultados en tiempo real, comprender la gestión del cliente y lograr la satisfacción del cliente.
- Fidelización: Una vez que tenga esta conversación con el cliente, es más probable que sea leal a la marca y a la empresa.

Esta teoría muestra 4 eses que tienen que estar vinculados entre sí o haciendo un trabajo paralelamente en un cbersitio para poder hacer ventas en línea, posicionamiento de marca y fidelización de consumidores. (p. 26-30).

Kutchera, García y Fernández (2014), para hacer más efectivos los procedimientos usados como táctica de marketing digital, sugirieron 5 pasos conocidos como E-X-I-T-O:

- E – Escuchar a la audiencia: por medio de diversos canales de comunicación como Facebook, Twitter, Instagram, sitios web y blogs. Reúna ideas para el lanzamiento de campañas o promociones.
- X – Experimentar como cliente, por medio de perfiles.
- I – Integrar canales de comunicación.
- T – Transformar al público en sociedades. Agruparlos según sus gustos y preferencias.
- – Optimizar. Medir los resultados y vivencias en la red.

Su aplicación debería verse como un modelo y los resultados de cada fase tienen que evaluarse correctamente para arreglar las fallas o errores y ajustarse para desarrollar la táctica.

Selman (2017) Asegura que a medida que investigaba, tomó la decisión de que las empresas, para colocarse como un comercio, primero tienen que producir su propio nicho, o sea, segmentar a los clientes con propiedades y necesidades únicas. Además, mencionó que la tecnología cambió por lo cual las organizaciones por el momento no permanecen promocionando sus productos solo de forma presencial, sino Además digital, no más que el

marketing digital. Se denomina Internet Marketing o 2 Marketing, se convirtió en una totalmente nueva forma de poder comerciar a escala universal y exponer y vender productos en tiempo real en todos los canales de Internet como blogs, YouTube, email, Facebook, Twitter, chat, etcétera.; Retenga a los usuarios al entrar a dichos canales de Internet.

Sin embargo, señalan que existen muchas herramientas en línea que ninguna empresa puede ignorar, como, por ejemplo:

- Ciberpágina (Página Web): Un archivo electrónico y dinámico, que tiene escrito, audio, clip de video, enlaces, imágenes sobre un asunto específico, un instrumento donde se presentan y venden productos y servicios, un medio de pago para una transacción de compra.
- Facebook, Instagram, Twitter (Redes Sociales): Es una red social, es un lugar virtual dinámico trazado a partir de un criterio comercial para exponer productos y servicios por medio de imágenes, clip de videos y enlaces. Este instrumento posibilita una conexión más dinámica entre la verdad y la vida y posibilita la retroalimentación, las cuestiones cuestionables y la gestión para conservar una conexión cercana entre la organización y la explicación del huésped. Un canal de marketing en línea por correspondencia electrónico, que posibilita mandar anuncios, enlaces, catálogos de productos con costos y promociones a consumidores y consumidores potenciales, así como generar un diálogo directo con los consumidores usando dichos medios para pedir datos acerca del producto. y desarrollo de servicios.
- Listas de Correo y Newsletters (Boletín De Noticias): Selman (2017) y Martínez (2013) aseguran que hablamos de un instrumento de Internet que se ocupa del reparto automática de mensajes entre diferentes internautas sobre un asunto específico, al igual que las NOTICIAS son correos electrónicos vinculados a directorios, o sea, publicaciones. Productos que las empresas acostumbran mandar a sus partidarios para comunicarles sobre noticias. productos, mejores promociones y las últimas noticias que te interesan.
- Grupo de noticias y foros de discusión: Esto incluye la capacidad de los usuarios para compartir información y opiniones sobre temas que les interesan, ya que las empresas los utilizan para liderar discusiones sobre sus productos o servicios, proporcionando la información elemental y despejando sospechas.

- Chat y blog: El chat es un instrumento que le posibilita interrelacionarse con una pluralidad de consumidores y usuarios en tiempo real por medio del envío de textos, programas de voz e imágenes; Además, los blogs son conversaciones que conducen a respuestas a comentarios de otros usuarios. (p. 6, 8-10).

2.2.2. Determinación de las tendencias históricas del marketing digital y su dinámica

Escarabajal (2017), demuestra que el marketing digital es muy confuso, pero para nada complicado, una vez que aprendas a usarlo no lo olvidarás, es muy útil y poderoso para los negocios, digitalizar el marketing y crear copia online es el mayor cambio. En comunicación empresarial y promoción de productos, su estrategia eficaz incluye tres aspectos, tales como:

- Difusión de contenidos: Es la propagación de información online, donde las empresas tienen espacio para mostrar, publicitar y vender los productos que ofrecen ofreciéndolos a través de sitios web populares, buscadores, etc. Con repetición constante. El anuncio atrae a la audiencia, obtiene más visitas y, por lo tanto, atrae la atención del público objetivo.
- Captación de clientes: Esta magnitud tiene como objetivo dar cuenta del alto nivel de compromiso generado con el público objetivo que ya ha sido atraído, a través de la provisión de contenido; Por lo tanto, al hacer clic en ellos, al visitar nuestros anuncios, visitar las redes sociales de la empresa (Facebook, Twitter, YouTube, blogs), así como el sitio web, se convierten en potenciales clientes. Capacidades al tener sus datos de contacto.
- Conversión de cliente: Luego de adquirir un posible consumidor, la empresa procederá a enviar notificaciones detalladas y específicas (primarias y secundarias) a su correo electrónico, responder cuestionarios a través de las redes sociales y enviar promociones especiales de acuerdo a sus necesidades. Solicitar a su correo electrónico. Esto conducirá a una mejor integración con los clientes y una mejor identificación con la empresa. (p. 1, 2-5).

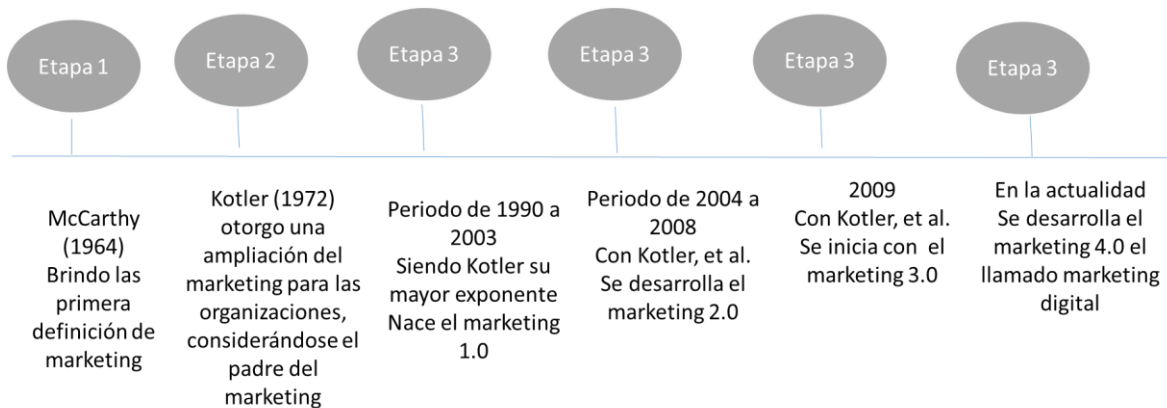
Pasos del Marketing Digital

Con base a la guía SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions Control), elaborado por PR Smith, co-autor de libro de Dave Chaffey Emarketing Excellence, proyecto asombroso para negocios, marketing o planes. (Smith, 2017).

Posteriormente se puntualiza el modelo seleccionado, evidenciándose cada paso establecido allí mismo:

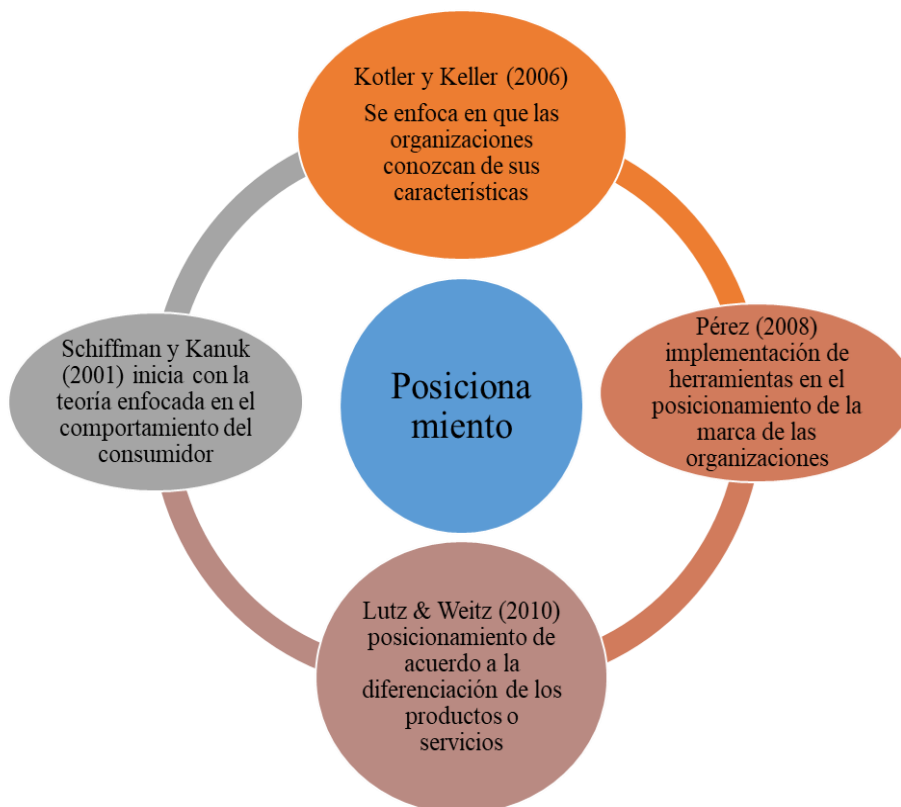
- Análisis del caso: De acuerdo con Tabuenca (2018) “Cualquier táctica debería iniciar con un estudio del caso de hoy. Requerimos hacer una "radiografía" de los negocios. Así tendremos una perspectiva universal de lo cual poseemos y nuestro alrededor competitivo. Numerosas herramientas para hacer este estudio son: FODA, estudio competitivo (benchmark), estudio de canales digitales, etcétera.”
- Objetivos: Tabuenca (2018) detalló que, es un sistema que admite objetivos específicos de 5S: Vender (Sell), precio (Serve), Hablar (Speak), Ahorrar (Save) y Amplifica (Sizzle).
- Estrategias: Cuando se ha reconocido el propósito a conseguir, se debería realizar una estrategia. Tabuenca (2018) además aseguró que “es fundamental averiguar a fondo la postura de nuestra compañía, debido a que esto nos permitirá desarrollar tácticas coherentes y alcanzables en funcionalidad del estado de la empresa”.
- Tácticas: Se trata de actividades sobre cómo hacer realidad los supuestos de la estrategia, utilizando los recursos de la empresa de forma sostenible.
- Acciones: Son comprometidos de ejecutar las tareas especificadas, puede llamarlas actividades operativas.
- Control: Según Tabuenca (2018) Esta es “la etapa en la que verán si se han logrado o no cada uno de los objetivos identificados, y verán si las estrategias y tácticas identificadas son correctas y si es necesario revisarlas para desarrollar un siguiente plan”.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL



Se detalla la evolución que ha seguido hasta la actualidad el marketing digital siendo indispensable para el desarrollo de la presente investigación para poder tener un fundamento.

EVOLUCIÓN DEL POSICIONAMIENTO



Se muestra la evolución de la variable de posicionamiento para un restaurante, teorías que servirán de fundamento en la investigación.

2.2.3. Posicionamiento

Se refiere a la posición que tiene el producto o servicio que brinda una empresa en la mente de los clientes y es utilizado un instrumento estratégico para el logro de las ventas en las instituciones porque por medio del posicionamiento que se logre tener, es como el cliente brindara una calificación al producto o servicio que se está otorgando, por tanto , es visto como una herramienta indispensable para generar un éxito en la corporación, todas las empresas deben preocuparse por obtener un posicionamiento en la mente de sus clientes porque solo así podrán tener una mayor cantidad de ventas para ello también es importante incorporar el marketing que los ayude en la obtención de un posicionamiento (Seminario et al., 2020). Su importancia radica en que gracias a la obtención del posicionamiento de la marca que está otorgando un producto o servicio, el cliente, tendrá un pensamiento positivo y vera a la empresa como la ideal para adquirir cada uno de sus productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Villarroel et al., 2017).

Teoría de Schiffman y Kanuk (2001)

Esta teoría está enfocada en el comportamiento del consumidor, de acuerdo a la percepción que tendrán los clientes de los productos o servicios que han adquirido de la marca, el cual, tendrá una influencia en lograr un posicionamiento en la mente de los clientes porque de ello depende su tiempo, dinero y esfuerzo que está dispuesto a dedicarle a la empresa para que puedan satisfacer sus necesidades, el comportamiento tiene una influencia en las decisiones de compras que tienen los individuos, por ello, Schiffman y Kanuk indicaban que es indispensable describir que atributos posee la organización que serán otorgados mediante sus productos (Parra , 2013).

Cada uno de los clientes construyen una percepción de los servicios que son entregados de las empresas generando un cambio para mantenerse en la mente de los individuos y poder generar una fidelización.

Teoría de Kotler y Keller (2006)

Características que diferencian la empresa para ser conservadas en la mente de los clientes como su imagen o nombre, los cuales, permitirán cada vez ser diferenciados de su

competencia, es indispensable que la parte administrativa de las empresas o negocios se preocupen en seguir innovando y buscando nuevas fuentes que permitan hacer frente a la competencia teniendo como prioridad satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de los compradores que adquieran un producto o servicio, siendo importante para tener un posicionamiento y por ende una fidelización que garanticen ventas y utilidades para la organización con un sistema de posicionamiento eficiente permitirá crear valor para el cliente, además deben tener en cuenta la categoría de pertenencia, similitudes, diferenciación y programa de marketing (Yépez et al, 2021).

Las organizaciones en todo momento desean encontrarse en la mente del consumidor, para ello, implementan estrategias que permitan diferenciarse de resto de lo contrario no podrán lograr tener la mayor cantidad de clientes.

Teoría de Pérez (2008)

Con referencia a su teoría el posicionamiento viene a ser una herramienta que las empresas deben implementar para lograr incrementar sus ventas en favor de continuar con sus actividades, para ello, Pérez indica que es importante contar con un profesional que conozca el tema, que sea una persona calificada, quien se encargue de plantear cada una de las estrategias a seguir para que la empresa llegue a ser líder en el mercado puesto que ha generado un posicionamiento en la mente de sus consumidores que se mantienen fidelizados al realizar sus compras (Galeano et al., 2013).

Es una de las herramientas indispensable para obtener la mayor cantidad de clientes en el centro de estudio, además se podrá tener una calificación positiva y llegar a ser unos de los primeros entre la competencia.

Teoría de Lutz & Weitz (2010)

Centrado en la diferenciación que deben tener cada una de las empresas frente a sus competidores, el cual, es implementado como una estrategia y para tal motivo es importante que los negocios puedan contar con el suficiente capital para tener una constante innovación, para otorgar servicios y productos que satisfagan las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta los atributos que poseen asimismo con el cumplimiento de sus categorías

de sentimientos y engagement, producto, servicio y personal, fuente indispensable para el desarrollo de las estrategias (García, 2015).

Por medio de estrategias se podrán satisfacer las necesidades de las personas, pero también es indispensable que la empresa pueda contar con el recurso necesario para la implementación.

Dimensiones de Posicionamiento según Kotler & Armstrong (2001)

- Imagen: establecer imágenes que diferencien de sus competidores para que puedan servir como estrategias para poder lograr un posicionamiento, de acuerdo a su logo, diseños internos y externos, asimismo como la elaboración de su publicidad que servirán como para hacer conocido el nombre del restaurante (Monroy , 2020).
- Producto: ofrecer productos de variedad que les permita tener una ventaja frente a su competencia, ya que, su competencia no estará ofreciendo los mismos productos (Gomes, Azevedo, & Gomes, 2013).
- Servicios: indispensables tenerlos en cuenta porque depende del producto y del servicio que será entregado al personal para garantizar un posicionamiento en los clientes, mediante una entrega optima y eficiente, además de rápida y cuidadosa (Betancourt, Aldana, & Gómez, 2014).
- Personal: es importante contar con un personal capacitado en brindar el mejor producto para poder otorgar una ventaja frente a la competencia (Jiménez & Mariño, 2018).

2.2.4. Marco Conceptual }

- Herramientas digitales: Lara (s/f), Indica que se trata de un instrumento de software que se pueden encontrar en ordenadores o dispositivos electrónicos como teléfonos móviles y tabletas para facilitar el trabajo diario del usuario.
- Marketing: Kotler (2003), denota que es la habilidad de vender un producto o servicio, hablamos de encontrar, generar y dar costo y saciar las necesidades del mercado objetivo.
- Marketing Digital: Inbound (2018), muestra que es sinónimo de marketing digital que abarca cada una de las ocupaciones y tácticas promocionales o comerciales que se hacen

por medio de los canales de comunicación e Internet.

- Posicionamiento: León (2015), El posicionamiento se delimita como el grupo de sensaciones en el pensamiento del cliente sobre la marca de un producto o servicio en funcionalidad de un grupo de atributos que lo distinguen de la competencia.
- Cliente: León (2015), se refiere a una persona o empresa que acepta bienes, servicios, productos o ideas a cambio de dinero u otras cosas de valor.

III.MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque. Concierno a cuantitativo, debido a que, se sustentó en metodología estadística pues se recabó un acervo de datos cuantificables de las variables sometidas a análisis, lo cual, contribuyó en corroborar o descartar la hipótesis propuesta en el estudio (Andrade et al., 2018).

Tipo. Fue aplicada, puesto que, se establecieron en base a las bases teóricas una solución o cambio a la situación referente al problema (Hernández & Mendoza, 2018). Ello se detalló en cuanto, se aplicaron estrategias de marketing digital con el fin de que, se mejore el posicionamiento del restaurante Huanka, Chiclayo.

Asimismo, el diseño fue experimental en su modalidad de pre experimental, por lo cual, se aplicó a un grupo el pre test y el pos test, destacándose la diferencia significativa del aporte de la propuesta a través de estadística como lo fue al corroborarse con la prueba Wilcoxon (Hernández & Mendoza, 2018). En ese sentido, se rige por el siguiente esquema:

Diagrama simbólico

GE: O₁..... X O₂

Leyenda:

GE: Grupo experimental (25 clientes fijos)

O₁: Aplicación del pretest de la variable posicionamiento

X: Tratamiento (Plan de marketing digital)

O₂: Aplicación del posttest para evaluar la variable posicionamiento

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

Selman (2017) detalló que, es un proceso, en el cual, se pueden ofrecer los bienes y os servicios a través de internet, invirtiendo dinero y potencialidad al negocio.

Dimensiones del Marketing Digital de acuerdo a Colvée (2010) Comunicación: tiene referencia respecto al uso de la tecnología, puesto que, indica que no tiene fronteras para conseguir un alcance a mayor cantidad de personas, es decir, puede el negocio encontrarse en el país de origen e incluso llegar a todas partes del mundo (Andrade, 2016).

Promoción: las estrategias aplicadas en las ofertas que son entregadas a las personas como los descuentos, reducidas tarifas por la fidelización o incentivos, además de otros beneficios (Cordova , 2019).

Publicidad: el principal propósito es poder promocionar la empresa por medio de campañas publicitarias que contengan promociones y una publicidad en los medios virtuales (Mendoza, 2017).

Comercialización: brindar un producto servicio con la finalidad de ser adquiridos por los clientes, se debe tener en cuenta los puntos donde se encontrará el establecimiento, sus canales de distribución, las compras y la segmentación (Ayón & Alvarez , 2021).

Variable dependiente: Posicionamiento de Mercado

En una investigación de Kotler & Armstrong (2003) nos dicen que “Es una vez que un producto está continuamente en la mente del consumidor dejando de lado los productos de la competencia” (p.102).

Dimensiones de Posicionamiento según Kotler & Armstrong (2001)

Imagen: establecer imágenes que diferencien de sus competidores para que puedan servir como estrategias para poder lograr un posicionamiento, de acuerdo a su logo, diseños

internos y externos, asimismo como la elaboración de su publicidad que servirán como para hacer conocido el nombre del restaurante (Monroy , 2020).

Servicios: indispensables tenerlos en cuenta porque depende del producto y del servicio que será entregado al personal para garantizar un posicionamiento en los clientes, mediante una entrega optima y eficiente, además de rápida y cuidadosa (Betancourt, Aldana, & Gómez, 2014).

Personal: es importante contar con un personal capacitado en brindar el mejor producto para poder otorgar una ventaja frente a la competencia (Jiménez & Mariño, 2018).

3.3. Población, muestra y muestreo

Se efectuó el estudio en el restaurante Huanka situado en la calle Francisco Cabrera N°436 con localización en la ciudad de Chiclayo, cuya población abarcó un promedio de 700 clientes que asisten por periodo mensual al restaurante.

Tabla 1

Población de clientes del Restaurante Huanka

Turno	Número de clientes
Mañana	350
Noche	350
Total	700

Nota: Reporte del Restaurante Huanka

De esta manera, se empleó un muestreo no probabilístico específicamente por conveniencia pues se escogió a los participantes del estudio acorde a criterios establecidos por el responsable de la indagación y la disponibilidad de los clientes en el desarrollo del experimento.

Por tanto, la muestra comprendió un número de 25 clientes que concurren con frecuencia al restaurante Huanka, constituyendo la unidad de análisis que otorgó la información necesaria en la realización del estudio.

Tabla 2

Muestra de clientes fijos del Restaurante Huanka

Niveles	Número de clientes fijos
Mañana	10
Noche	15
Total	25

Nota: Reporte del Restaurante Huanka

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó la encuesta como técnica de compilación de datos pues propició una interacción con la muestra seleccionada en el estudio acerca de las estrategias de marketing digital empleadas en el restaurante Huanka y posicionamiento mostrado. Por ende, se empleó el cuestionario como instrumento, el cual, se estructuró acorde con las dimensiones de cada variable sujeto a una escala de medición ordinal cuya administración llegó a ser individual, por lo cual, se dirigió a los clientes que pertenecían al grupo etario del 18 a 60 años.

Asimismo, se determinó la validez del instrumento mediante la revisión efectuada por cuatro expertos, quienes evaluaron la claridad, suficiencia, coherencia y relevancia de cada ítem, con la finalidad de verificar su idoneidad de los cuestionarios en la medición de las variables. El instrumento ha sido validado por la muestra que es especialista y que fue seleccionado a través de los criterios considerados, lográndose un coeficiente de validez del contenido del instrumento de, lo cual indica el nivel de validez. Por lo cual, se corrobora tal funcionalidad del contenido.

Experimento: Se aplicó el tipo preexperimental, por lo cual, primero se ejecutó un diagnóstico el estado actual del posicionamiento a través de la aplicación de cuestionario a

clientes (Pretest); a fin de que se aplique la propuesta de solución o proyecto, para poder reevaluar con el mismo instrumento anteriormente aplicado de diagnóstico el estado posterior en la muestra (postest).

Tabla 3

Validez del cuestionario

N°	Experto	Calificación	Grado	CV
01	Dra. Rose Marie Esparza Huamanchumo	30	Doctorado	1
02	MBA. Karla Paola Agurto Ruiz	30	Magister	1
03	Dr. Abraham José García Yovera	30	Doctorado	1
04	Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo	30	Magister	1
TOTAL PROMEDIO				1

Fuente: Elaboración Propia

El coeficiente de validez de contenido promedio del cuestionario corresponde a 1 que expone la idoneidad de cada ítem formulado a la dimensión enmarcada en la operacionalización de las variables.

Además, se obtuvo un valor de confiabilidad del instrumento por medio del cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach que indicó el nivel de consistencia de los cuestionarios, cuyo resultado manifiesta su pertinencia en la consecución de resultados apropiados.

Tabla 4

Confiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.868	20

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4 se expuso el resultado de la confiabilidad del cuestionario que midió las estrategias del marketing digital como el posicionamiento del restaurant, reportándose un valor de 0.868 superior a 0.70 que señaló la existencia de una elevada consistencia interna del instrumento, por tanto, su aplicación permitió conseguir hallazgos pertinentes.

Tabla 5

Estadísticas resumen de los ítems del cuestionario

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	35.30	46.537	0.689	0.854
P2	35.55	46.366	0.564	0.858
P3	35.65	52.345	0.043	0.879
P4	35.85	49.924	0.414	0.864
P5	35.85	50.029	0.333	0.866
P6	35.50	46.789	0.563	0.858
P7	35.70	48.116	0.512	0.860
P8	35.80	48.484	0.663	0.857
P9	36.15	50.871	0.261	0.869
P10	36.10	49.042	0.422	0.864
P11	36.10	46.516	0.629	0.856
P12	36.20	51.116	0.229	0.870
P13	35.80	47.432	0.588	0.857
P14	35.90	45.463	0.669	0.853
P15	36.15	45.608	0.715	0.852
P16	36.25	50.408	0.311	0.867
P17	36.45	52.471	0.113	0.871
P18	35.25	48.618	0.529	0.860
P19	35.80	46.589	0.607	0.856
P20	35.90	48.937	0.381	0.865

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5 se evidenció la correlación exacta entre los diferentes ítems junto al total de la escala, asimismo, el coeficiente del alfa de Cronbach cuando se elimina un ítem en específico, cuyos valores reportados señalan que cada pregunta expuesta manifiesta la existencia de elevada confiabilidad del cuestionario y una apropiada homogeneidad, por tanto, todos los ítems en conjunto permiten el análisis de la variable sometida a análisis.

3.5. Procedimientos de análisis de datos

Se ejecutó los instrumentos de compilación de datos posterior de efectuar coordinaciones con el restaurant Huanka y recabó información procedente del posicionamiento mostrado, luego se procedió a realizar las siguientes técnicas:

Estadística descriptiva se generó por medio del proceso de tabulación de los instrumentos de compilación de los datos que conllevó a su procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 26 en la estimación de estadísticos descriptivos. En ese sentido, se efectuó las siguientes actividades:

- a) Recolección de datos que implicó compilar datos en relación a la variable posicionamiento por medio de la ejecución de los cuestionarios a la unidad de análisis en el horario y día pactados respetando el consentimiento informado y la confidencialidad de la información.
- b) Se codificó los datos luego de aplicar los instrumentos, lo cual, consistió en asignar un valor numérico acorde con las categorías de respuesta mostrada en cada ítem que facilitó el proceso de tabulación.
- c) Se realizó una matriz de datos en una hoja de Excel por cada ítem comprendido en el instrumento.
- d) Asimismo, se sometió a evaluación el instrumento por medio de una prueba a una muestra piloto que permitió estimar el coeficiente de alfa de Cronbach y se realizó su validación del cuestionario por medio de juicio de expertos, además de plasmar la ficha técnica que señaló la estructura del instrumento como los niveles de calificación junto a puntuaciones.
- e) Posterior al procesamiento estadístico en SPSS versión 26 se generó tablas de frecuencias por cada dimensión y variable, diseñadas acorde con la norma APA.

- f) Asimismo, se optó por la obtención de gráficos de barras en el programa SPSS versión 26 con presentación en las normas de citación sugeridas.
- g) Luego de efectuar el análisis de los resultados se redactó las interpretaciones por cada estadístico acorde con los objetivos propuestos.

En relación a la estadística inferencial se aplicó luego de la consecución de datos tanto del pretest como del posttest, comenzando con la realización de la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk por tratarse de una muestra inferior a 50 datos, cuyo resultado encaminó a elegir la prueba no paramétrica de Wilcoxon en la aprobación o descarte de la hipótesis planteada.

3.6. Criterios éticos

Se consideraron los criterios del reporte Belmont:

- Consentimiento informado: Debido a que, los participantes del estudio debieron primero firmar previamente el consentimiento informado para que se pueda aplicar el instrumento requerido.
- Confidencialidad: Ello debido a que, los datos que se obtuvieron, así como las respuestas encontradas, fueron analizados con fines netamente académicos.
- Veracidad: Ello con la finalidad de que se buscaron documentos que permitieron obtener valores reales de parte de la organización.

3.7. Criterios de rigor científico

|

Se establecieron los criterios siguientes:

- Credibilidad: Puesto que, la forma de que se obtuvieron los resultados fue de manera fidedigna a través de la firma de envío de información de parte de la empresa.
- Fiabilidad y validez: Debido a que, los cuestionarios resultaron ser confiables y válidos en su aplicación.
- Relevancia: Porque con este estudio se buscó que se logren los objetivos planteados previamente en la investigación.

IV.RESULTADOS

4.1. Diagnosticar el estado presente del grado de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado.

Tabla 6

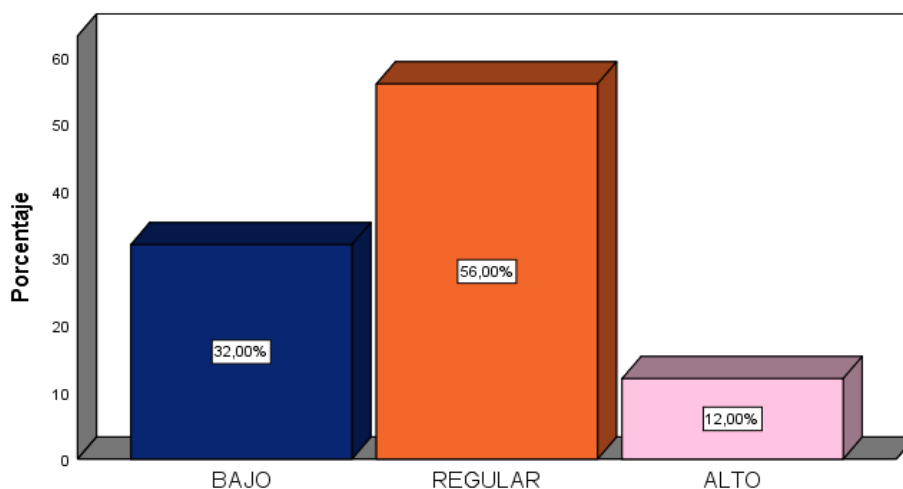
Nivel de posicionamiento en relación a imagen del Restaurante Huanka en el mercado.

Variable	Niveles	F	%
Imagen	Bajo	8	32.00%
	Regular	14	56.00%
	Alto	3	12.00%
	Total	25	100.00%

Nota: f: frecuencia; %: porcentaje

Figura 1

Nivel de posicionamiento en relación a imagen del Restaurante Huanka en el mercado.



En la tabla 6 y figura 1, se demuestra que, el posicionamiento con respecto a la imagen del mencionado restaurante en el mercado, se ubicó en el nivel regular con un 56%, mientras que, el 32% fue representado en un nivel bajo, por otro lado, un 12% se encontró en nivel alto. Con lo cual, se puede decir que, la imagen del restaurante aún se encuentra en término

medio de su desarrollo debido a la escasa participación a través de las redes sociales y/o plataformas virtuales con innovadoras promociones y otorgamiento de valor agregado en el servicio, además de reportar un número reducido de clientes recomendados y falta de difusión de información de las bondades del servicio ofertado, por lo que, aún falta aumentar mayor presencia.

Tabla 7

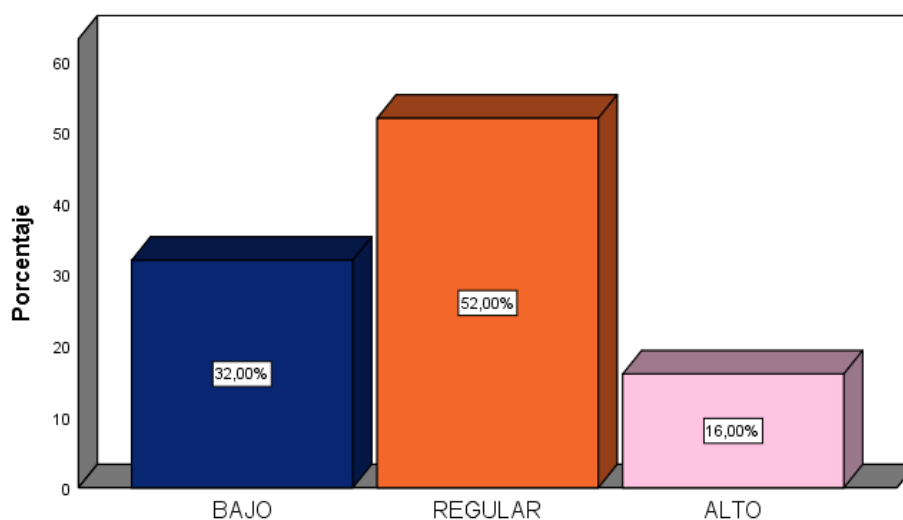
Nivel de posicionamiento respecto a servicio del Restaurante Huanka en el mercado.

Variable	Niveles	F	%
Servicio	Bajo	8	32.00%
	Regular	13	52.00%
	Alto	4	16.00%
	Total	25	100.00%

Nota: f: frecuencia; %: porcentaje

Figura 2

Nivel de posicionamiento respecto a servicio del Restaurante Huanka en el mercado.



En la tabla 7 y figura 2, se demuestra que, el posicionamiento con respecto al servicio del mencionado restaurante en el mercado, se ubicó en el nivel regular con un 52%, mientras

que, el 32% fue representado en un nivel bajo, por otro lado, un 16% se encontró en nivel alto. Con lo cual, se puede decir que, el servicio proporcionado por el restaurante brinda diferentes platos dentro de su cartilla, pero aún se requiere difundir las bondades y valor agregado de cada menú ofertado, asegurar la calidad de los diferentes potajes, desarrollar experiencias culinarias innovadoras acorde a las exigencias de los comensales y efectuar remodelaciones en las instalaciones del restaurante en concordancia a eventos festivos.

Tabla 8

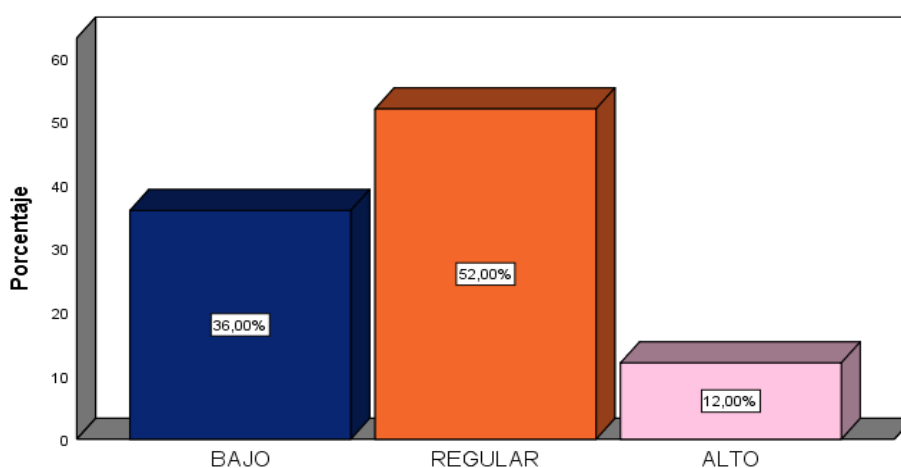
Nivel de posicionamiento en relación a personal del Restaurante Huanka en el mercado.

Variable	Niveles	F	%
Personal	Bajo	9	36.00%
	Regular	13	52.00%
	Alto	3	12.00%
	Total	25	100.00%

Nota: f: frecuencia; %: porcentaje

Figura 3

Nivel de posicionamiento en relación a personal del Restaurante Huanka en el mercado.



En la tabla 8 y figura 3, se demuestra que, el posicionamiento con respecto al personal del mencionado restaurante en el mercado, se ubicó en el nivel regular con un 52%, mientras

que, el 36% fue representado en un nivel bajo, por otro lado, un 12% se encontró en nivel alto. Con lo cual, se puede decir que, el personal del restaurante aún le falta capacitaciones que propicie responder atentamente a cada una de las dudas suscitadas, además de la escasa implementación de talleres orientados a fortalecer sus capacidades comunicativas como operativas en la prestación de un servicio que genere experiencias gratificantes en los comensales y asegure el incremento de los niveles de fidelización con el servicio. Por tanto, se requiere de incorporar procedimientos apropiados en el desarrollo del personal mediante el otorgamiento de compensaciones o incentivos a los colaboradores con rendimientos meritorios.

Tabla 9

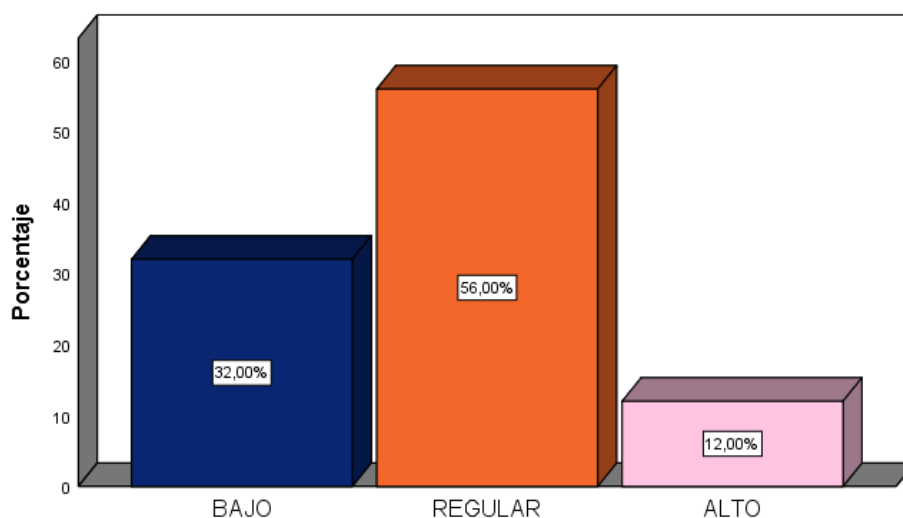
Nivel de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado.

Variable	Niveles	F	%
Posicionamiento	Bajo	8	32.00%
	Regular	14	56.00%
	Alto	3	12.00%
	Total	25	100.00%

Nota: f: frecuencia; %: porcentaje

Figura 4

Nivel de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado.



En la tabla 9 y figura 4, se demuestra que, el posicionamiento del mencionado restaurante en el mercado, se ubicó en el nivel regular con un 56%, mientras que, el 32% fue representado en un nivel bajo, por otro lado, un 12% se encontró en nivel alto. Con lo cual, se puede decir que, el posicionamiento se encuentra en términos medios, le falta avanzar hacia mejoras en cuanto a mayor presencia de su imagen en redes sociales por medio de la creación de contenido, lanzamiento de publicidad e incorporación de estrategias de marketing enfocadas a la fidelización de los clientes, asimismo, adolece de proveer un servicio orientado a conceder experiencias culinarias únicas, escasa difusión de las bondades y atributos característico de cada plato, ausencia de capacitaciones a los colaboradores que ejecutan labores de atención y operativas en el restaurant que impiden conceder un servicio de calidad reconocido con facilidad por su público objetivo.

4.2. Propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Restaurante Huanka

4.2.1. Información general de la empresa

Visión y misión

Visión: Lograr ser un referente nacional en brindar un servicio de calidad, contándose con personal idóneo para asumir responsabilidad y transmitir valores a través de la innovación y mejora continua.

Misión: Empresa dedicada a ofrecer un servicio de calidad, contando con personal idóneo y capacitado en atención al cliente, que cumple con los estándares de calidad suficientes para cumplir con las exigencias de los comensales.

Servicios y/o productos



Dentro de sus productos se encuentran los siguientes:

Fondos

LOMO SALTADO TRADICIÓN S/. 37

Cubos de lomo al wok. Arroz con queso de corte y chips de tubérculos andinos.

LOMO SALTADO NOVOANDINO S/. 40

Cubos de lomo al wok esta vez acompañado con risotto de quinua, champiñones y legumbres de estación.

LOMO DE CARRASQUILLO S/. 40

Medallones de lomo fino de res bañado en salsa de quesos. Guarnecido con suflé de quinua.

BIFE HUANCAINO S/. 40

Bife de chorizo servido sobre tacu tacu de habas y salsa huancaína tibia.

WIKSA DE CERDO S/. 38

Panceta de cerdo al horno, papas andinas gratinadas y choclo a la brasa.

CHANCHO NORTEÑO S/. 40

Panceta de cerdo coronando en un exquisito puré de yucas morropanas con salsa anticuchera y texturas de parmesano.

CABRITO LECHAL S/. 38

Cabruto cocido a cocción lenta. Servido sobre trigoto en crema zapallo loche y texturas de parmesano.

ÑUÑUMA MOCHERO S/. 38

La receta de los HUANKA puesta en escena. Pato cocido a baja temperatura por largas horas. Servido sobre arroz melosito en sus jugos.

LA GRAN PACHAMANCA S/. 50

Res de pecho, pollo y cerdo. Choclo asado, humitas de choclo, camote soasado y tubérculos andinos.

POLLO ENROLLADO S/. 35

Pechuga de pollo rellena de tocino y espinacas. En costra de panku, acompañado con cremoso de habas bañado en salsa de maíz amarillo y queso andino.

AJI DE GALLINA A NUESTRO ESTILO S/. 32

Tipico plato peruano puesto en escena junto a un arrocito con choclo, pecanas y polvo de aceituna.

Desayunos

<p>CHICHARRÓN DE CERDO S/. 22 Contundente plato de cerdo frito acompañado con mote, sarsa criolla y camote frito.</p> <p>CACHANGAS CON QUESO S/. 12 Irresistible masa hecha a base de maíz, relleno con delicioso queso serrano, toda esta masa frita en perol.</p> <p>SANGUCHÓN DE CHICHARRON S/. 18 Chicharrón crocante de cerdo, acompañado de camote y sarsa criolla.</p>	<p>EMPANADON CUATRO QUESOS S/. 18 Para los amantes del queso.</p> <p>SANGUCHÓN DE LOMO SALTADO GRATINADO S/. 24 Dados de lomo fino salteados en candente wok. Servido sobre crocante ciabatta y terminado en queso serrano fundido.</p>
---	---

Bebidas Calientes

<p>CHAMPÚS DE LA CASA S/. 10 Receta tradicional a base de mote amarillo, fruta picada y endulzado con panela orgánica.</p> <p>EMOLIENTE HUANKA S/. 8 Curativa infusión de hierbas medicinales, piña picada y limón al gusto.</p> <p>EMOLIENTE INKA S/. 8 Infusión de hierbas con agregados de maca, coca, y sangre de grado.</p> <p>EMOLIENTE CURATODO S/. 8 Infusión de hierbas fortificado con sangre de grado y aloe Vera.</p> <p>EMOLIENTE TROPICAL S/. 8 Tradicional receta con un toque maracuyá, piña y limón.</p>	<p>CALIENTITO HUANKA S/. 12 Potente infusión de hierbas aromáticas fortificado con aguardiente agrícola de la región y limón al gusto.</p> <p>CAFÉ A LA OLLA S/. 7 Café orgánico infusionado en olla de barro con agregados de canela y cáscaras de naranja.</p> <p>CAFÉ PASADO S/. 7 Tradicional método de extracción en cafetera de gota a gota.</p> <p>CAFÉ CON LECHE S/. 10 Extracción de café de goteo con leche espumosa caliente.</p> <p>MATE DE COCA S/. 6 Tradicional bebida con hojas de coca natural en agua caliente.</p>
---	---

Valores:

Dentro de ellos, se destacan los que, se presentan a continuación:

- Amabilidad y cortesía.
- Humildad.
- Trabajo en equipo.
- Calidad.
- Pasión.
- Responsabilidad.
- Lealtad.

Sedes

Su única sede se encuentra en: calle Francisco Cabrera 436.

Otros

Su historia data desde el año 2010, con la venta de las humitas como de tamales, en el mercado de Moshoqueque, el nombre de la marca, responde a una parte del apellido del dueño, llevando la tradición y pasión a la marca Huanka.

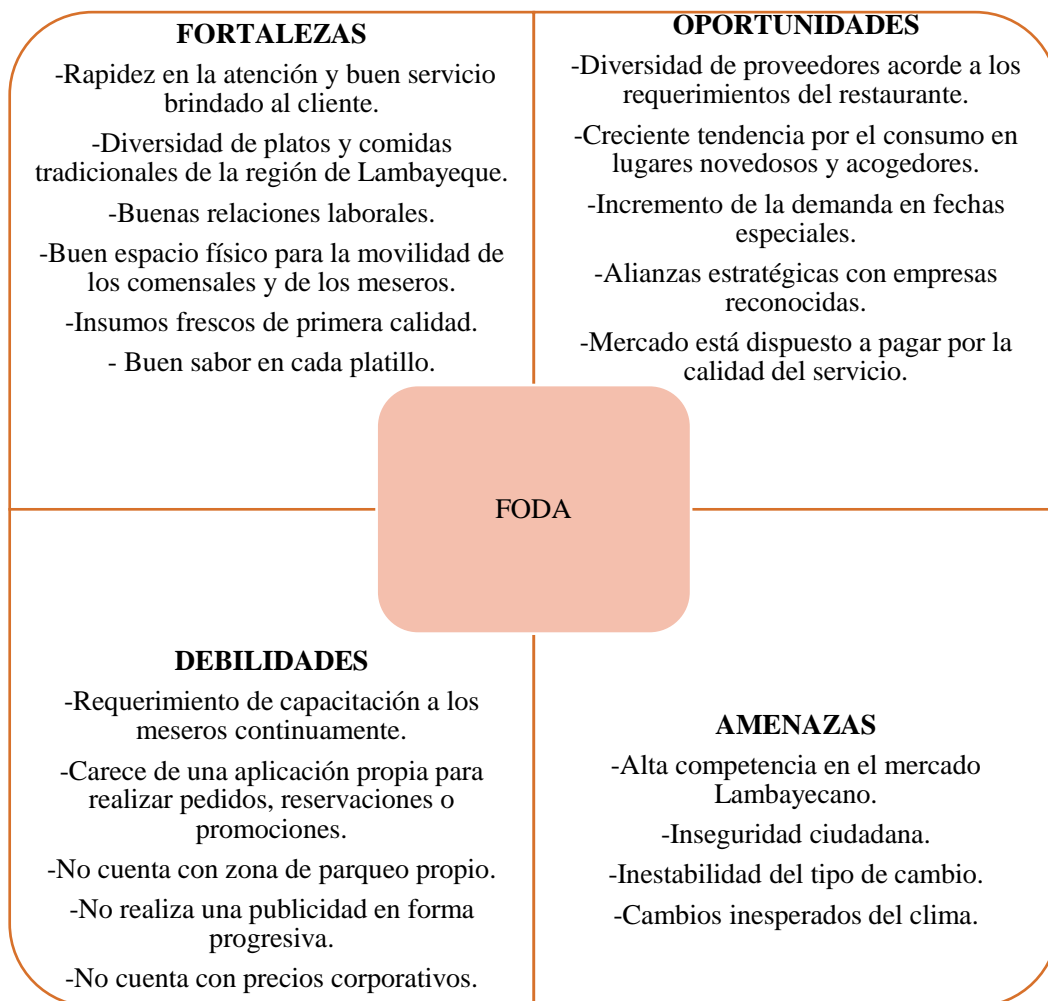
4.2.2. Diagnóstico de la situación interna

Aspectos débiles.

- Requerimiento de capacitación a los meseros continuamente.
- Carece de una aplicación propia para realizar pedidos, reservaciones o promociones.
- No cuenta con zona de parqueo propio.
- No realiza una publicidad en forma progresiva.
- No cuenta con precios corporativos.

Aspectos fuertes.

- Rapidez en la atención y buen servicio brindado al cliente.
- Diversidad de platos y comidas tradicionales de la región de Lambayeque.
- Buenas relaciones laborales.
- Buen espacio físico para la movilidad de los comensales y de los meseros.
- Insumos frescos de primera calidad.
- Buen sabor en cada platillo.



4.2.3. Objetivos

Objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Restaurante Huanka.

Objetivos específicos.

- Determinar las directrices para alcanzar los objetivos.
- Detallar el programa de acciones.
- Realizar el presupuesto.
- Establecer el sistema de control.

4.2.4. Directrices para alcanzar los objetivos (Relacionado a las teorías científicas)

Tener en cuenta las dimensiones del marketing digital.

Comunicación: tiene referencia respecto al uso de la tecnología, puesto que, indica que no tiene fronteras para conseguir un alcance a mayor cantidad de personas, es decir, puede el negocio encontrarse en el país de origen e incluso llegar a todas partes del mundo (Andrade, 2016).

Promoción: las estrategias aplicadas en las ofertas que son entregadas a las personas como los descuentos, reducidas tarifas por la fidelización o incentivos, además de otros beneficios (Cordova , 2019).

Publicidad: el principal propósito es poder promocionar la empresa por medio de campañas publicitarias que contengan promociones y una publicidad en los medios virtuales (Mendoza, 2017).

Comercialización: brindar un producto servicio con la finalidad de ser adquiridos por los clientes, se debe tener en cuenta los puntos donde se encontrará el establecimiento, sus canales de distribución, las compras y la segmentación (Ayón & Alvarez , 2021).

4.2.5. Programa de acciones

Tabla 10

Programa de acciones

Estrategias	Actividades	Quien lo realiza	Quien monitorea
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un blog, en el cual, se actualice información gastronómica y de repostería. 	Área de marketing	Gerencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas sobre temas de diabetes, nutrición y salud. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir en vivo la preparación de recetas. 		
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones en redes sociales. 	Área de marketing	Gerencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar servicios en fechas especiales. 		
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diseño de post sobre la publicidad 	Área de marketing	Gerencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias gastronómicas. 		
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos canales de distribución en Chiclayo. 	Área de marketing	Gerencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la pasarela de pagos en el sistema web. 		

4.2.6. Presupuesto

Tabla 11
Presupuesto

N.º	Actividades	Costo	Costo total
1	Participación en programa de América TV	500	1000
2	Radio	950	1900
3	Publicidad Facebook.	50	800
4	Revista de Chiclayo	200	1200
5	Elaboración de millares de volantes	169	338
6	Avisos en periódicos de Chiclayo	300	1800
7	Página web+ dominio+ hosting	500	1000
	Total		8038

4.2.7. Sistema de control

Se establecerán indicadores para medir el posicionamiento de la marca Huanka:

- Nivel de prestigio en un 30% en un periodo anual.
- Incrementar el 10% de recomendación por periodo mensual.
- Mejorar el nivel de calidad del servicio en un 40% en un periodo trimestral.
- Se consiga acrecentar un 10% el número de clientes por cada mes.
- Se incremente el número de capacitaciones a los colaboradores en 10% por periodo mensual.
- Se procure incrementar el nivel de satisfacción de los comensales en 90%.

4.3. Análisis de la diferencia de los resultados del pre test y post test.

Se expone un contraste de los resultados promedios arrojados en la evaluación previa y posterior a la ejecución de la intervención, con la finalidad de identificar las diferencias y pertinencia de la propuesta.

Tabla 12*Promedio de los puntajes del pretest*

DIMENSIÓN/VARIABLE	MEDIA
Imagen pre	8,40
Servicio pre	8,60
Personal pre	5,76
Posicionamiento pre	22,76

Se evidencia en la tabla anterior un promedio por cada dimensión de la variable posicionamiento que señala el predominio de una percepción regular de imagen por registrar un puntaje de 8,40 comprendido en el intervalo de 7 a 11, asimismo, se concibe un servicio en nivel regular por reportar un promedio de 8,60, de similar manera, en la dimensión personal muestra un nivel regular, por ende, el posicionamiento se percibe en nivel regular del restaurante Huanka con un promedio de 22,76 acorde con los valores finales del cuestionario que analiza la variable en mención.

Tabla 13*Promedio de los puntajes del postest*

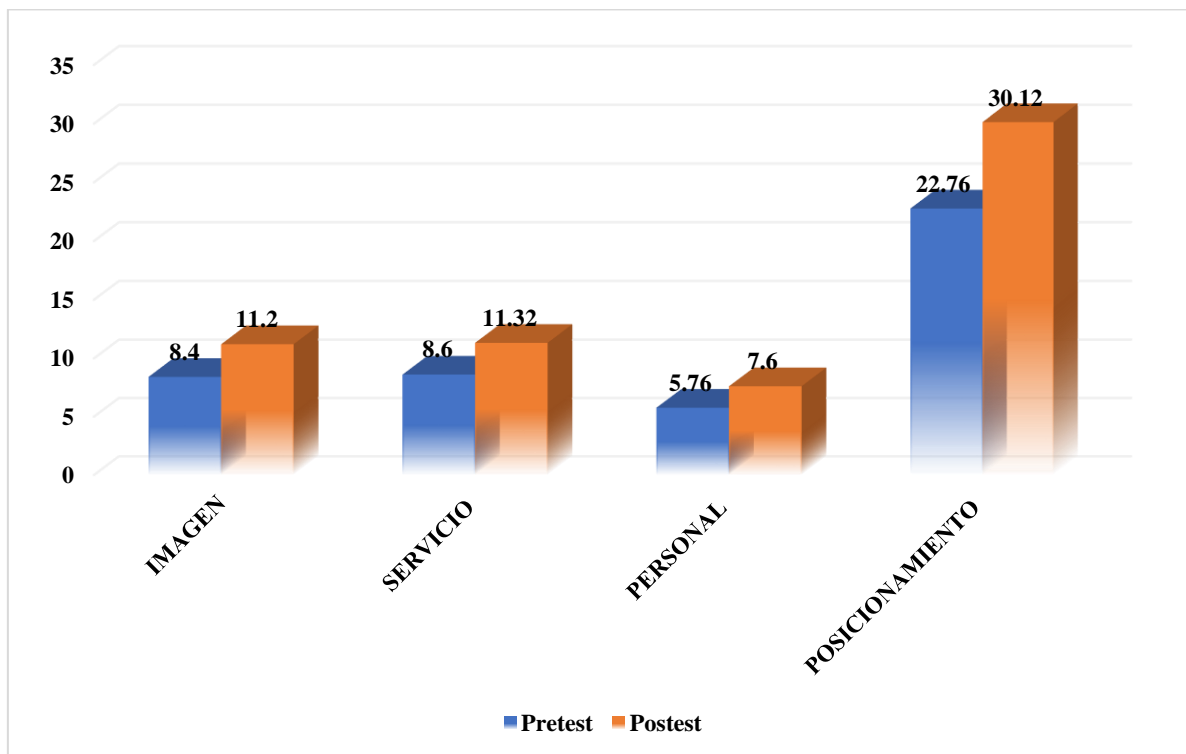
DIMENSIÓN/VARIABLE	MEDIA
Imagen post	11,20
Servicio post	11,32
Personal post	7,60
Posicionamiento post	30,12

En la tabla anterior se muestra los promedios registrados por cada dimensión posterior a la ejecución de la propuesta de acciones orientadas al fortalecimiento del marketing digital, reportando que los clientes conciben un nivel alto de imagen con prestigio por registrar un 11,20, asimismo, aseveran un nivel alto en la provisión de un servicio acorde a las expectativas por arrojar un 11,32, de igual manera, se mostró un nivel alto de capacitación e identificación del personal con un 7,60. Por último, se percibió un nivel alto de

posicionamiento por evidenciarse un promedio de 30,12 en relación con los valores señalados por el cuestionario.

Figura 5

Comparativo entre los promedios del pretest y postest



Se evidencia una comparación entre los resultados antes y posterior a la implementación de un plan de acciones encaminados a potencializar el marketing digital en el restaurant Huanka, mostrando diferencias en ambos resultados que señalan la efectividad de la propuesta en mejorar su reconocimiento en los clientes, pues la dimensión imagen registró un incremento del promedio a 11,20 en el postest, la dimensión servicio aumentó a 11,32, de similar manera, la dimensión personal ascendió a 7,6 y finalmente, el posicionamiento aumentó a 30,12, cuyos valores corresponden al nivel alto acorde a lo indicado en los datos normativos explícitos en la medición.

4.4. Demostrar que una estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.

Si se desarrolla una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se logrará a contribuir en la mejora del posicionamiento en la dimensión imagen, servicio y personal en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

Tabla 14

Prueba de normalidad de Shapiro Wilk

Dimensión/Variable	Estadístico	Gl	Sig.
Imagen pretest	0.911	25	0.032
Servicio pretest	0.932	25	0.098
Personal pretest	0.932	25	0.097
Posicionamiento pretest	0.923	25	0.061
Imagen postest	0.941	25	0.155
Servicio postest	0.901	25	0.020
Personal postest	0.890	25	0.011
Posicionamiento postest	0.926	25	0.070

Se evidencia en la tabla anterior, el registro de una probabilidad mayor a 5% en la variable posicionamiento junto a sus dimensiones excepto imagen en los resultados del pretest que señaló la distribución normal de los datos, asimismo, en los resultados arrojados por el postest registró una significancia mayor al 5% en la variable posicionamiento junto a la dimensión imagen, en cambio, la dimensión personal y servicio reportó una significancia inferior al 5%, por tanto, los datos se sujetan a una distribución normal que indicó la elección de estadísticos paramétricos en el contraste de la hipótesis, es decir, se utilizó la prueba t de student para muestras relacionadas porque se pretende comparar el nivel de posicionamiento mostrado antes y posterior a la ejecución de la propuesta relacionada al marketing digital.

Hipótesis específica 1:

Ha: Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión imagen en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

H0: Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces no se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión imagen en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

Tabla 15

Comparación entre los resultados del pretest y postest de la dimensión imagen

Variable	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de confianza de la resta		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Imagen Pretest - Imagen Postest	- 2,800	1,414	,283	-3,384	-2,216	- 9,899	24	,000

Se muestra la existencia de diferencias comparativas significativas entre los hallazgos del pretest con el postest en relación a la dimensión imagen porque se reportó una probabilidad inferior al 5%, lo cual, indicó la influencia positiva de la ejecución del plan de marketing digital en el prestigio, mejora de valor agregado y promoción del servicio a clientes potenciales.

Hipótesis específica 2:

Ha: Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión servicio en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

H0: Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces no se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión servicio en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

Tabla 16*Comparación entre los resultados del pretest y postest de la dimensión servicio*

Variable	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de		t	gl	Sig. (bilateral)
				confianza de la resta Inferior	Superior			
Servicio Pretest -	-	1,568	,314	-3,367	-2,073	-	24	,000
Servicio Postest	2,720					8,671		

Se aprecia un comparativo de los resultados arrojados en el pretest y postest, señalando la presencia de una diferencia significativa mostrada con una probabilidad inferior al 5% que corrobora la hipótesis propuesta en el estudio, es decir, la implementación de una propuesta de marketing digital expone la calidad de los diferentes productos ofertados, asimismo, se muestra la innovación del servicio y la modernización de sus instalaciones que caracterizan el producto.

Hipótesis específica 3:

Ha: Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión personal en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

H0: Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces no se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión personal en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

Tabla 17*Comparación entre los resultados del pretest y posttest de la dimensión personal*

Variable	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de confianza de la resta		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Personal Pretest – Personal Posttest	- 1,840	1,375	,275	-2,407	-1,273	- 6,692	24	,000

Se evidencia un comparativo entre los resultados expuestos por el pretest con el posttest en la dimensión personal a través de la prueba t de student muestras emparejadas, el cual, arroja un p-value inferior al 5% que indica la aceptación de la hipótesis propuesta, es decir, el implementar un plan de marketing digital influye en el desarrollo de capacitaciones al personal encargado de la prestación del servicio que garantice la calidad del mismo y preferencia en los consumidores.

Hipótesis general:

Ha: Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión imagen, servicio y personal en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

H0: Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces no se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión imagen, servicio y personal en el Restaurante Huanka, Chiclayo.

Tabla 18*Comparación entre los resultados del pretest y postest de la variable posicionamiento*

Variable	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de confianza de la resta		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Posicionamiento Pretest –	-	3,729	,746	-8,899	-5,821	-	24	,000
Posicionamiento Postest	7,360					9,868		

Se aprecia en la tabla anterior un comparativo del nivel de posicionamiento antes y posterior a la ejecución de la propuesta de marketing digital, cuyo estadístico reportó una probabilidad inferior al 5% que señaló la importancia del plan implementado en la instalación de la marca en la mente de los clientes e incrementando su preferencia por los productos ofertados en relación a sus competidores, por tanto, se acepta la hipótesis propuesta.

V. DISCUSIONES

Los recursos virtuales en la actualidad se han considerado tener una gran importancia debido a que permite que distintos negocios o empresas puedan brindar de manera más eficiente sus servicios o productos, ya que, acelera la manera en cómo se da a conocer lo que la entidad brinda hacia el público en general sin tener que demandar una alta inversión y de la misma forma ganar un mayor posicionamiento entre los consumidores, ya que, es el deseo de toda empresa para continuar con sus actividades y obtener una rentabilidad que les posibilite seguir alcanzando sus objetivos planificados cuando iniciaron con sus negocios, llegando a ser necesario e importante ejercer estudios de marketing.

En gran medida si se trata de una entidad que otorga alimentos para toda la población como el denominado Restaurante Huanka situado en la ciudad de Chiclayo, ya que, en los últimos años se generó un desequilibrio ocasionado por la pandemia de Covid-19, por tanto, se necesitó de la incorporación de estrategias que le permitieran tener mayor ventaja competitiva frente a su competencia, es por ello, que se realizó el presente trabajo con la finalidad de dar a conocer a sus administrativos cuán importante era aplicar estrategias innovadoras a través del marketing digital, es así como se obtuvieron los siguientes resultados que fueron sometidos a una comparación con estudios de otros investigadores

En este estudio se buscó demostrar que una estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento del restaurante en estudio que se localizó en Chiclayo, en el cual, se establecieron las estrategias basándose en la comunicación, promoción, publicidad y comercialización, detallándose las mejoras, ya que según el reporte se obtenía una cantidad de 700 consumidores por día y entre sus niveles de posicionamiento en un principio se encontraba en un indicador regular, por ende, se estableció el programa de marketing digital en el cual, se evidenciaron mejoras conforme a sus elementos estudiados.

Sus datos encontrados se corroboraron con las de Gallardo (2020), que durante su investigación demostró que ejerciendo un sistema de marketing se obtendría un mejor posicionamiento en el establecimiento donde baso su estudio, porque como medio de prueba presento que un 76.7% preferían conocer sobre la variedad de los productos por las redes sociales, que se ejerzan promociones por el mismo medio en un 59.4% y el 100% indicaban que estaban de acuerdo en haber recibido ofertas en sus días especiales y por su Gmail, ya

que desde la comodidad de su hogar podía evidenciar como la empresa se preocupaba por su bienestar y mantenerlos bien posicionado, así mismo menciona que se debería ejecutar un análisis de diagnóstico de línea base, elaboración del análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA, desarrollo y promoción de contenidos, interacción en canales digitales, supervisión y evaluación.

De la misma forma sucedió con Urbina (2022), donde se evidencio que con la aplicación de un eficiente marketing digital para el 53.3% recibía información sobre los platos por las redes sociales, porque es la herramienta que los clientes mayormente utilizaban y estaban de acuerdo que el restaurante ejecutara nuevos mecanismos de cómo llegar a su público objetivo.

En De la Cruz y Hernández (2021), quien tomo como punto principal utilizar un neuromarketing para que se ejecutara un posicionamiento de calidad en el restaurante de comidas, teniendo como parte de sus resultados que un 50% de la influencia que se ejercía en sus clientes era por las redes, además de corroborarlo con un estadístico de coeficiente de correlación de Rho de Spearman en 0.723, haciendo mención que se obtuvieron ventajas competitivas con las nuevas metodologías para el posicionamiento de la empresa de comida.

Conforme a Castillo (2019), estudio la relación positiva que se obtendría en el marketing digital y su repercusión en el posicionamiento entre los clientes, por tanto, se concluyó que el MD se encontraba asociado con los niveles de preferencia y posicionamiento de la empresa y que debieron implementarlo para que se hubiera ejercido un crecimiento en sus ventas.

Se diagnosticó el estado presente del grado de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado, identificándose un nivel regular en la dimensión de imagen en un 56%, en servicio, se demostró el mismo nivel en un 52%, en el personal en un 52%, por lo tanto, el nivel encontrado en posicionamiento fue regular para un 56% de los encuestados. En su información se realizó un sustento de acuerdo con el estudio de Avellaneda (2020), en el cual, como parte de sus resultados informo que el posicionamiento era decadente, ya que de acuerdo a sus indicadores los niveles de publicidad en redes sociales estaban en 28%, promoción por los medios virtuales en 40%, sus precios para un 38% solo eran competitivos, lo que permitió conocer que entre las personas encuestadas no se ejercía un buen

posicionamiento, por la falta de una estrategia de marketing digital que otorgue a la entidad una elevada valoración entre sus clientes.

Asimismo, se constató con la información brindada por Rojas y Calderón (2020), cuyo estudio ejercido a un restaurante se conoció que los administrativos no desarrollaban como parte de su posicionamiento estrategias de marketing, sin embargo, para un 32.70% de las personas encuestadas era importante la calidad de los alimentos que recibían del restaurante y un 53.60% acudían a dicho establecimiento por recomendaciones de sus amistades, los cuales, se indicó que deberían ser aprovechados juntos a la incorporación de un marketing para que la empresa hubiera obtenido mayor acogida así como el posicionamiento en la mente de sus consumidores para que eligieran en todo momento el lugar de comida para adquirir sus alimentos. Chunga (2018), se confirmó que el marketing llegaría a incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa, ya que, asimismo le permitió abrir una gama mayor en el mercado, para ello, efectuó un análisis de conforme al DOFA, inspecciones al centro y los pronósticos que necesitaban de la logística para que conocieran los jefes de departamento si podían cumplir con la demanda o necesitaban de mayores recursos, por ello, es fundamental un plan de M, porque estudia todos los campos necesarios para satisfacer las necesidades de los compradores que requieren en distintas eventualidades.

Se elaboró y aplicó una estrategia de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Restaurante, desarrollándose la misión, la visión, los valores, el análisis FODA, las estrategias basadas en cada una de las dimensiones del marketing digital, como el presupuesto por cada una de las acciones. Resultado semejante obtuvo Freire y Morales (2019), que incorporo en un restaurante un marketing digital para que se elevara su posicionamiento y por ende la demanda de sus productos, teniendo en consideración que para el 36% de los clientes era indispensable el buen sabor de los alimentos, además un 48% menciona que era conveniente conocer sobre las comidas por medio de los portales sociales. Adicionalmente Montenegro (2018), demostró que para la obtención de un posicionamiento de un lugar de comidas se necesitaba de un marketing que tenga como recursos principales los medios tecnológicos para encontrarse en todo momento en constante comunicación con los consumidores y conocer sus necesidades para poder satisfacerlos, aprovechando que un 88.2% de sus clientes contaban con una red social y estaban conectados en promedio de 3 horas diarias en un 93.8%, lo cual, también incrementaría su reconocimiento, ya que, un 90.1% conocía la cafetería por los alimentos que ofrecía pero no sabía el nombre del lugar

adonde acudían, por tanto, no podían recomendarlo eficientemente entre su círculo social, por tanto, se necesitaba urgentemente que se llegara a tener un verdadero reconocimiento del nombre para se hubiera gestionado de mejor manera su posicionamiento.

La información se comparó con la de Ramírez (2016), ya que, como parte de su indagación demostró que el incremento del posicionamiento se debía en gran medida a la eficiencia en el marketing en un restaurante, porque se ejerce un análisis complejo de todos los ámbitos de la empresa sin dejar un punto sin evaluar, porque su principal objetivo es llegar al cliente objetivo para incrementar las ventas y sobre todo mantener un posicionamiento de calidad entre la competencia. Gonzáles y Suárez (2016), explicaron que el M. era una de los instrumentos esenciales que todas las empresas necesitaban añadir entre sus actividades, desde que iniciaban con sus funciones de lo contrario lo se alcanzaría a gran cantidad de personas para que adquirieran el producto que se encuentran ofreciendo y demandaría de mayores gastos para la organización.

Se validó la diferencia significativa de los resultados del pre test y post test, detallado por cada una de las dimensiones: en imagen paso de 8.4 a 11.2, servicios de un 8.6 a 11.32, personal de 5.76 posteriormente en 7.6 y por último, como escala final el posicionamiento obtuvo mejoras, pues se mostró una variante de 22.76 a 30.12, indicando en consecuencia que la aplicación de estrategias tecnológicas permitió tener buenos resultados en llegar a la mayor cantidad de clientes para que prefieran al restaurante, por tanto, estas deben ser incorporados durante todas las funciones y actividades del restaurante para que a futuro se obtengan mayores ventajas y los administrativos debieron haberse preocupado por realizar estudios con aquel método para que en todo momento sus beneficios se incrementen. Demostrándose en el estudio de Mercado y Meza (2017), que, al implementarse las estrategias de marketing, se posicionará a la consultora y obteniendo el 10% en el año 1 de ejecución, detallándose, que, la propuesta de marketing proporciona la diferenciación del servicio y la capacidad profesional en brindar una asesoría especializada en estudio del mercado.

Igualmente se corroboró con el aporte de Mendoza (2016), puesto que, como parte de sus resultados obtuvo un mejor posicionamiento de la organización que puso en evaluación con la incorporación de EM, ya que, indicó que su imagen era favorable entre los clientes cuando se aplicó medios que permitieron tener un reconocimiento de la marca e incrementar su

posicionamiento y elección hacia la compañía en todo momento que deseaban adquirir un producto. También en Montoya y Guivin (2021), que tenía como parte de su objetivo principal ejecutar estrategias donde se tenga como principal obtención el posicionamiento de la corporación, se determinó que como aporte significativo era el marketing digital, porque era una forma en como el consumidor conociera de manera didáctica sobre las características de los productos que estaban ofreciendo sin tener que acudir hasta el establecimiento sino desde el lugar donde se encontrara, llegando a tener una aprobación de sus clientes e incrementar su nivel de posicionamiento.

Asimismo, en Oyola (2019), menciono que el Marketing Digital tenía una gran importancia en el posicionamiento de las organizaciones, puesto que, parte de su enfoque lo constato con un cuestionario, sin embargo, para los directivos era complicado efectuarlo y solo un 25% refirió que lo incorporaría, ello debido a la falta de conocimiento por los portales web, lo cual, se considera una desventaja para los empresarios, ya que, en la actualidad necesitan conocer sobre la globalización y los medios tecnológicos que les hubieran otorgando mayores ventajas para afrontar las distintas crisis ya sean económicas o por otras situaciones como sucedió por la pandemia de Covid-19.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó el predominio de un nivel regular de posicionamiento en un 56% porque aún se requiere fortalecer la imagen del restaurante Huanka, el 32% se estableció en nivel bajo y el 12% en nivel alto, demostrándose que, a través de su difusión en redes sociales con la propuesta de valor del servicio se afianza el compromiso del personal por conseguir el reconocimiento de la marca por los clientes, evidenciándose que, antes de la propuesta existía falta de capacitaciones del personal y escasa difusión de los atributos como de las bondades que presenta cada plato.
- La propuesta comprendida por estrategias enfocadas al marketing y comercio digital mediante la difusión en redes sociales con promociones por cada servicio, participación en diferentes ferias gastronómicas e incorporación de pasarelas de pagos virtual que propiciará fortalecer el reconocimiento por diferentes clientes de la calidad del servicio y el prestigio que representa la marca.
- Se evidencia una diferencia entre los resultados antes y posterior a la ejecución de las acciones de marketing por medio de las plataformas virtuales y redes sociales, pues se registró una diferencia de 7.36 indicando la efectividad de la propuesta en el posicionamiento del servicio proporcionado por el restaurante Huanka.
- Se comprobó que las estrategias encaminadas a la comercialización por plataformas digitales propiciaron mejorar el posicionamiento de las particularidades de la marca corroborado con un estadístico t – student junto a un p-value inferior al 5% que confirma la hipótesis propuesta.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente general potenciar las estrategias aplicadas en el marketing en medios digitales que conlleve a incrementar los niveles de impacto del servicio e imagen en la mente de los diferentes comensales y propicie su fidelización.
- Se sugiere al personal del área de marketing establecer mayor interacción con los clientes por medio de las redes sociales que implique la resolución de sus dudas e inquietudes, asimismo, favorezca a incrementar la cantidad de clientes potenciales y el dinamismo de los ingresos derivados de las ventas.
- Se sugiere a la empresa capacitar al personal que asume funciones y se responsabiliza de la dinámica de las herramientas digitales que permita potencializar el prestigio de la marca, imagen y servicio de calidad, a fin de conseguir el reconocimiento y elección de los clientes por el servicio proporcionado por el Restaurante Huanka.
- Se sugiere el desarrollo de futuras indagaciones enfocadas a la ejecución de estrategias de marketing digital considerando grupos partícipes del experimento como grupos de control en restaurantes, con la finalidad de analizar la variación del nivel de posicionamiento posterior a su realización.

REFERENCIAS

- Andrade, D., Cabezas, E., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Avellaneda, X. (2020). *estrategia de marketing digital para el posicionamiento del instituto "juan meja baca" chiclayo*. [tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9136/AVELLANEDA%20T ORO%20XAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayón, G., & Alvarez, A. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Revista Reciamuc*, 5(1), 430-442.
<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631/964>
- Betancourt, J., Aldana, L., & Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no fa. *Entramado*, 10(2), 60-74. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Berlin: trAndeS Serie de Material Docente.
https://www.researchgate.net/publication/337826972_Investigacion_cuantitativa
- Carpio, A., Serezade, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/600/484>

- Cordova , C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Córdova, F. (2020). *Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49016>
- De la Cruz , O., & Hernández , G. (2021). Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. *Economía y Sociedad*, 2(1), 4-19.
<https://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/apunteseconomiaysociedad/article/view/487/1039>
- Freire, F., & Morales, E. (2019). Posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán aplicando la estrategia de medios sociales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-33.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/posicionamiento-restaurante.html>
- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo*. [tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6848/Gallardo%20Urteaga%20M%c3%a9riller%20Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García , R., García , D., & Cardeño , E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*, 39(4), 7.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n04/18390407.html>
- Gomes, A., Azevedo, M., & Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 336-356.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180726078009.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hoyos , S., & Sastoque , J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Anfibios*, 3(1), 39-46.
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2021). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_5.pdf

Jiménez, F., & Mariño, I. (2018). Investigación y análisis de la rotación del talento humano en las cadenas de comidas rápidas y su impacto en la productividad y el clima laboral. *Dominios de la Ciencia*, 4(3), 449-465.

https://www.researchgate.net/publication/336001144_Investigacion_y_analisis_de_la_rotacion_del_talento_humano_en_las_cadenas_de_comidas_rapidas_y_su_impacto_en_la_productividad_y_el_clima_laboral/link/5d8a2219299bf1996fa428bd/download

Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/oct-dic-2021/marketing-digital>

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3), 27-34. <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

Mercado, R., & Meza, G. (2017). *Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa*. [tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c46ccdae-e287-461e-9f9d-1132b98a9e42/content>

Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2). <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/209/489>

Monroy, M. (2020). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8229/9401>

Montenegro, J. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para Posicionar a la Cafetería "La Fuente"*. [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2524/1/76805.pdf>

- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1-19. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Rojas , J., & Calderón , J. (2020). *Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali*. [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12560/T09385.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Romero , V., Suquitana , J., Fuentes , A., & Largo , R. (2018). *El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas de Ecuador*. Revista Científica Ecociencia. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166/133>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Business Support Aneth SRL.
- Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D.Frutos E.I.R.L San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63-69. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Urbina , E. (2022). *Plan de Marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie” en la Parroquia Machachi de Pichincha*. [tesis de maestría, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional UISRAEL. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2944/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-019.pdf>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. https://redib.org/Record/oai_articulo3222072-posicionamiento-de-marca-y-su-relaci%C3%B3n-con-el-nivel-de-compra-por-redes-sociales

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	<p>El Restaurante Huanka ubicado en la calle Francisco Cabrera N° 436 Chiclayo, lleva 6 meses en el mercado local; y aun es desconocido para muchas personas, lo que se refleja en el reducido número de clientes; también se observa que no innovan ni invierten en el marketing y la imagen del restaurante. Los empleados de la empresa no están capacitados para mejorar el servicio al cliente y, lo que es más importante, los gerentes no están capacitados, lo que dificulta el diseño e implementación de estrategias para aumentar las ventas de la empresa. Por esta razón, en Restaurant Huanka, es posible que sienta que no manejan bien las herramientas de marketing digital, que es una forma lenta de enseñar los beneficios en la mente de los clientes en comparación con otros restaurantes. Esto significa que la oficina de ventas aún no es deseada por los propietarios, gracias a la presencia de competencia en el negocio de la restauración. En el Restaurante Huanka, se pueden observar manifestaciones, las cuales se pueden confirmar por medio de la utilización de herramientas y se sintetizan en:</p> <ul style="list-style-type: none">• Existe una intensa competencia en el área de restaurantes, que requiere procedimientos más modernos y adecuados.• Ambiente pequeño, el cual no permite la llegada de más clientes.• El nivel de posicionamiento en el mercado es bajo en comparación con otros restaurantes, porque no hay muchos clientes en los mismos períodos de tiempo.• No tener una estrategia digital que les permita incrementar tus ventas.
Problema	<p>La insuficiencia en la aplicación de acciones estratégicas de marketing digital limita el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.</p>
Posibles causas del problema	<ul style="list-style-type: none">• Diseño conceptual y metodológico inadecuado del proceso de marketing digital que toma en cuenta el medio digital para vender nuestros productos.• La innovación inadecuada en el proceso de marketing digital se centra en crear un entorno más amplio que permita la llegada de más clientes al lugar.• Estrategias inadecuadas de posicionamiento en el mercado.• Pequeñas implicaciones prácticas del marketing de ventas digital en los medios digitales del mundo de Internet.

	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente servicio de los trabajadores del Restaurante. • Desconocimiento de las preferencias de los clientes habituales.
Objeto de la investigación	Proceso de marketing digital del Restaurante Huanka.
Objetivo general	Demostrar que una estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estado presente del grado de posicionamiento del Restaurante Huanka en el mercado. • Elaborar y aplicar una estrategia de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Restaurante Huanka. • Validar la diferencia significativa de los resultados del pre test y post test.
Campo de la investigación	La dinámica del proceso de marketing digital.
Título de la investigación	Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.
Hipótesis	Si se elabora una estrategia de marketing digital basada en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se contribuye a mejorar el posicionamiento en la dimensión imagen, servicio y personal en el Restaurante Huanka, Chiclayo.
Variables	<ul style="list-style-type: none"> • V1: Marketing digital. • V2: Posicionamiento de mercado.
Técnica o Método	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Experimento (pre experimental).
Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario.

ANEXO 02. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento	Kotler & Armstrong (2003) nos dicen que “Es una vez que un producto está continuamente en la mente del consumidor dejando de lado los productos de la competencia” (p.102).	De acuerdo a Kotler & Armstrong (2001) se mide en las siguientes dimensiones: Imagen, Servicio y Personal	Imagen	Prestigio	1. ¿Considera que el restaurante goza siempre de prestigio?
				Recomendación	2. ¿Recomendaría este restaurante?
				Valor agregado	3. ¿Logra diferenciar siempre cuál es el valor agregado que ofrece este restaurante?
			Servicio	Calidad	4. ¿El restaurante ofrece productos de calidad?
				Diferenciación e innovación	5. ¿Se evidencia diferenciación e innovación en el servicio que ofrece este restaurante?
				Instalaciones	6. ¿Sus instalaciones de este restaurante se encuentran siempre operativas?
			Personal	Capacitación	7. ¿Se suelen realizar capacitaciones al personal de restaurante?
				Experiencia	8. ¿Considera que el personal que atiende en el restaurante tiene experiencia?

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing digital	Selman (2017) afirma: “Es el proceso por el cual puedes dar tus productos o tus servicios en internet, en la cual triunfas dinero y potencias a tu empresa” (p.2).	De acuerdo a Colvée (2010) se mide en las siguientes dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización	Comunicación	Redes sociales
				Blogs
				Páginas web
				Emails
			Promoción	Ofertas promocionales
				Precios
				Incentivos a los clientes
			Publicidad	Servicios adicionales
				Anuncios digitales orgánico
			Comercialización	Anuncios digitales pagado
Canales de distribución				
				Plataforma de compra virtual

ANEXO 03. CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Universidad Señor de Sipán

Investigador: Isabel del Milagro Villanueva Villacorta

Título: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE HUANKA, CHICLAYO**

Yo, Milagros Patricia Rodríguez Tidiahuanka, identificado con DNI N° 77663491, DECLARO:

Haber sido informado (a) de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE HUANKA, CHICLAYO**, así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a la intimidad, mantenimiento el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos se asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Entrevista/ Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación:

Objetivo General de la investigación:

Aplicar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar epistemológicamente el desarrollo de marketing digital y su dinámica.
- Determinar las preferencias históricas de la transformación de posicionamiento en puntos del marketing digital.
- Diagnosticar el estado presente del grado de posicionamiento del Restaurante Huanka, en el mercado.
- Elaborar una estrategia de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Restaurante Huanka.
- Validar por medio de un pre experimento la táctica de marketing digital que se recomienda.



ANEXO 04. ENCUESTA - CUESTIONARIO



ENCUESTA - CUESTIONARIO

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE HUANKA, CHICLAYO.

Encuesta dirigida a los clientes que asisten al restaurante Huanka.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las variables de investigación.

Sexo:

Edad:

1. ¿A qué ciudad pertenece usted?

- a) Chiclayo
- b) La Victoria
- c) José Leonardo Ortiz

2. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Edad

- a) 18-25 años
- b) 26- 30 años
- c) 1 – 2 años
- d) 3 años a más

4. ¿Considera que el restaurante goza siempre de prestigio?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

5. ¿Recomendaría este restaurante?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

6. ¿Logra diferenciar siempre cuál es el valor agregado que ofrece este restaurante?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

7. ¿El restaurante ofrece productos de calidad?

- a) Siempre

- b) A veces
- c) Nunca

8. ¿Se evidencia diferenciación e innovación en el servicio que ofrece este restaurante?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

9. ¿Sus instalaciones de este restaurante se encuentran siempre operativas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

10. ¿Se suelen realizar capacitaciones al personal de restaurante?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11. ¿Considera que el personal que atiende en el restaurante tiene experiencia?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12. ¿Toda comunicación se realiza a través de redes sociales?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

13. ¿El restaurante realiza publicaciones a través de blogs?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

14. ¿El restaurante cuenta con una página web donde realiza publicaciones?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

15. ¿El restaurante envía emails a sus clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿Se envían ofertas promocionales a través de los diferentes canales de comunicación?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

- 17. ¿Se establecen precios promocionales en los diferentes canales de comunicación?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 18. ¿Se envían incentivos a los clientes por las compras realizadas?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 19. ¿Se brindan servicios adicionales en el restaurante?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 20. ¿La mayor parte de la publicidad emplea anuncios digitales orgánicos, es decir que, no se paga?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 21. ¿La mayor parte de la publicidad emplea anuncios digitales pagados?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 22. ¿Visita con frecuencia los canales de distribución del restaurante?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 23. ¿Suele emplear la plataforma para realizar compras virtuales?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

ANEXO 05. INFORME DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO



El cuestionario fue elaborado por el investigador compuesto por 8 ítems distribuido en 3 dimensiones correspondientes a imagen que abarcó indicadores de prestigio, recomendación y valor agregado, asimismo, la dimensión servicio que comprendió los indicadores de calidad, diferenciación e innovación e instalaciones, además la dimensión personal incluyó indicadores de capacitación y experiencia, el cual, se sujetó a respuestas múltiples nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, cuya puntuación de los valores finales corresponde a:

Valores Finales	Imagen	Servicio	Personal	Posicionamiento
Alto	12 a 15	12 a 15	8 a 10	30 a 40
Regular	7 a 11	7 a 11	5 a 7	19 a 29
Bajo	3 a 6	3 a 6	2 a 4	8 a 18

Prueba piloto

Se aplicó el piloto en el restaurante Huanka en la ciudad de Chiclayo en el año 2022, a fin de efectuar correcciones respectivas en el cuestionario. Se efectuó su aplicación a 20 clientes que concurren a mencionado establecimiento y se incluyó algunas preguntas no comprensibles con necesidad de modificarse y ser entendibles.

Se insistió que la prueba era voluntaria con un tiempo de administración de 5 a 10 minutos para contestarlas, asimismo, se instó a mostrar sinceridad en las respuestas proporcionadas.

Confiabilidad

Se determinó por medio de la prueba de alfa de Cronbach, cuyo cuestionario se aplicó a una muestra piloto reportando los siguientes resultados:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	8

Interpretación de la significancia de 0,722 que significa que la opinión dada por 20 clientes respuestas se muestran correlacionadas de manera confiable y aceptable.

Validez

Se utilizó la opinión de tres expertos o especialistas en la temática, quienes otorgaron una respuesta favorable porque el instrumento cumple con las características apropiadas en la medición del cuestionario en relación a la redacción y pertinencia en diferentes situaciones. En ese sentido, se considera Válido el cuestionario orientado a la medición del posicionamiento del restaurante desde la perspectiva de los clientes.

FICHA DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad San Ignacio de Loyola
- 1.3. **Años de experiencia:** 15 años
- 1.4. **Autor del instrumento:** Isabel del Milagro Villanueva Villacorta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la Encuesta – Cuestionario y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a			X	

	evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)				
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{30 + 0 + 0 = 1}{30}$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

FICHA DE VALIDACIÓN

IV. INFORMACION GENERAL

- 4.1. **Nombres y apellidos del validador:** MBA. Karla Paola Agurto Ruiz
- 4.2. **Cargo e institución donde labora:** Coordinadora de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad Cesar Vallejo
- 4.3. **Años de experiencia:** 10 años
- 4.4. **Autor del instrumento:** Isabel del Milagro Villanueva Villacorta

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la Encuesta – Cuestionario y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

4. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
5. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
6. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	

• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{30 + 0 + 0 = 1}{30}$$

VI. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena


 MBA. Karla Paola Aguirre Ruiz
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
 LIC. TURISMO Y NEGOCIOS
 CLT Lima N° 300

FICHA DE VALIDACIÓN

VII. INFORMACION GENERAL

- 7.1. **Nombres y apellidos del validador:** Dr. Abraham José García Yovera
 7.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Señor de Sipán.
 7.3. **Años de experiencia:** 15 años.
 7.4. **Autor del instrumento:** Isabel del Milagro Villanueva Villacorta

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la Encuesta –Cuestionario y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

7. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 8. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 9. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a			X	

	evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)				
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{30 + 0 + 0 = 1}{30}$$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

IX. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

FICHA DE VALIDACIÓN

X. INFORMACION GENERAL

10.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. Jorge Luis del Carpio Montalvo

10.2. Cargo e institución donde labora: Gerente General – JGM Consultores

10.3. Años de experiencia: 11 años.

10.4. Autor del instrumento: Isabel del Milagro Villanueva Villacorta

XI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la Encuesta –Cuestionario y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

10. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)

11. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)

12. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	

• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez :

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{30 + 0 + 0}{30} = 1$$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

XII. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena


 Jorge Del Carpio Montalvo
 GERENTE GENERAL
 JGM CONSULTORES

ANEXO 06. BASE DE DATOS

BASE DE DATOS PRE Y POST TEST-.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	IMAGENPRE
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15
2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	14
3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	13
4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	10
5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	10
6	6	3	4	3	4	3	3	3	3	10
7	7	4	3	3	4	3	4	4	3	10
8	8	3	3	3	3	3	4	4	3	9
9	9	3	3	3	3	3	3	4	3	9
10	10	3	3	3	3	3	3	4	3	9
11	11	3	3	3	3	3	3	4	3	9
12	12	3	3	3	3	3	3	4	3	9
13	13	3	3	3	3	3	3	3	3	9
14	14	3	3	3	3	3	3	3	3	9
15	15	3	3	3	3	3	3	3	3	9
16	16	3	3	3	3	3	3	3	3	9
17	17	3	3	3	3	3	3	3	3	9
18	18	2	2	2	2	2	2	2	2	6
19	19	2	2	2	2	2	2	2	2	6
20	20	2	2	2	2	2	2	2	2	6
21	21	2	1	2	2	2	2	2	2	5
22	22	1	1	2	1	1	1	1	2	4
23	23	1	1	2	1	2	1	1	1	4
24	24	1	1	1	1	1	1	1	1	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE DE DATOS PRE Y POST TEST-.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	SERVICIOPRE	PERSONALPRE	POSICIONAMIENTOPRE	P1_A	P2_A	P3_A	P4_A	P5_A	P6_A	P7_A
1	15	10	40	5	5	5	5	5	5	5
2	14	10	38	5	4	5	5	5	4	5
3	14	9	36	4	5	5	5	5	4	4
4	10	4	24	5	5	4	4	4	5	5
5	12	6	28	5	5	5	5	5	5	5
6	10	6	26	4	5	5	5	5	5	5
7	11	7	28	5	5	5	4	4	4	5
8	10	7	26	5	4	4	5	5	4	4
9	9	7	25	4	4	4	4	5	4	4
10	9	7	25	4	4	3	4	4	4	4
11	9	7	25	4	4	4	4	4	3	4
12	9	7	25	4	4	4	4	4	4	4
13	9	6	24	4	4	4	4	4	4	3
14	9	6	24	4	4	4	4	4	4	4
15	9	6	24	4	4	4	4	4	4	4
16	9	6	24	4	3	3	4	3	4	4
17	9	6	24	3	3	4	4	3	4	4
18	6	4	16	3	4	3	4	3	4	4
19	6	4	16	3	3	3	4	3	4	4
20	6	4	16	3	3	3	4	3	3	4
21	6	4	15	3	3	3	3	3	3	4
22	3	3	10	3	3	2	3	2	3	3
23	4	2	10	2	3	2	2	2	3	3
24	3	2	8	2	2	2	1	1	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



24 : P4_A

1

Visible: 25 de 25 variables

	P3_A	P4_A	P5_A	P6_A	P7_A	P8_A	IMAGENPOST	SERVICIOPOST	PERSONALPOST	POSICIONAMIENTOPOST
2	5	5	5	4	5	5	14	14	10	38
3	5	5	5	4	4	5	14	14	9	37
4	4	4	4	5	5	4	14	13	9	36
5	5	5	5	5	5	4	15	15	9	39
6	5	5	5	5	5	4	14	15	9	38
7	5	4	4	4	5	4	15	12	9	36
8	4	5	5	4	4	3	13	14	7	34
9	4	4	5	4	4	4	12	13	8	33
10	3	4	4	4	4	4	11	12	8	31
11	4	4	4	3	4	4	12	11	8	31
12	4	4	4	4	4	4	12	12	8	32
13	4	4	4	4	3	4	12	12	7	31
14	4	4	4	4	4	4	12	12	8	32
15	4	4	4	4	4	4	12	12	8	32
16	3	4	3	4	4	4	10	11	8	29
17	4	4	3	4	4	4	10	11	8	29
18	3	4	3	4	4	3	10	11	7	28
19	3	4	3	4	4	3	9	11	7	27
20	3	4	3	3	4	3	9	10	7	26
21	3	3	3	3	4	3	9	9	7	25
22	2	3	2	3	3	3	8	8	6	22
23	2	2	2	3	3	3	7	7	6	20
24	2	1	1	2	1	2	6	4	3	13
25	1	2	1	2	2	2	5	5	4	14

Vista de datos Vista de variables

**ANEXO 07. EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DE LAS ACCIONES DEL APORTE
DE INVESTIGACIÓN**







INICIA TU DÍA CON

OLOR A CAFÉ Y UN DESAYUNO HUANKA

EN CALLE FRANCISCO
CABRERA 436,
CHICLAYO

¡VOLVIÓ!

HAPPY
HOUR

2x1
EN BEBIDAS
SELECCIONADAS

HUANKA
RESTAURANTE & BAR

ANEXO 08. ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE TESIS



ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE TESIS

Yo, ALFREDO CARLOS MANUEL RENDON ALVARADO, docente de la Escuela de Posgrado - USS y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°623-2022/EPG-USS, del estudiante VILLANUEVA VILLACORTA ISABEL DEL MILAGRO, titulada “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE HUANKA, CHICLAYO” de la Maestría EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 11%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que, concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N°221-2019/ PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

CHICLAYO, 20 DE NOVIEMBRE DE 2023



MS. ALFREDO CARLOS MANUEL RENDON ALVARADO

DNI N° 70083765