



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Marketing digital para el posicionamiento en
Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023**

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

Autores:

Bach. Lazo Gonzales Daina Aracelly

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5855-0231>

Bach. Renquifo Villegas Juan Gustavo

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3843-1779>

Asesor:

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5363-5419>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

APROBACIÓN DEL JURADO

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023

Asesor (a): Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

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

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023

El texto de nuestro 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 informamos que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Lazo Gonzales Daina Aracelly	72680998	
Renquifo Villegas Juan Gustavo	48463528	

Pimentel, 12 de agosto de 2023

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi abuelita Elvira y a mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante.

A mi hija Samantha, quien es mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

Daina

A mis padres, por su amor incondicional, su paciencia, su dedicación y su sacrificio para hacer posible mi educación.

A mi esposa y a mi hija Samantha, por ser mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto.

A mis abuelos, que desde el cielo me cuidan y apoyan en cada paso que doy.

Juan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes.

A mis padres Elmer y Antonia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación.

A mi hija, por cada una de tus sonrisas y sus muestras de cariño hacia mí en este proceso.

A mi esposo, por compartir conmigo tantos momentos de alegría y aprendizaje.

A mis hermanos, por todo su apoyo incondicional, espero les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.

Finalmente, a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Daina

Agradezco a Dios, por estar presente en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

A mis padres, por ser mi fuente de inspiración, motivación y confianza. Gracias por enseñarme el valor de la educación y brindarme todo su apoyo para alcanzar mis metas.

Juan

RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023. El tipo fue descriptivo – propositivo, dado que se describieron variables y se elaboró una propuesta como solución ante una problemática. El diseño fue no experimental – transversal, ya que no se manipularon las variables y se recogió información en un momento único. La muestra estuvo conformada por 381 clientes de Zarandaja Restaurante. Como técnica se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Sus resultados demostraron que el 37% se encuentra en un nivel medio respecto a marketing digital, puesto que las dimensiones necesidad e información son las que más afectan a la variable, lo que genera que los servicios del restaurante no tengan mucho alcance en las plataformas online y no incremente la cantidad de clientes. Por otro lado, el 40% se encuentra en un nivel medio referente a posicionamiento, debido a que las dimensiones beneficios y competitividad son las que más afectan a la variable, lo que origina que no perciban elementos diferenciadores ante los servicios del restaurante y terminen acudiendo a otros lugares. Finalmente, como conclusión, se elaboró una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante, con la finalidad que los platos que destacan al restaurante, mediante el uso de plataformas online, tengan mayor alcance a personas interesadas y posteriormente se posicione en el sector gastronómico chiclayano.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento y redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to develop a digital marketing proposal to improve the positioning in Zarandaja Restaurante - Chiclayo 2023. The type was descriptive - purposeful, since variables were described and a proposal was developed as a solution to a problem. The design was non-experimental - cross-sectional, since the variables were not manipulated and information was collected at a single moment. The sample consisted of 381 clients of Zarandaja Restaurant. The survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument. Their results showed that 37% are at a medium level with respect to digital marketing, since the need and information dimensions are the ones that most affect the variable, which means that restaurant services do not have much reach on online platforms. and do not increase the number of customers. On the other hand, 40% are at a medium level in terms of positioning, because the dimensions of benefits and competitiveness are the ones that most affect the variable, which means that they do not perceive differentiating elements regarding restaurant services and end up going to other places. Finally, as a conclusion, a digital marketing proposal was prepared to improve the positioning of Zarandaja Restaurant, with the purpose that the dishes that highlight the restaurant, through the use of online platforms, have a greater reach to interested people and subsequently position themselves in the Chiclayo gastronomic sector.

Keywords: digital marketing, positioning and social networks.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	34
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos	35
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	37
2.1. Tipo y diseño de investigación	37
2.2. Variables, Operacionalización	38
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección	40
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Procedimiento de análisis de datos	41
2.6. Criterios éticos.....	41
III. RESULTADOS.....	44
3.1. Tablas y figuras	44
3.2. Discusión de resultados.....	55
3.3. Aporte práctico	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
4.1. Conclusiones	71
4.2. Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de marketing digital	38
Tabla 2 Operacionalización de posicionamiento	39
Tabla 3 Fiabilidad del instrumento	41
Tabla 4 Nivel de marketing digital	44
Tabla 5 Nivel de necesidad.....	45
Tabla 6 Nivel de información	46
Tabla 7 Nivel de evaluación	47
Tabla 8 Nivel de compra	48
Tabla 9 Nivel de poscompra	49
Tabla 10 Nivel de posicionamiento	50
Tabla 11 Nivel de atributo	51
Tabla 12 Nivel de beneficios.....	52
Tabla 13 Nivel de servicio.....	53
Tabla 14 Nivel de competitividad	54
Tabla 15 Plan de acción	61
Tabla 16 Costo del contrato de un diseñador web	62
Tabla 17 Costo del contrato de un community manager	63
Tabla 18 Costo de los vales de consumo	66
Tabla 19 Cronograma de actividades	67
Tabla 20 Costo total del aporte.....	68
Tabla 21 Relación costo – beneficio	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos del marketing digital	26
Figura 2 Teoría de las 4C.....	29
Figura 3 La innovación en el posicionamiento	31
Figura 4 Nivel de marketing digital	44
Figura 5 Nivel de necesidad	45
Figura 6 Nivel de información	46
Figura 7 Nivel de evaluación.....	47
Figura 8 Nivel de compra.....	48
Figura 9 Nivel de poscompra	49
Figura 10 Nivel de posicionamiento	50
Figura 11 Nivel de atributo.....	51
Figura 12 Nivel de beneficios.....	52
Figura 13 Nivel de servicio.....	53
Figura 14 Nivel de competitividad	54
Figura 15 Anuncio publicitario.....	64
Figura 16 Segmentación de público para el restaurante	65
Figura 17 Vale de consumo	67
Figura 18 Beneficios del marketing digital.....	69

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En un mundo cada vez más digitalizado, la mayoría de compañías se han visto en la obligación de trasladar sus ofertas a las plataformas online con la finalidad que se gestionen los procesos de venta de una mejor manera. Esto implica que la publicidad tradicional ha perdido valor, dado que ahora el cliente vive conectado a sus redes sociales gran parte del día y prefiere hacer sus compras desde sus hogares u oficinas. El potencial del marketing digital conlleva a que las ofertas se dirijan a un público en específico acorde a sus intereses, ocasionando que las ventas sean recurrentes. Además, permite que la marca tenga más alcance, llegue a más usuarios y se posicione ante sus principales competidores.

En el contexto internacional

En México, Guatemala et al. (2023) afirma que los negocios que no se adapten a la nueva mercadotecnia no podrán desarrollarse en el mercado. La forma de llegar a los clientes ha cambiado constantemente, dado que prefieren recibir publicidad acorde a sus necesidades en cualquier hora del día. Ante ello, las tendencias del marketing digital permiten realizar propuestas de valor de gran impacto y escalabilidad para conseguir la mayor cantidad de clientes. No obstante, para mayor efectividad de esta herramienta, es imprescindible que los colaboradores cuenten con capacidades de implementación, de tal forma que se obtenga resultados medibles con el pasar del tiempo.

En Panamá, Campines et al. (2023) sostiene que el fenómeno del internet ha conllevado que las empresas hagan uso continuo de las redes sociales. Los usuarios pasan gran parte de su tiempo navegando, pero lo que más les llama curiosidad son los videos. Así mismo, el uso de TikTok se ha convertido en un potenciador del marketing digital, dado que son videos cortos basados en la creatividad para captar la atención de los usuarios y posteriormente realicen una compra. En este sentido, los resultados tras el uso de esta aplicación, se verán reflejados cuando se creen comunidades y los usuarios realicen compras recurrentes desde sus dispositivos móviles.

En Ecuador, Lalaleo et al. (2022) argumenta que las ventas disminuyen cuando hay una deficiente comunicación online entre empresa – cliente. Esto ocurre cuando se elabora publicidad sin segmentación específica, lo que ocasiona que el mensaje les llegue a las personas incorrectas y la inversión sea en vano. Ante lo expuesto, el marketing digital es un

proceso estratégico que permite ofrecer productos con precios accesibles a un público que tiene intenciones de compra. De esta manera, las organizaciones tendrán mayores oportunidades para captar usuarios que tengan posibilidades económicas de adquirir un producto o servicio de forma inmediata.

En España, Revelo y Almeida (2023) indican que los productos y servicios no tienen una alta demanda en el mercado cuando los consumidores no perciben elementos diferenciadores. Esto se debe a que la publicidad es similar a la de los competidores, y lo que las personas no logran diferenciar, no logran comprar. Acorde a lo argumentado, mediante estrategias digitales basadas en el efectivo viral, proporcionan anuncios que permitan conectar la marca con el humor, con el objeto de despertar la curiosidad de los usuarios. Así mismo, los productos tienen que ser muy efectivos, de tal forma que la experiencia del consumidor sea memorable y la marca se vaya posicionando.

En Colombia, Montalvo et al. (2022) manifiesta que la variedad de opciones en el mercado dificulta la elección del consumidor. Las organizaciones suelen diferenciarse mediante estrategias de precios, pero si la marca no es percibida de alta calidad hacia el público, generará rechazo por parte de los clientes. Ante la necesidad de generar posicionamiento, las empresas tienen que implementar metodologías innovadoras con elementos propios de la marca con la intención de conseguir la preferencia de los clientes. De esta manera, la marca permanecerá por más tiempo en sus mentes, generará compras recurrentes e incrementará el número de recomendaciones.

En el contexto nacional

En Pasco, Cárdenas et al. (2023) señala que la poca adaptabilidad a los cambios provoca una baja cartera de clientes. En un mercado tan acelerado donde los clientes modifican sus hábitos de compra constantemente, es imprescindible que las empresas consigan prospectos interesados con la menor inversión posible. Ante lo manifestado, el marketing digital surge como una propuesta innovadora en la que se basa en la comunicación y publicidad para captar el mayor número de usuarios. De esta forma, los productos tendrán un mensaje potente que los incentive a comprar y la publicidad será más viral para que la marca se dé a conocer en diferentes sectores.

En Apurímac, Huamaní et al. (2022) testifica que las intenciones de compra del consumidor ante la nueva modalidad online han obligado que las empresas forzosamente hagan uso del internet. Las marcas buscan crecer exponencialmente en el mercado, pero la falta de

innovación de herramientas publicitarias genera que pierdan oportunidades de llegar a más sectores. El uso del marketing digital ayuda a que los productos tengan más alcance a audiencias específicas perfiladas según sus gustos y preferencias. Sin embargo, sus redes sociales y páginas web de los negocios tienen que ser muy atractivas, de tal forma que elementos como el diseño y colores de los productos, incentiven a que los usuarios hagan una acción de compra.

En Lima, Gutiérrez et al. (2022) afirma que la falta de conocimiento ante el uso de las redes sociales provoca que la publicidad no persuada al consumidor. Las campañas tradicionales fracasan debido a que el usuario hoy en día pasa más tiempo en sus redes sociales, además, logra hacer compras desde sus dispositivos móviles. Así mismo, el marketing digital permite segmentar a un mercado mediante sus necesidades con el propósito de conseguir la adquisición de un producto. En efecto, esta herramienta origina que se construyan relaciones efectivas con el consumidor, de tal manera que haga compras recurrentes y de manera inmediata.

En Tacna, Choquecota et al. (2022) indica que las marcas tienen poco reconocimiento cuando no implementan los sistemas adecuados para llegar al público correcto. Para que las instituciones estén vigentes en el mercado, es necesario que se den a conocer, ofreciendo soluciones reales a un público que desea cubrir una necesidad. Para conseguir el posicionamiento, los negocios tienen que adaptarse a las tendencias del marketing digital mediante el uso de campañas publicitarias efectivas. Además, es esencial que se ofrezcan productos complementarios, con la finalidad que los usuarios tengan presente la marca y se incrementen las utilidades de la empresa.

En Loreto, Del Castillo y Barboza (2021) sostiene que el elemento que pone en riesgo la estabilidad de las empresas es el poco uso de tecnologías. El usuario suele hacer compras en lugares donde les permita ahorrar tiempo, y para ello, utiliza el internet para poder revisar las diferentes ofertas que sean de su interés. Por esa razón, el marketing digital funciona como propulsor del posicionamiento, el cual permite que las personas adquieran un producto y los puedan compartir en sus redes sociales mediante fotos y videos. En este sentido, una de las aplicaciones que permite acelerar el proceso de compra es el WhatsApp, dado que es considerado como una de las herramientas de mensajerías más efectivas en la que el usuario recibe información relevante y accesible utilizando su celular.

En el contexto local

Zarandaja Restaurante cuenta con una amplia gama de comida peruana con una diversidad de bebidas frescas que destacan al sector gastronómico del norte del país. Así mismo, su especialidad son los pescados, mariscos y lo mejor de la comida criolla, entregando una sazón única al público en general.

En su diagnóstico principal, el restaurante no cuenta con una página web, lo que causa que sus servicios no tengan mayor visibilidad y el nombre no aparezca en las opciones de búsqueda de Google. Respecto a sus redes sociales, de vez en cuando, realiza contenido en Facebook e Instagram, dejando de lado a otras como TikTok y YouTube que son una fuente de tráfico de clientes potenciales, originando que la marca no tenga más alcance en plataformas online. Del mismo modo, no hay reseñas ni comentarios positivos de clientes anteriores en el contenido online (fotos y videos), generando que los nuevos usuarios sientan desconfianza por empezar a interactuar con el restaurante. En cuanto a la publicidad digital, no es la más llamativa, provocando que los clientes no tengan deseos ni interés por degustar algún plato.

Por otro lado, el restaurante no se encuentra posicionado en el mercado chiclayano, causando que los clientes acudan a otros sitios similares. Además, no suele emplear promociones ni ofertas respecto a sus platos, originando que los consumidores no tengan deseos de realizar un segundo pedido. Referente a la atención, en ciertas ocasiones, los colaboradores han tenido algunas demoras ante la entrega de los pedidos, generando que los clientes se impacienten y terminen abandonando el local. Finalmente, las experiencias de los consumidores no han sido las más positivas ante los servicios prestados, ocasionando que se lleven una pésima imagen del restaurante.

En relación a lo expuesto, esta es la problemática actual que presenta Zarandaja Restaurante, por esa razón, este estudio tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento, de tal forma de plantear una serie de estrategias que permitan eclipsar las deficiencias encontradas.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

En Bolivia, Quisbert y Aguilar (2022) propusieron medir el impacto del marketing digital en el comportamiento de compra. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 384 clientes, de los

cuales el 45.1% utiliza Facebook para enterarse sobre las últimas promociones de los productos, lo que ocasiona que la empresa emplee más anuncios atractivos en esta plataforma con la intención que los usuarios realicen compras con mayor constancia. Concluyeron que los consumidores optan por recibir promociones mediante plataformas digitales, dado que les resulta más cómodo y se encuentran conectados a sus redes sociales con alta frecuencia.

En México, Pedraza y Herrejon (2022) plantearon hallar la incidencia del marketing digital en la decisión. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 91 clientes, quienes el 44% se dejan influenciar por los testimonios de los clientes que prestaron los servicios anteriormente, lo que origina que la empresa tiene que brindar un servicio eficiente con la finalidad que sus redes sociales estén impecables sin queja alguna. Llegaron a concluir que el consumidor antes de tomar una decisión realiza una investigación en las plataformas online de la institución, de tal forma que pueda corroborar si el producto lo necesita y si cumple con los requisitos.

En Colombia, Escudero (2022) plasmó ejecutar el marketing digital para generar competitividad. El tipo fue descriptivo y la muestra de 30 personas, quienes el 33.3% afirman que la información de los servicios se encuentra alojada en la página web de la empresa, con la finalidad que el público esté al tanto sobre los precios y promociones que se realizan en fechas festivas. Terminó concluyendo que el uso de nuevas tecnologías y el internet ha permitido que los usuarios se encuentren comunicados sobre las últimas novedades de los productos, además, las herramientas de automatización han facilitado las ventas.

En El Salvador, Coca et al. (2020) propuso ejecutar estrategias de posicionamiento para expandir la marca de la empresa. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 550 personas, de las cuales el 95.8% afirman que se enteraron sobre los productos porque vieron publicidad en las redes sociales, lo que indica que la empresa tiene que hacer más contenido para llegar a nuevos usuarios interesados. Concluyó que la marca no ha conseguido posicionarse debido a que el diseño del logo institucional no cuenta con colores apropiados sobre los servicios que se pretende comunicar al mercado.

En Ecuador, Gutiérrez y Pérez (2021) plantearon calcular la incidencia del marketing digital en el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 384 clientes, quienes el 57.7% afirman los servicios que reciben son de calidad, puesto que el personal se encuentra altamente preparado y prioriza cubrir sus necesidades desde el primer momento que ingresa a la empresa. Concluyeron que las estrategias online han permitido que la empresa tenga más visitas e interacciones por parte de los usuarios, además, han compartido la publicidad a más personas reflejando una buena imagen organizacional.

A nivel nacional

En Piura, Chunga y Villalta (2023) plasmaron diseñar estrategias digitales para ascender las ventas. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 60 clientes. Sus resultados revelaron que el 28% optan por utilizar WhatsApp para realizar sus pedidos al restaurante constantemente, puesto que consideran que los mensajes son más rápidos y pasan gran parte de su tiempo utilizando sus dispositivos móviles. Concluyeron que el marketing digital aceleró el proceso de ventas, además, fortaleció la marca mediante la publicidad online con temáticas gastronómicas plasmadas en las redes sociales.

En Ayacucho, Sánchez (2023) propuso establecer un plan de marketing digital para incrementar las ventas. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 384 personas, de los cuales el 38% prefiere utilizar WhatsApp que otras aplicaciones, dado que entablan una comunicación más transparente y fluida con el restaurante, además, están dispuestos a recibir cualquier promoción que sea de su interés. Finalizó concluyendo que los clientes emplean más WhatsApp al momento que desean hacer sus consultas, además, se sienten a gusto con los servicios del restaurante y están acordes con los precios establecidos.

En Chimbote, Alva y Ríos (2022) plantearon determinar el efecto del marketing digital en el lanzamiento de una marca. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 382 personas, quienes el 52% están dispuestos a referir los servicios del restaurante en sus redes sociales, debido a que han quedado contentos con el sabor de los platos y han recibido una atención cordial por parte de los colaboradores. Concluyeron que el marketing digital ha impulsado a que la marca tenga más visibilidad en nuevos sectores, además, los clientes prefieren acudir al restaurante ya que reciben una atención personalizada y los platos son de calidad.

En Andahuaylas, Ynca (2022) plasmó en incrementar el posicionamiento mediante estrategias de marketing. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 756 clientes, de los cuales el 50% se muestran insatisfechos con los precios de los platos establecidos por el restaurante, lo que provoca que los clientes acudan pocas veces al local y no tengan intenciones de realizar un segundo pedido. Llegó a concluir que el restaurante no ofrece grandes beneficios que permitan retener a los clientes, así mismo, la infraestructura les llama la atención y el personal no se encuentra preparado para responder las consultas más frecuentes.

En Lima, Maldonado (2022) propuso hallar las estrategias digitales que impulsen el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 299 clientes, quienes el 89.97% afirman que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas, lo que origina que, a primera

vista, les llame la atención y tengan ganas de prestar los servicios, además, el negocio refleja un servicio de calidad hacia el público en general. Finalizó concluyendo que las estrategias digitales han logrado que la marca tenga un mayor posicionamiento, del mismo modo, los usuarios han quedado complacidos con las instalaciones y el ambiente del local.

A nivel local

Bernilla (2023) planteó calcular la asociación entre el marketing digital y el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 376 clientes, de los cuales el 35% indica que su experiencia ante los servicios ha sido positiva, dado que están conformes con el aroma del ambiente y el sabor de los platos, lo que origina que se lleven un buen recuerdo del restaurante y tengan intenciones hacer más pedidos. Concluyó que el marketing digital incide en un 97.3% en el posicionamiento, por lo cual se infiere que, si el restaurante emplea las plataformas online para difundir sus servicios, se incrementará las probabilidades que ocupe un espacio principal ante sus competidores.

Guzmán (2020) plasmó medir la incidencia del marketing digital en la promoción de marca. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 120 clientes, quienes el 33% argumentan que el restaurante no les otorga promociones especiales que sean de su interés, ocasionando que pierdan las ganas por realizar segundos pedidos y terminen acudiendo a las instalaciones de la competencia. Concluyó que el restaurante hace poco uso de sus redes sociales para promocionar sus platos, sin embargo, utiliza Facebook para mantenerlos al tanto sobre las últimas novedades sobre sus servicios.

Portilla (2021) propuso demostrar si el marketing digital contribuye al posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 244 consumidores, de los cuales el 63.1% consideran que el nivel de marketing digital es regular, puesto que no visualizan publicidad constante en sus redes sociales y no cuenta con una página web, lo que causa que muchas veces tengan que acudir presencialmente para solicitar algún pedido. Finalizó concluyendo que el marketing digital se encuentra asociado con el posicionamiento, además, se comprobó que, si el restaurante utiliza promociones con frecuencia, podrá posicionarse en el mercado.

Reyes (2023) planteó demostrar si el posicionamiento mejora con estrategias de marketing. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 210 clientes, quienes el 50.5% se encuentran en un nivel bajo referente al posicionamiento de la empresa, debido a que la marca no es la más reconocida, no tienen preferencia por seguir comprando y no reciben grandes beneficios, lo que genera que las ventas disminuyan con el pasar del tiempo. Concluyó que la marca no se

encuentra posicionada, puesto que los clientes aún optan por comprar en otros lugares y no se sienten satisfechos con la atención recibida.

Vargas (2021) plasmó corroborar si el posicionamiento incrementa con un plan de marketing viral. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 132 clientes, de los cuales el 48% afirman que el restaurante se encuentra limpio y en buenas condiciones, originando que, cada vez que realizan sus pedidos, su permanencia en el interior del local sea lo más placentera posible. Llegó a concluir que el restaurante pierde posicionamiento debido a que la marca no cuenta con un logo llamativo y relacionado al sector gastronómico, ocasionando que no despierte el interés suficiente de los clientes por acudir al local.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing digital

Definiciones

Esteban y Mondéjar (2022) afirman que es una herramienta que permite impulsar las ventas mediante el uso de plataformas online, además, logra que el producto o servicio se dirija a un grupo de personas que poseen intereses en común.

Bansal (2023) sostiene que es el medio de comunicación digital que ayuda a que las empresas comprendan las necesidades y preferencias de la audiencia recopilando datos relevantes sobre su comportamiento de compra en el internet.

Auer y Tsiatsos (2022) indica que es la forma de cómo se comercializan los productos y servicios a través de medios digitales, y previo a ello, se recopila información previa acerca de los intereses del público objetivo.

Teoría de la web 2.0

Plasencia (2021) señala que esta teoría ha permitido que las organizaciones tomen un cambio radical acerca de la manera de cómo comunican su mensaje publicitario al público en general. Su enfoque principal es que las diversas ofertas lleguen a grandes masas de usuarios interesados mediante el uso del internet, accediendo desde sus ordenadores o teléfonos.

Las plataformas digitales actúan como un vínculo para crear interacciones duraderas entre negocio-usuario y finalmente se concrete una compra. Para que la marca se dé a conocer ante nuevos sectores, se emplean anuncios publicitarios llamativos con mensajes altamente persuasivos, con el propósito que los usuarios tomen una decisión inmediata. La importancia de esta teoría es que eclipsa a la forma tradicional de cómo captar nuevos clientes, dado que el consumidor actual ya no tiene deseos de acudir a las instalaciones físicas de los negocios para comprar, sino que desea hacerlo haciendo un solo clic desde el lugar donde se encuentre.

Las compras por internet han permitido que los usuarios dispongan de mucha información y analicen de forma rápida las diversas alternativas que se presentan en el mercado. Para ello, su principal búsqueda es en el sitio web de la empresa y en las principales redes sociales. En efecto, esta teoría origina resultados cuando los clientes corroboran que la publicidad vista en el internet coincide con la promesa que está cumpliendo el producto o servicio una vez que lo llegan a adquirir.

Dimensiones

Esteban y Mondéjar (2022) propone las siguientes dimensiones:

Necesidad

Es la primera etapa en donde el usuario se siente interesado por hacer alguna compra online, sin embargo, aún tiene ciertas incertidumbres ante la marca. Por esa razón, empieza a navegar en el internet para revisar si el negocio cuenta con una página web o aparece en las primeras listas de Google.

Información

Es cuando el usuario empieza a realizar una investigación más profunda y acude a fuentes externas, como las redes sociales. Las principales que busca son: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Del mismo modo, empieza a visualizar los anuncios publicitarios y a corroborar que los usuarios realicen comentarios positivos hacia la marca.

Evaluación

Consiste cuando los clientes empiezan a realizar comparaciones entre las diversas opciones que se encuentran en el mercado. Específicamente, se centran en el precio, calidad, espacio y diversidad de productos de la marca. Así mismo, emplean mucho el razonamiento para decidir qué opción le resulta favorable.

Compra

Se refiere cuando el cliente se encuentra dispuesto a realizar el pago y comprueba que el producto cubre su necesidad. Ante ello, verifica los testimonios de clientes anteriores, atención por WhatsApp y las formas de pago. Las compras serán más ágiles cuando al cliente ya no le queden más dudas de la marca.

Poscompra

Consiste cuando los clientes tienen intenciones de regresar a prestar los servicios y están dispuestos a referirlos. Ahora, se sienten a gusto con sus compras realizadas, tienen ganas por seguir comprando y establecen relaciones de confianza con la empresa.

Comportamiento del comprador online

Paniagua y Rodés (2022) sostienen que el comprador online tiene ciertos comportamientos de compra cuando se encuentra frente a una oferta o en un entorno comercial. Así mismo, presenta ciertas características al momento de su decisión:

Es muy exigente

El cliente online se encuentra conectado las veinticuatro horas del día y espera a recibir una atención personalizada y rápida. Esto significa que, independiente de las condiciones del colaborador, espera que todas sus dudas sean despejadas en ese instante. Así mismo, espera que sus respuestas sean atendidas por el medio o red social que ellos prefieren, como, por ejemplo, recibir atención por WhatsApp, con la finalidad que su compra cada vez sea más certera.

Comparan precios con frecuencia

Es el factor decisivo que impulsa a que los clientes opten por una marca. Empiezan a hacer comparaciones con las diversas opciones que hay en el internet y se orientan más con la oferta que les resulte más rentable. En este sentido, evalúan que el anuncio sea creativo, incluya productos complementarios, servicios exclusivos, presentaciones impecables y otras estrategias que generen que el precio sea lo bastante justificable para que tomen una decisión.

Están bien informados

El cliente, al pasar gran parte de su tiempo en el internet, se encuentra muy informado. Ahora ya sabe qué opciones se encuentran en el mercado y ha consultado sobre los puntos de su interés para precisar su compra. Principalmente, se enfoca en revisar la página web de la empresa, en donde revisa las valoraciones de usuarios anteriores (cinco estrellas), comentarios acerca de sus servicios, reseñas o testimonios que ayuden a confirmar su decisión.

Prefieren vías de comunicación inmediata

El consumidor online está acostumbrado a que entable comunicación efectiva y su pedido sea entregado lo más rápido posible. En el caso que la empresa se demore en dar respuesta, por ese simple hecho, puede desacreditar el producto a pesar que cuente con altos estándares de calidad. En efecto, la mejor forma de mantener una comunicación efectiva, es cuando la empresa dispone de colaboradores preparados para atender por chats online o mensajes a través de sus redes sociales, de tal forma que no pierda ese vínculo con las personas interesadas. Sin embargo, hay pocos casos que se realizan por correo electrónico, ya que suele ser más extensa las respuestas.

Ventajas del marketing digital

Branding (2021) indica que sostiene que las empresas que ejecutan este tipo de marketing para dar a conocer sus productos o servicios llevan consigo grandes beneficios. Entre ellos se destacan los siguientes:

Satisfacción de los usuarios

Los clientes revisaron información previa antes de realizar una compra, así mismo, al momento que experimentaron el producto, sus sensaciones fueron positivas. Sus dudas fueron

despejadas, además, en la medida que la empresa acelere el tiempo de entrega, su satisfacción será cada vez más alta.

Lealtad hacia la marca

Los clientes pueden mantenerse al tanto sobre las últimas novedades revisando información en la página web o en las redes sociales. Cuanto más informados estén, les resultará imposible acudir a otros sitios. No obstante, se volverán leales a la marca siempre y cuando el producto sea lo que ellos esperan.

Servicio eficiente

Las empresas que mantienen sus redes sociales impecables ayudan a que la marca transmita confiabilidad y brinde un servicio eficiente respondiendo cada una de las preguntas de los usuarios. Esto ayuda a que los usuarios que no conocen la marca, sientan confianza para iniciar una interacción con la marca.

Aumento de clientes potenciales

Las herramientas de publicidad online permiten captar personas filtradas que están dispuestas a comprar. El incremento de clientes es creciente cuando las campañas publicitarias están dirigidas a un mercado en específico.

Aumento del tráfico web

En el momento que los clientes se sienten atraídos ante un anuncio publicitario, es posible llevarlos a una página web para que realicen determinadas acciones. Así mismo, se les puede hacer seguimiento a esos usuarios que visitaron el sitio web de la empresa hasta que terminen haciendo una transacción.

Posicionamiento de búsqueda

En el momento que los usuarios son atraídos por los medios sociales hacia un sitio web, Google lo podrá mostrar entre las primeras opciones. De esta forma, se incrementa el alcance orgánico del sitio web de la marca.

Reconocimiento de marca

Las imágenes y videos que generan interacciones por parte de los usuarios, tenderán a ser mostrados a más personas. Esto implica que los anuncios serán mas virales en relación al diseño y a su calidad. En la mayoría de casos, el humor origina que los anuncios sean compartidos y tenga más alcance a más personas de forma orgánica.

Relaciones con el público objetivo

Los usuarios interesados en un producto, estarán dispuestos a mostrarle sus dudas e inquietudes, y con esta información, la empresa podrá ir conociendo sus necesidades para poder diseñar nuevas ofertas que sean de su interés.

Autoridad en el mercado

Al tener presencia en los medios digitales, aumentará la presencia de la marca hacia el público en general. Sin embargo, no se trata de solo tener anuncios circulando en las redes, sino también que los usuarios hagan una compra o muestren interés por el producto. Al tener una cantidad de clientes recurrentes que compartan las publicaciones de la empresa, podrá posicionarse como líder y las utilidades serán cada vez más altas.

Estrategias digitales

Pedreschi y Nieto (2021) argumentan que las empresas resultan beneficiosas cuando emplean este tipo de marketing, puesto que la principal función es atraer nuevos clientes para que realicen una acción en específica. Sin embargo, existen múltiples estrategias que se pueden emplear para que la inversión sea rentable, entre ellas se destacan:

Sitio web

Es la más utilizada y se refiere al sitio donde la empresa da a conocer sus productos y servicios. Para ello, es esencial que sus elementos estén bien estructurados y diseñados, con la finalidad que pueda ganarse la confianza de los nuevos usuarios, y posteriormente, hagan sus consultas y establezcan una relación con la marca.

Blog empresarial

Es una estrategia que permite a la compañía tener un acercamiento a los usuarios y mantenerlos informados. Un blog educa a los clientes mediante una serie de contenidos, de tal forma que pueda tener más confiabilidad ante su decisión de compra.

Posicionamiento SEO

Es un pilar fundamental en las plataformas online dado que permite que las empresas puedan aparecer en los primeros resultados cuando los clientes inician su proceso de búsqueda. El SEO se encuentra asociado con el sitio web, por ello, una empresa que logra posicionarse, originará ventas escalables.

Redes sociales

Son empleadas para tratar temas comerciales y de relación con los usuarios. Las empresas tienen que contar con un personal calificado para que pueda gestionarlas y mantener una buena comunicación con los clientes. Las principales son: Instagram, Facebook y YouTube. Así mismo, la omnicanalidad origina que la marca se encuentre en varios sitios y tenga mayor acercamiento a los nuevos usuarios.

Email marketing

Es una herramienta que logra que los usuarios reciban información de la marca con su consentimiento. Este medio sirve para enviar mensajes masivos a un grupo de contactos, ya sea para que compren o mantenerlos informados.

Marketing de influencers

Es una de las más utilizadas en estos últimos tiempos y se ha vuelto común entre organizaciones. Se trata de personas que tienen una alta presencia en redes sociales, las cuales promocionan una determinada marca a cambio de productos gratuitos, pagos o comisiones por referidos. Un influencer de alto impacto puede generar una gran cantidad de seguidores hacia las redes sociales de forma rápida y realicen compras de formas recurrentes.

Storytelling

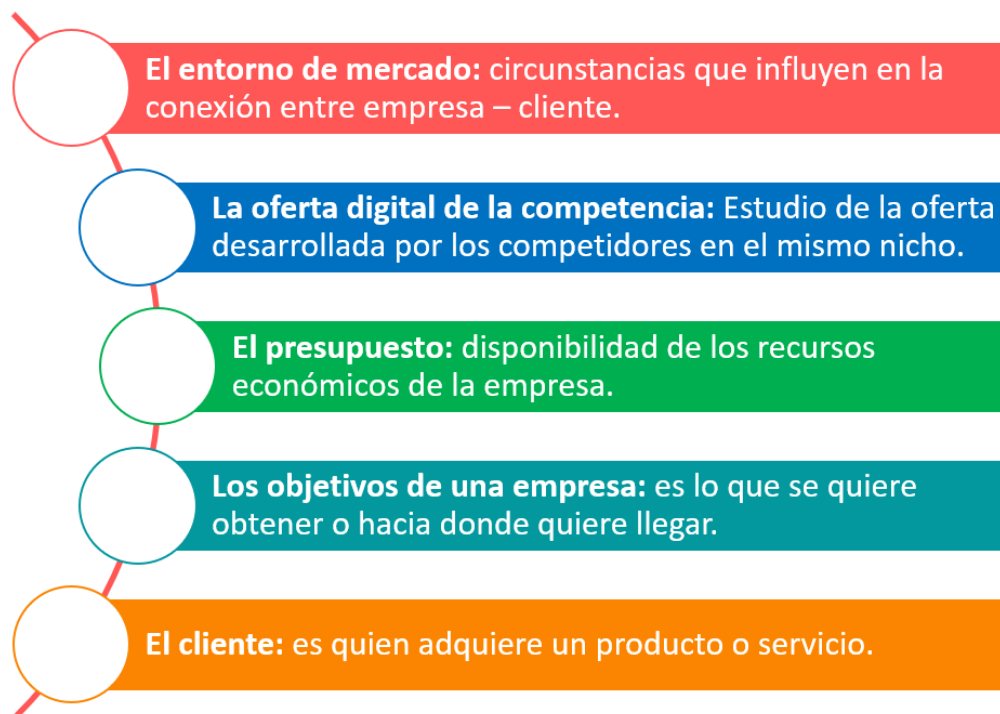
Se refiere al arte de contar historias para que una empresa pueda vender sus productos o servicios. Esta herramienta ayuda a que los usuarios tengan empatía y se sientan atraídos por las historias, además, es un gran elemento diferenciador ante la competencia.

Elementos del marketing digital

Franco et al. (2022) sostiene que el marketing digital está conformado por elementos que son partícipes dentro de un proceso comercial. Los principales son:

Figura 1

Elementos del marketing digital



Nota: Estos elementos influyen en la implementación de un plan de marketing digital en una empresa, con la finalidad que genere resultados rentables con el pasar del tiempo. Adaptado de Franco et al. (2022).

1.3.2. Posicionamiento

Definiciones

Zamarreño (2020) argumenta que es una estrategia comercial en la que un producto o servicio influye en la decisión de compra del consumidor, ocupando un lugar en su mente y genere una ventaja competitiva en el mercado.

Agarwal y Kothari (2023) indican que consiste en un proceso en el que una empresa logra establecer y mantener un espacio relevante en el mercado, mostrando ofertas altamente atractivas y únicas ante las percepciones de los usuarios.

Sabourin (2021) testifica que es la forma de cómo una empresa logra distinguirse en el mercado mostrando grandes beneficios de su marca, con la finalidad que los clientes, al adquirir un producto o servicio, tengan experiencias memorables.

Teoría de las 4C

Shum (2020) afirma que el énfasis principal de esta teoría es la transformación que han experimentado las empresas para conseguir el posicionamiento, descartando estrategias tradicionales obsoletas y empleando los medios digitales para conseguir la preferencia de los consumidores. Anteriormente, el posicionamiento se basaba en las 4P, hoy en día, al cambiar los hábitos del consumidor, surge esta nueva teoría que se adecúa a las nuevas exigencias del mercado las cuales son:

Consumidor

Es el principal componente que permite que las ofertas se vinculen con sus necesidades. Las empresas empiezan a realizar investigaciones profundas del comprador, como sus deseos, decisiones y percepciones ante un producto. Luego, al disponer de esta data y a modo de prueba, se empiezan a construir productos atractivos para medir qué tanto impacto tiene hacia el público objetivo. Esta información es relevante, dado que, mediante este ensayo, se pueden anticipar posibles riesgos o rechazos de las personas.

Costo

Es el símbolo monetario que otorgan los clientes al momento que perciben un producto o servicio. A través de este elemento, las personas podrán decidir si efectuar su compra o irse a otro lugar, no obstante, vinculan el precio establecido con la calidad. Esto evidencia que, cuando el producto supere las expectativas de los consumidores, el precio dejará de ser relevante, dado que consideran que la inversión realmente vale la pena. Sin embargo, las organizaciones tienden a fallar cuando emplean la estrategia de reducción de precios, puesto que las personas pueden percibirlo de baja calidad y no tomarle la importancia suficiente; además, podría ser perjudicial para los índices financieros de la empresa.

Conveniencia

Se refiere a la facilidad que le otorgan las empresas a los clientes al momento que tienen alguna duda o inquietud. Para ello, las personas desean conseguir respuestas rápidas sin un lenguaje tedioso, ya que el tiempo es un recurso muy valioso al momento que están tomando una decisión. Así mismo, las empresas diseñan ecosistemas comerciales en el que el proceso de compra sea lo más corto posible y contar con un canal exclusivo para solventar las dudas de los usuarios. En la medida que los clientes despejen más rápido sus dudas, será más accesible que hagan una compra.

Comunicación

Es el puente que permite conectar las ofertas con las necesidades de los usuarios. El lenguaje que emplean las empresas para difundir su marca tiene que ser lo más transparente y entendible, con la finalidad que establezcan una interacción con los clientes. Ante ello, los anuncios publicitarios están conformados con diseños atractivos que contengan información relevante, de tal forma que a los usuarios le dan ganas de seguir pidiendo información hasta que terminen haciendo una compra. Una empresa que comunica de forma adecuada sus ofertas, es aquella que empieza a escalar sus utilidades cubriendo una necesidad real en el mercado.

Figura 2

Teoría de las 4C



Nota: Las 4C permiten que las empresas puedan posicionarse de una manera eficiente, así mismo, implementando los canales online para atraer la mayor cantidad de audiencia. Adaptado de Shum (2020).

Dimensiones

Zamarreño (2020) establece las siguientes dimensiones:

Atributo

Se refiere a los componentes que diferencian a un producto o servicio de otros. Entre los cuales se destaca la apariencia de la empresa, la iluminación del local, la decoración y el uso de tecnología moderna. Estos atributos ayudan a que los clientes tomen decisiones más certeras y hagan compras con mayor recurrencia.

Beneficios

Son los elementos persuasivos que resaltan a una empresa con el propósito de generar una reacción positiva en los clientes. Entre los más relevantes son las promociones, ofertas y descuentos, de tal forma que los clientes tengan suficientes razones para elegir la marca y descartar otras opciones.

Servicio

Consiste en originar experiencias positivas cada vez que los clientes realizan una compra. Así mismo, se encuentran asociadas con la parte sensorial de las personas, en el que evalúan el aroma del ambiente, sabor de los platos y el mobiliario del negocio. Los clientes se llevarán un buen recuerdo en la medida que sus percepciones sean positivas.

Competitividad

Se refiere al espacio que ocupa un negocio y se destaca de sus competidores. Una empresa logra ser competitiva cuando su personal de muestra cordial, el tiempo de entrega es rápido y muestran soluciones ante reclamos inesperados. Del mismo modo, mediante la competitividad se consigue la preferencia del público.

La innovación en el posicionamiento

Bringas (2021) afirma que la innovación es un proceso efectivo que permite que las empresas mejoren la experiencia del consumidor y finalmente puedan posicionarse. El eje central del posicionamiento es la creación de valor mediante la innovación, por ello, se plantean las siguientes fases:

Desarrollo de estrategia

Se definen los objetivos de las estrategias que se plantearán para iniciar el proceso de innovación. Los objetivos de la innovación tienen que estar alineados con los generales de la organización, además, tienen que ser medibles y reales con la finalidad que la inversión sea rentable.

Análisis del macroentorno

Se identifican los recursos y tecnologías que se utilizarán para identificar nuevas oportunidades de negocio. En efecto, se analizarán los cambios de tendencia en relación a las necesidades de los clientes.

Generación de ideas

Se implementa la metodología para generar una lluvia de ideas en las que se detallen

su desarrollo, evaluación y ejecución. Así mismo, se priorizan los beneficios que recibirán los consumidores, el potencial del negocio y los valores institucionales.

Plan de negocio

Las estrategias que van funcionando son aquellas que se van quedando para introducirlas de forma rentable en el mercado. Se desarrolla una propuesta de valor, en donde se detalle una estructura financiera y los posibles riesgos que se puedan anticipar. Del mismo modo, se elabora una proyección de ventas en relación a los objetivos propuestos al inicio.

Implementación

Abarca la elección de recursos para la realización del proyecto en un periodo en específico. En el caso la innovación se base en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, se diseñarán estrategias de introducción al mercado. Sin este último paso, el proceso solo será un experimento de laboratorio, pero sin la aplicación ni medición de resultados.

Figura 3

La innovación en el posicionamiento



Nota: Las empresas que se destacan en el mercado son aquellas que fomentan la innovación continua y enfrentan la competencia con atributos únicos. Invierten en investigación y desarrollo, promueven una cultura creativa, y comprenden profundamente a sus clientes para ofrecer productos y servicios de alta calidad y valor añadido. Adaptado de Bringas (2021).

Posicionamiento mediante las promociones

Vélez (2020) indica que las instituciones que recién empiezan a introducirse en el mercado, pueden posicionarse de forma más rápida implementando promociones estratégicas que consigan la preferencia del consumidor. Las principales son las siguientes:

Descuentos

Es la más empleada para generar ventas en el corto plazo. Se pueden utilizar en diferentes situaciones como lanzamientos de nuevas ofertas o para motivar a la gente a adquirir productos en stock.

Vale de descuento

Es similar a la anterior, la diferencia está en que el vale se aplica cuando el cliente hace una compra de un importe establecido. Por lo general, se implementan estos vales cuando el cliente hace una segunda compra y tenga motivos para regresar a la tienda.

Regalos adicionales

Se refiere al tipo tres por dos. Estos regalos suelen ser complementarios al primer producto, con la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor. En otros casos, también se le puede entregar más unidades del mismo producto.

Concursos

Se suelen sortear viajes, autos o electrodomésticos que capten el interés del cliente. Las personas pueden acceder a estos concursos en la medida que alcancen un puntaje determinado por la empresa, de tal forma que pueda costear los premios.

Muestras gratuitas

Habitualmente se utilizan en un momento único con el propósito que el cliente compruebe que el producto sea de su interés y lo termine comprando. Esta técnica permite que las empresas puedan saber si el nuevo producto que lanzarán tendrá salida en el mercado.

Paquetes

Se utilizan en fechas festivas tales como el día de la madre o navidad. Se trata cuando se arman empaquetan varios productos en uno solo a un precio único. Es importante plasmar el tiempo de caducidad sobre los paquetes con la finalidad de crear urgencia en los consumidores.

Cupones

Consiste en que los clientes acumulen cierto puntaje en relación a sus compras para que puedan canjear estos cupones. Estos pueden ser un obsequio o un producto que sea del interés del usuario. Esta técnica es la más empleada para generar retención en los consumidores.

El posicionamiento en el marketing digital

Soto et al. (2022) argumenta que las redes sociales han tenido un gran apogeo para las empresas que anhelan posicionarse. Si bien es cierto, las inversiones en los medios digitales generan utilidades en el corto plazo, no obstante, también se pueden atraer prospectos con contenidos relacionadas a la marca. Así mismo, el posicionamiento se puede dar de dos formas:

Posicionamiento orgánico

Se refiere al posicionamiento de la marca mediante contenidos en los principales motores de búsqueda. Se centra principalmente en las palabras clave, generación de contenido de alto valor y temas relacionados al público objetivo. Este posicionamiento no implica gastos para la empresa, pero sí de conocimiento técnico, inversión de tiempo y de convertirse en un experto en la temática. Los resultados se ven reflejados en un plazo de tres a doce meses.

Posicionamiento digital

Hace énfasis al posicionamiento que se origina mediante pautas; es decir; anuncios que implican pagos que son mostrados al público en general en relación a las acciones que realizan. Los resultados se ven reflejados de forma inmediata, sin embargo, cuando se decide pausar el anuncio, los resultados también quedan frenados. La forma publicitaria más empleada es cuando a los anunciantes les cobran por cada clic que hacen en los anuncios y acceden al enlace establecido por la empresa.

1.4. Formulación del problema

¿El marketing digital mejora el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Consiste en argumentar las razones por la cual se lleva a cabo un estudio (Fernández, 2020). Del mismo modo, puede ser teórica, práctica y social.

Teórica

Este estudio se basa en teorías y definiciones que sustentan el marketing digital y posicionamiento. Respecto a marketing digital, se basa en los autores Esteban y Mondéjar (2022); para posicionamiento, en el autor, Zamarreño (2020). Estas teorías fueron esenciales para la construcción del marco teórico y la elaboración de los cuestionarios; y los resultados que se obtengan tras su aplicación, servirán como referencia para futuras investigaciones propositivas.

Práctica

Zarandaja Restaurante podrá atraer clientes potenciales dispuestos a prestar los servicios mediante el uso de plataformas online. Así mismo, la marca podrá tener mayor visibilidad e incrementará su posicionamiento en el sector gastronómico chiclayano.

Social

Zarandaja Restaurante tendrá una marca online reconocida por sus clientes interesados en sus servicios. Así mismo, los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo, se ahorrarán tiempo en elegir distintas opciones cada vez que quieran degustar de algún plato recibiendo una atención a nivel de excelencia.

1.6. Hipótesis

H1: El marketing digital mejora el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

Ho: El marketing digital no mejora el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante.

Identificar el nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante.

Diseñar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo es descriptivo – propositivo, según Adams y McGuire (2022) indican que es descriptivo, dado que las variables han sido descritas en relación a sus características y propiedades en determinados sucesos. Es propositivo, dado que, a partir de una problemática encontrada, se elabora una propuesta como una estrategia de solución, en este sentido, se plasma una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental – transversal, según Rassel et al. (2022) afirma que es no experimental porque no se realiza ninguna manipulación de las variables, sino que se estudian en su estado natural. Es transversal, dado que la información se recoge en un momento único, es decir, los instrumentos de marketing digital y posicionamiento se implementaron una sola vez.

Diseño de investigación:



Donde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de marketing digital

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing digital	Necesidad	Interés Página web	1 – 2	Encuesta – cuestionario
	Información	Facebook Instagram YouTube TikTok	3 – 6	
	Evaluación	Precio Calidad Espacio Diversidad Testimonio	7 – 10	
	Compra	WhatsApp Pago	11 – 13	
	Poscompra	Regresar Referir	14 – 15	

Tabla 2*Operacionalización de posicionamiento*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Posicionamiento	Atributo	Apariencia Iluminación Decoración Tecnología Promociones	16 – 19	Encuesta – cuestionario
	Beneficios	Ofertas Descuentos Opción	20 – 23	
	Servicio	Experiencia Aroma Sabor	24 – 27	
	Competitividad	Mobiliario Cordialidad Tiempo Solución	28 – 30	

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Población: es el número de personas que poseen características similares en un determinado contexto (Chougule, 2022). Del mismo modo, como población se tomó a los clientes que prestaron los servicios de Zarandaja Restaurante desde el enero hasta julio, siendo una cantidad de 41200 clientes (ver anexos).

Muestra: se le considera como el subconjunto de la población y tiene que ser representativa para obtener datos confiables (Cortés et al., 2022). Así mismo, la muestra estuvo conformada por 381 clientes.

Muestreo: es el proceso para calcular la muestra y se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se basa en que todos los sujetos seleccionados tengan la misma posibilidad de ser elegidos (Cadena et al., 2021).

Criterio de selección: clientes mayores de edad que solicitaron boleta.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se empleó fue la encuesta, Rosenberry y Vicker (2021) sostiene que es la más utilizada para estudios cuantitativos y consiste en recolectar datos numéricos a un grupo selecto de personas que cumplen ciertos requisitos, además, se emplean interrogantes para conocer los diferentes criterios.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, Gupta (2020) argumenta que es un documento sea en físico o virtual el cual está conformado por una lista de ítems con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación y se puedan analizar los resultados obtenidos mediante programas estadísticos.

La validez se refiere a la consistencia que posee un instrumento y se selecciona a expertos en el área de estudio con la finalidad que puedan emitir sus opiniones y verifiquen que los ítems sean congruentes con los objetivos (Haro, 2020). En este caso, la validez se dio mediante tres expertos en el área de marketing, y posteriormente, manifiesten sus calificaciones ante la serie de ítems planteados. Estas validaciones se encuentran en el apartado de los anexos.

La fiabilidad consiste en medir la exactitud que tiene el cuestionario con el objeto que la información que se recolecte sea confiable y mida lo que tenga que medir. Así mismo, el mismo instrumento pueda ser replicado en diferentes momentos (Martín, 2020). En este estudio, se aplicó el alfa de Cronbach.

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	30

En la Tabla 3 se puede visualizar que el instrumento posee un alfa de Cronbach de 0,981 y N hace referencia a la cantidad de ítems. Según Perrin (2020) manifiesta que cuando el resultado es superior a 0.75 el instrumento posee una excelente confiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se envió un documento solicitando autorización a Zarandaja Restaurante para iniciar con la investigación.

Se revisaron fuentes fidedignas para la construcción del marco teórico en relación a las dos variables.

Se elaboraron los cuestionarios para cumplir los objetivos propuestos.

Los instrumentos fueron aplicados a los clientes de Zarandaja Restaurante.

Se procesó la información numérica en Excel y SPSS.

Se elaboró un aporte con el objeto de hacer frente a la problemática encontrada en el negocio.

2.6. Criterios éticos

Respeto: Los sujetos que participaron activamente en esta investigación actuaron con libertad, con la finalidad que puedan decidir por ellos mismos. Así mismo, sus datos personales fueron protegidos con bastante cuidado para que no altere la información proporcionada.

Beneficencia: Las personas mostraron un comportamiento ético con la finalidad que puedan emitir sus opiniones sin presión alguna. Del mismo modo, se les informó que su colaboración podrá ser referencia para futuros investigadores sobre este tema de estudio.

Justicia: Al momento que se aplicaron los instrumentos, las personas fueron distribuidas de forma equitativa con la finalidad de recoger la mayor información posible y el estudio no pierda objetividad. Además, se les informó que su colaboración fue para fines estrictamente académicos.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Diagnosticar el nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante.

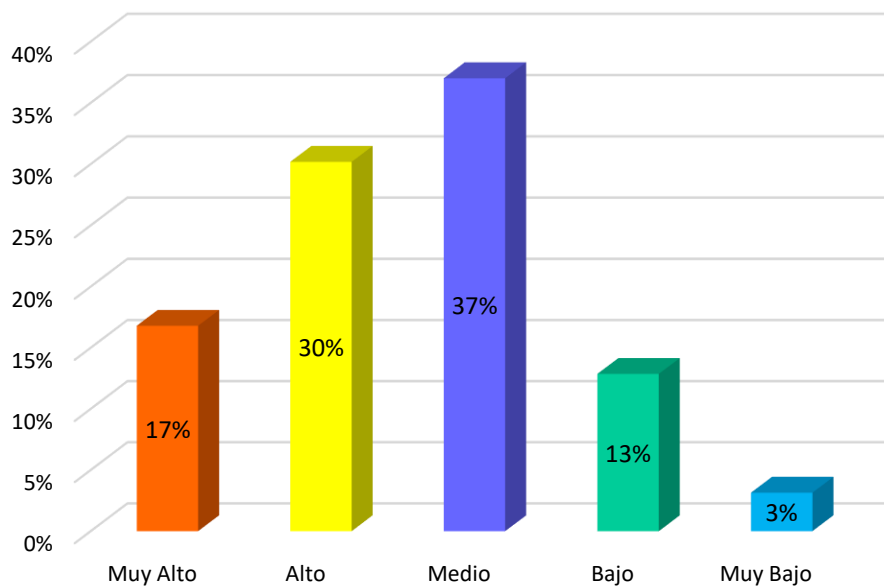
Tabla 4

Nivel de marketing digital

Nivel	n	%
Muy Alto	64	17%
Alto	115	30%
Medio	141	37%
Bajo	49	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 4

Nivel de marketing digital



Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones necesidad e información son las que más afectan a la variable, lo que genera que los servicios del restaurante no tengan mucho alcance en las plataformas online y no incremente la cantidad de clientes; mientras que el 30% está en un nivel Alto, el 17% en un nivel Muy Alto, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

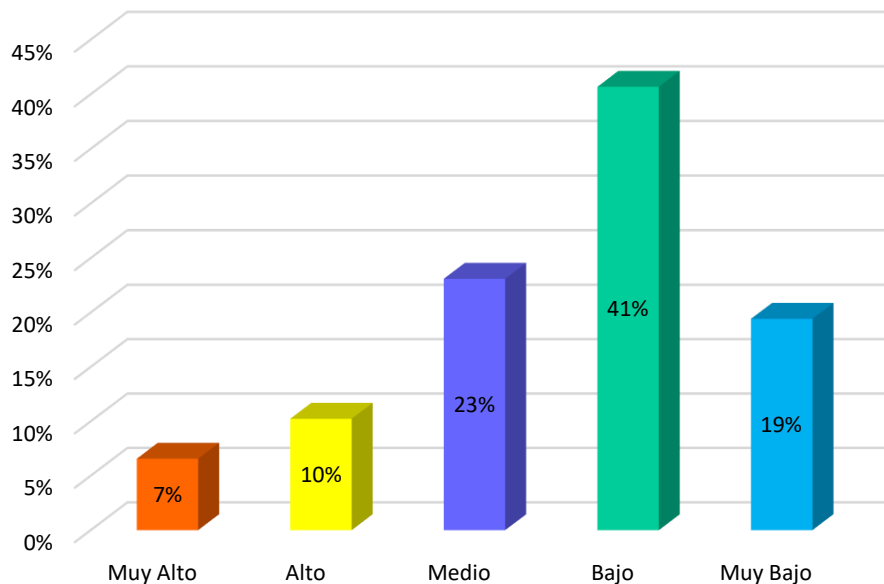
Tabla 5

Nivel de necesidad

Nivel	n	%
Muy Alto	25	7%
Alto	39	10%
Medio	88	23%
Bajo	155	41%
Muy Bajo	74	19%
Total	381	100%

Figura 5

Nivel de necesidad



Nota: Del 100% de los encuestados, el 41% se encuentra en un nivel Bajo, dado que, a primera instancia, no se sienten interesados por los servicios del restaurante y afirman que no cuenta con una página web donde se pueda apreciar sus diversos platos; mientras que el 23% está en un nivel Medio, el 19% en un nivel Muy Bajo, el 10% en un nivel Alto y por último el 7% en un nivel Muy Alto.

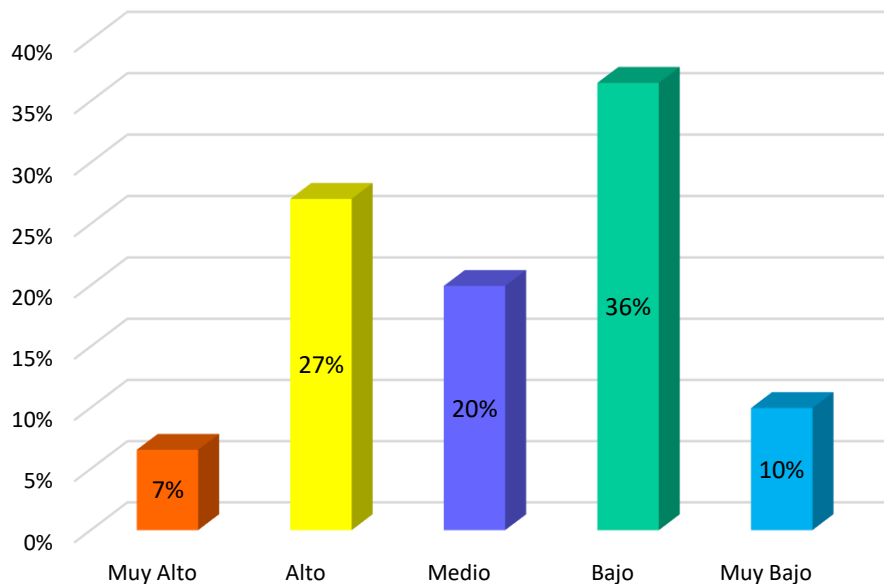
Tabla 6

Nivel de información

Nivel	n	%
Muy Alto	25	7%
Alto	103	27%
Medio	76	20%
Bajo	139	36%
Muy Bajo	38	10%
Total	381	100%

Figura 6

Nivel de información



Nota: Del 100% de los encuestados, el 36% se encuentra en un nivel Bajo, ya que el restaurante no realiza anuncios constantes por Facebook, no cuenta con un Instagram actualizado y no utiliza YouTube ni TikTok para dar a conocer sus servicios hacia el público en general; mientras que el 27% está en un nivel Alto, el 20% en un nivel Muy Medio, el 10% en un nivel Muy Bajo y por último el 7% en un nivel Muy Alto.

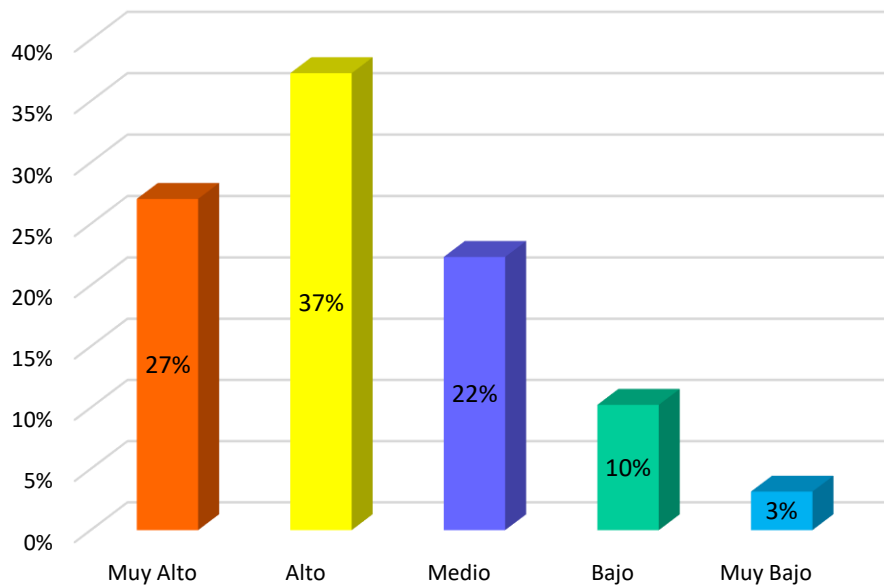
Tabla 7

Nivel de evaluación

Nivel	n	%
Muy Alto	103	27%
Alto	142	37%
Medio	85	22%
Bajo	39	10%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 7

Nivel de evaluación



Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Alto, debido a que están conformes con el precio establecido por el restaurante, consideran que el servicio es de calidad, están a gusto con los espacios en el interior del local y afirman que les ofrecen diversos platos; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 22% en un nivel Medio, el 10% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

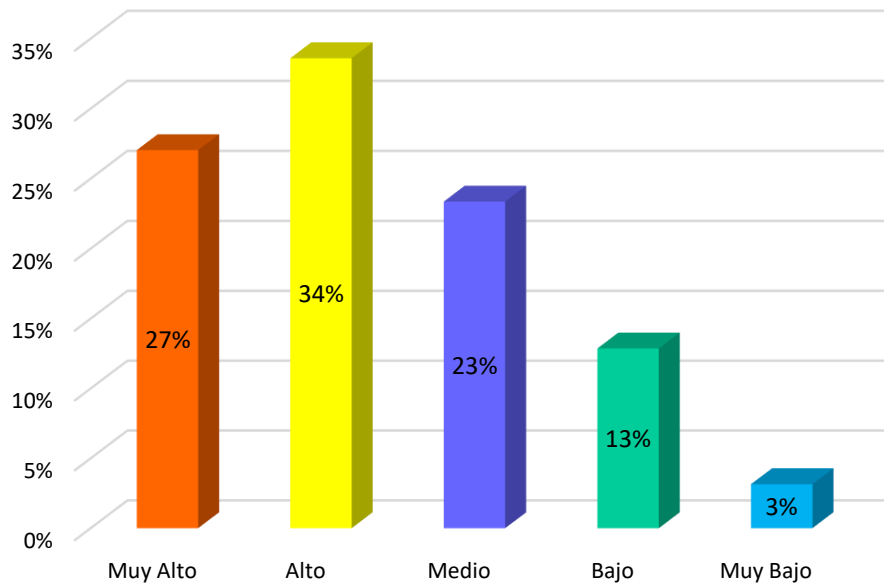
Tabla 8

Nivel de compra

Nivel	n	%
Muy Alto	103	27%
Alto	128	34%
Medio	89	23%
Bajo	49	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 8

Nivel de compra



Nota: Del 100% de los encuestados, el 44% se encuentra en un nivel Alto, puesto que afirman que los testimonios de clientes anteriores son positivos en sus redes sociales, reciben una atención personalizada por WhatsApp y están conformes con las formas de pago del restaurante; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 23% en un nivel Medio, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

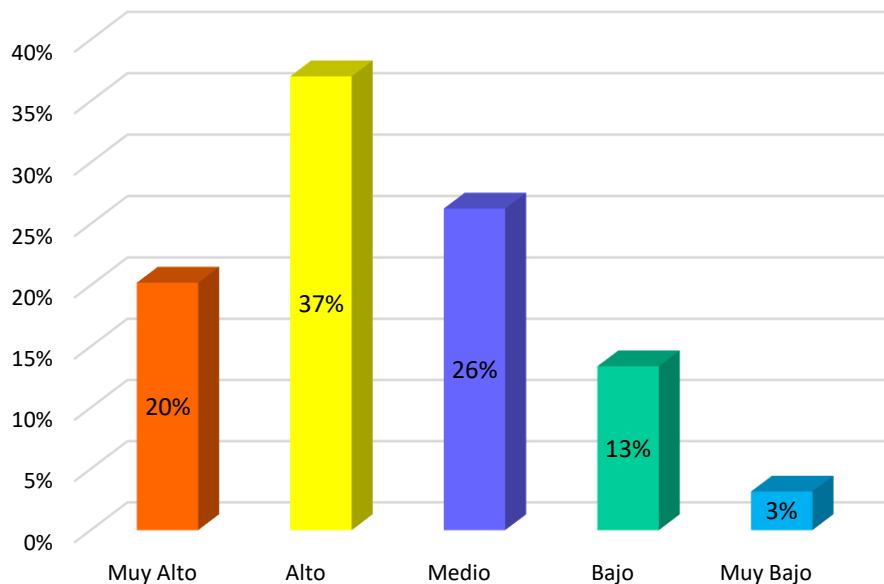
Tabla 9

Nivel de poscompra

Nivel	n	%
Muy Alto	77	20%
Alto	141	37%
Medio	100	26%
Bajo	51	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 9

Nivel de poscompra



Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Alto, dado que están dispuestos a regresar al restaurante y tienen intenciones de referir los servicios a más personas, generando que la marca tenga mayor impacto hacia a nuevas personas, y posteriormente, se conviertan en clientes; mientras que el 26% está en un nivel Medio, el 20% en un nivel Muy Alto, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Identificar el nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante.

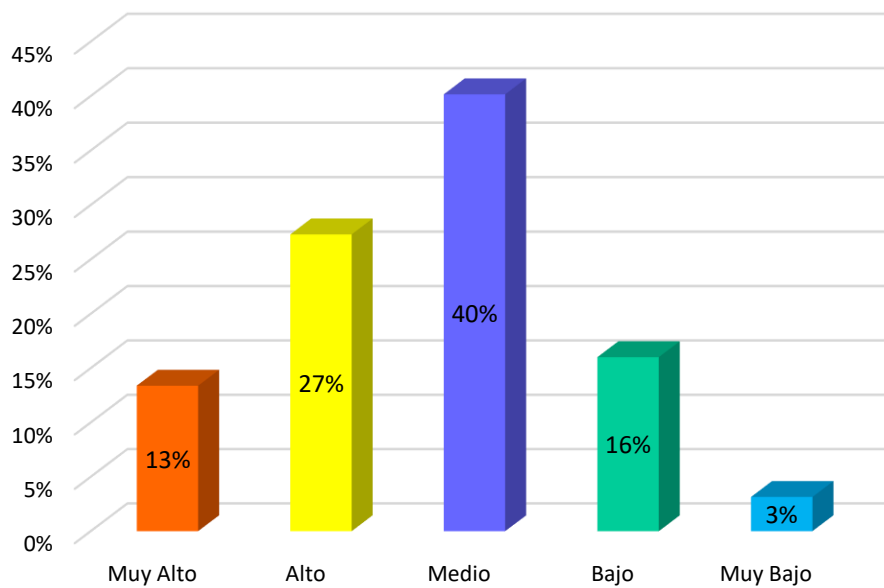
Tabla 10

Nivel de posicionamiento

Nivel	n	%
Muy Alto	51	13%
Alto	104	27%
Medio	153	40%
Bajo	61	16%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 10

Nivel de posicionamiento



Nota: Del 100% de los encuestados, el 40% se encuentra en un nivel Medio, debido a que las dimensiones beneficios y competitividad son las que más afectan a la variable, lo que origina que no perciban elementos diferenciadores ante los servicios del restaurante y terminen acudiendo a otros lugares; mientras que el 27% está en un nivel Alto, el 16% en un nivel Bajo, el 13% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

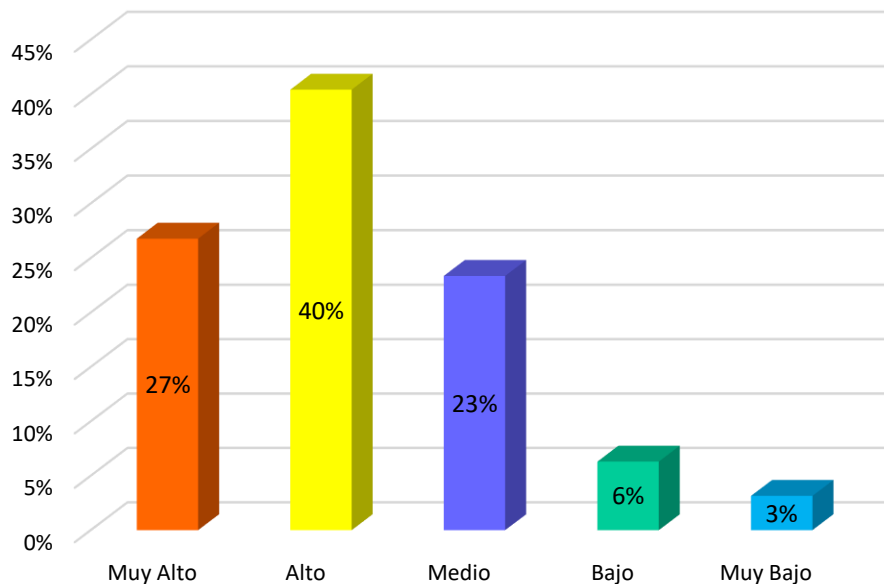
Tabla 11

Nivel de atributo

Nivel	n	%
Muy Alto	102	27%
Alto	154	40%
Medio	89	23%
Bajo	24	6%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 11

Nivel de atributo



Nota: Del 100% de los encuestados, el 40% se encuentra en un nivel Alto, puesto que las instalaciones del restaurante son atractivas, el interior del local se encuentra iluminado, la decoración está asociada con sus servicios gastronómicos y la tecnología es moderna; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 23% en un nivel Medio, el 6% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

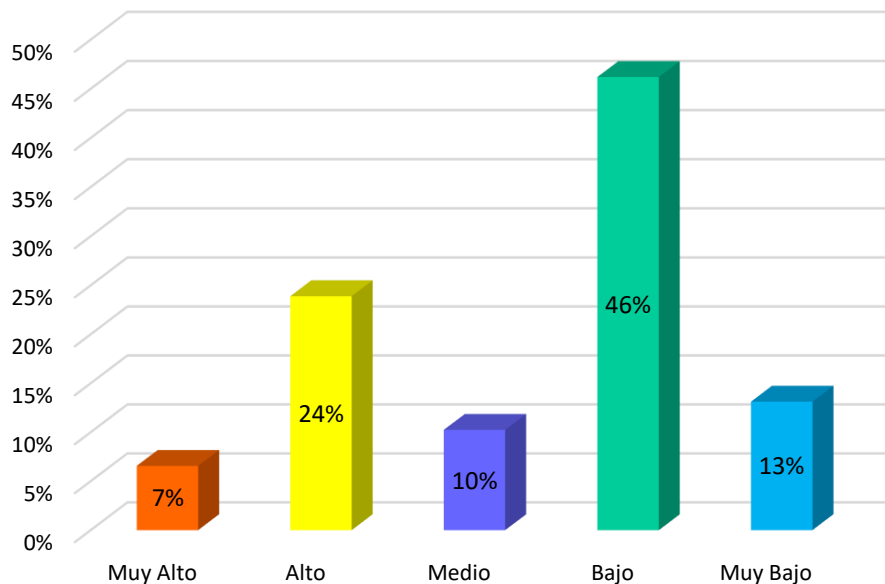
Tabla 12

Nivel de beneficios

Nivel	n	%
Muy Alto	25	7%
Alto	91	24%
Medio	39	10%
Bajo	176	46%
Muy Bajo	50	13%
Total	381	100%

Figura 12

Nivel de beneficios



Nota: Del 100% de los encuestados, el 46% se encuentra en un nivel Bajo, dado que no reciben promociones exclusivas, no les otorgan ofertas que les llame su atención, no les otorgan descuentos especiales en relación a sus compras y suelen evaluar otros sitios que son de su interés; mientras que el 24% está en un nivel Alto, el 13% en un nivel Muy Bajo, el 10% en un nivel Medio y por último el 7% en un nivel Muy Alto.

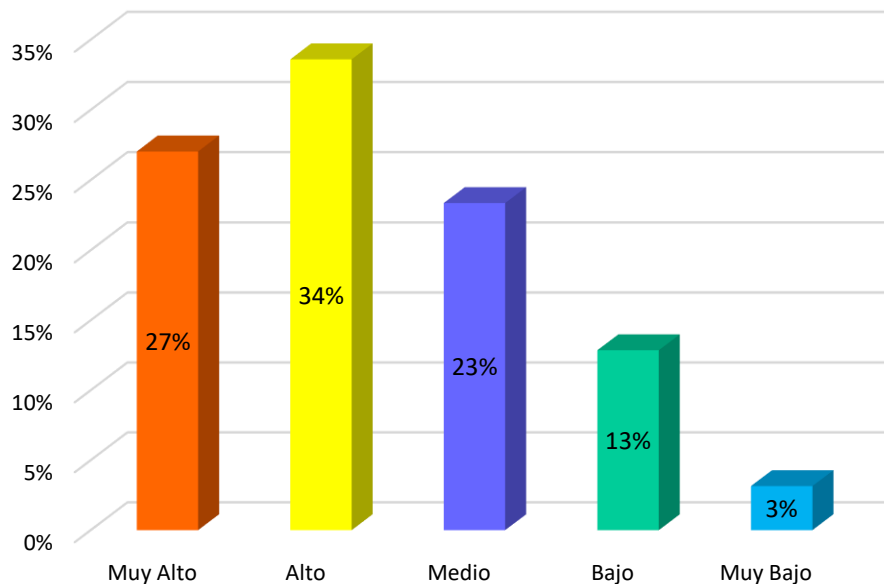
Tabla 13

Nivel de servicio

Nivel	n	%
Muy Alto	103	27%
Alto	128	34%
Medio	89	23%
Bajo	49	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 13

Nivel de servicio



Nota: Del 100% de los encuestados, el 34% se encuentra en un nivel Alto, ya que su experiencia ante los servicios del restaurante ha sido favorable, están conformes con el aroma del local, afirman que los platos son exquisitos y se sienten cómodos con las mesas y sillas; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 23% en un nivel Medio, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

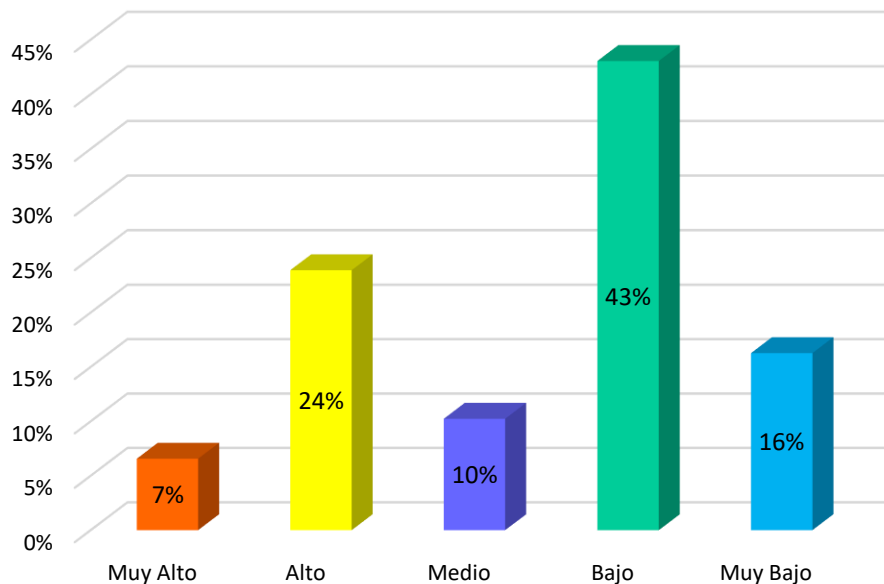
Tabla 14

Nivel de competitividad

Nivel	n	%
Muy Alto	25	7%
Alto	91	24%
Medio	39	10%
Bajo	164	43%
Muy Bajo	62	16%
Total	381	100%

Figura 14

Nivel de competitividad



Nota: Del 100% de los encuestados, el 43% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que los colaboradores no se muestran cordiales, el tiempo de entrega de los pedidos suele demorar y no les otorgan soluciones inmediatas cuando ocurre algún imprevisto o problema; mientras que el 24% está en un nivel Alto, el 16% en un nivel Muy Bajo, el 10% en un nivel Medio y por último el 7% en un nivel Muy Alto.

3.2. Discusión de resultados

Diagnosticar el nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante, se obtuvo que el 37% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones necesidad e información son las que más afectan a la variable, lo que genera que los servicios del restaurante no tengan mucho alcance en las plataformas online y no incremente la cantidad de clientes. Según Esteban y Mondéjar (2022) afirman que el marketing digital es una herramienta que permite impulsar las ventas mediante el uso de plataformas online, además, logra que el producto o servicio se dirija a un grupo de personas que poseen intereses en común.

De forma similar, Portilla (2021) halló que el 63.1% consideran que el nivel de marketing digital es regular, puesto que no visualizan publicidad constante en sus redes sociales y no cuenta con una página web, lo que causa que muchas veces tengan que acudir presencialmente para solicitar algún pedido. Este resultado se asemeja con lo que se encontró, dado que Zarandaja Restaurante no se apalanca de las plataformas online para dar a conocer sus servicios, ocasionando que la marca no tenga mucha notoriedad en el sector gastronómico.

La dimensión necesidad, se encontró que el 41% se encuentra en un nivel Bajo, dado que, a primera instancia, no se sienten interesados por los servicios del restaurante y afirman que no cuenta con una página web donde se pueda apreciar sus diversos platos. Según Esteban y Mondéjar (2022) indican que la necesidad es la primera etapa en donde el usuario se siente interesado por hacer alguna compra online, sin embargo, aún tiene ciertas incertidumbres ante la marca. Por esa razón, empieza a navegar en el internet para revisar si el negocio cuenta con una página web o aparece en las primeras listas de Google.

De manera análoga, Escudero (2022) obtuvo que el 33.3% afirman que la información de los servicios se encuentra alojada en la página web de la empresa, con la finalidad que el público esté al tanto sobre los precios y promociones que se realizan en fechas festivas. Este resultado contrasta a lo que se halló, debido a que Zarandaja Restaurante no utiliza una página web para dar a conocer sus servicios, lo que genera que, cuando los clientes inicien una búsqueda de la marca por Google, no encuentren resultado alguno.

La dimensión información, se halló que el 36% se encuentra en un nivel Bajo, ya que el restaurante no realiza anuncios constantes por Facebook, no cuenta con un Instagram actualizado y no utiliza YouTube ni TikTok para dar a conocer sus servicios hacia el público en general. Según Esteban y Mondéjar (2022) argumentan que la información es cuando el usuario empieza a realizar una investigación más profunda y acude a fuentes externas, como las redes

sociales. Las principales que busca son: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Del mismo modo, empieza a visualizar los anuncios publicitarios y a corroborar que los usuarios realicen comentarios positivos hacia la marca.

No obstante, Quisbert y Aguilar (2022) encontraron que el 45.1% utiliza Facebook para enterarse sobre las últimas promociones de los productos, lo que ocasiona que la empresa emplee más anuncios atractivos en esta plataforma con la intención que los usuarios realicen compras con mayor constancia. Este resultado contradice a lo que se halló, ya que Zarandaja Restaurante cuenta con una página de Facebook, pero no realiza contenido con alta frecuencia, lo que causa que los usuarios no se encuentren interesados en sus servicios cuando accedan a esa red social.

La dimensión evaluación, se obtuvo que el 37% se encuentra en un nivel Alto, debido a que están conformes con el precio establecido por el restaurante, consideran que el servicio es de calidad, están a gusto con los espacios en el interior del local y afirman que les ofrecen diversos platos. Según Esteban y Mondéjar (2022) sostienen que la evaluación consiste cuando los clientes empiezan a realizar comparaciones entre las diversas opciones que se encuentran en el mercado. Específicamente, se centran en el precio, calidad, espacio y diversidad de productos de la marca. Así mismo, emplean mucho el razonamiento para decidir qué opción le resulta favorable.

Así mismo, Gutiérrez y Pérez (2021) hallaron que el 57.7% afirman los servicios que reciben son de calidad, puesto que el personal se encuentra altamente preparado y prioriza cubrir sus necesidades desde el primer momento que ingresa a la empresa. Este resultado se asimila con lo que se obtuvo, dado que los clientes de Zarandaja Restaurante consideran que los platos que degustan son de calidad, provocando que tengan deseos de realizar algún segundo pedido.

Sin embargo, Ynca (2022) encontró que el 50% se muestran insatisfechos con los precios de los platos establecidos por el restaurante, lo que provoca que los clientes acudan pocas veces al local y no tengan intenciones de realizar un segundo pedido. Este resultado es opuesto a lo que se halló, dado que los clientes de Zarandaja Restaurante se sienten a gusto con los precios establecidos, originando que el factor económico no sea un impedimento al momento de realizar pedidos acordes a sus preferencias.

La dimensión compra, se encontró que el 44% se encuentra en un nivel Alto, puesto que afirman que los testimonios de clientes anteriores son positivos en sus redes sociales,

reciben una atención personalizada por WhatsApp y están conformes con las formas de pago del restaurante. Según Esteban y Mondéjar (2022) manifiestan que la compra se refiere cuando el cliente se encuentra dispuesto a realizar el pago y comprueba que el producto cubre su necesidad. Ante ello, verifica los testimonios de clientes anteriores, atención por WhatsApp y las formas de pago. Las compras serán más ágiles cuando al cliente ya no le queden más dudas de la marca.

Dentro de este marco, Pedraza y Herrejon (2022) hallaron que el 44% se dejan influenciar por los testimonios de los clientes que prestaron los servicios anteriormente, lo que origina que la empresa tiene que brindar un servicio eficiente con la finalidad que sus redes sociales estén impecables sin queja alguna. Este resultado se asimila con lo que se encontró, ya que los clientes anteriores de Zarandaja Restaurante dan opiniones y comentarios positivos acerca de los platos que degustaron, generando que la marca muestre un impacto positivo en los medios digitales.

De igual forma, Chunga y Villalta (2023) encontraron que el 28% optan por utilizar WhatsApp para realizar sus pedidos al restaurante constantemente, puesto que consideran que los mensajes son más rápidos y pasan gran parte de su tiempo utilizando sus dispositivos móviles. Además, Sánchez (2023) obtuvo que el 38% prefiere utilizar WhatsApp que otras aplicaciones, dado que entablan una comunicación más transparente y fluida con el restaurante, además, están dispuestos a recibir cualquier promoción que sea de su interés.

Estos resultados concuerdan con lo que se halló, ya que los clientes de Zarandaja Restaurante se inclinan por emplear WhatsApp al momento que tengan la necesidad de aclarar alguna duda o consulta sobre sus servicios, provocando que el restaurante potencie sus mensajes de venta y tengan respuestas pre establecidas para que la atención sea más rápida y personalizada.

La dimensión poscompra, se halló que el 37% se encuentra en un nivel Alto, dado que están dispuestos a regresar al restaurante y tienen intenciones de referir los servicios a más personas, generando que la marca tenga mayor impacto hacia a nuevas personas, y posteriormente, se conviertan en clientes. Según Esteban y Mondéjar (2022) señalan que la poscompra consiste cuando los clientes tienen intenciones de regresar a prestar los servicios y están dispuestos a referirlos. Ahora, se sienten a gusto con sus compras realizadas, tienen ganas por seguir comprando y establecen relaciones de confianza con la empresa.

Del mismo modo, Alva y Ríos (2022) encontraron que el 52% están dispuestos a referir los servicios del restaurante en sus redes sociales, debido a que han quedado contentos con el sabor de los platos y han recibido una atención cordial por parte de los colaboradores. Este resultado coincide con lo que se obtuvo, dado que los clientes tienen deseos de regresar a Zarandaja Restaurante, causando que tenga ganancias en el largo plazo sin la necesidad de invertir grandes cantidades en publicidad.

Identificar el nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante, se encontró que el 40% se encuentra en un nivel Medio, debido a que las dimensiones beneficios y competitividad son las que más afectan a la variable, lo que origina que no perciban elementos diferenciadores ante los servicios del restaurante y terminen acudiendo a otros lugares. Según Zamarreño (2020) argumenta que el posicionamiento es una estrategia comercial en la que un producto o servicio influye en la decisión de compra del consumidor, ocupando un lugar en su mente y genere una ventaja competitiva en el mercado.

Desde otra arista, Reyes (2023) halló que el 50.5% se encuentran en un nivel bajo referente al posicionamiento de la empresa, debido a que la marca no es la más reconocida, no tienen preferencia por seguir comprando y no reciben grandes beneficios, lo que genera que las ventas disminuyan con el pasar del tiempo. Este resultado se acerca un poco a lo que se encontró, ya que el posicionamiento de Zarandaja Restaurante se encuentra en un nivel medio, ocasionando que la marca no ocupe un espacio estratégico en el sector gastronómico.

La dimensión atributo, se obtuvo que el 40% se encuentra en un nivel Alto, puesto que las instalaciones del restaurante son atractivas, el interior del local se encuentra iluminado, la decoración está asociada con sus servicios gastronómicos y la tecnología es moderna. Según Zamarreño (2020) indica que el atributo se refiere a los componentes que diferencian a un producto o servicio de otros. Entre los cuales se destaca la apariencia de la empresa, la iluminación del local, la decoración y el uso de tecnología moderna. Estos atributos ayudan a que los clientes tomen decisiones más certeras y hagan compras con mayor frecuencia.

Dentro de este marco, Maldonado (2022) encontró que el 89.97% afirman que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas, lo que origina que, a primera vista, les llame la atención y tengan ganas de prestar los servicios, además, el negocio refleja un servicio de calidad hacia el público en general. Este resultado se asimila con lo que se halló, dado que las instalaciones de Zarandaja Restaurante tienen instalaciones que son atractivas hacia el público en general, ocasionando que más personas se sientan atraídas en prestar los servicios.

La dimensión beneficios, se encontró que el 46% se encuentra en un nivel Bajo, dado que no reciben promociones exclusivas, no les otorgan ofertas que les llame su atención, no les otorgan descuentos especiales en relación a sus compras y suelen evaluar otros sitios que son de su interés. Según Zamarreño (2020) señala que los beneficios son los elementos persuasivos que resaltan a una empresa con el propósito de generar una reacción positiva en los clientes. Entre los más relevantes son las promociones, ofertas y descuentos, de tal forma que los clientes tengan suficientes razones para elegir la marca y descartar otras opciones.

En este mismo sentido, Guzmán (2020) obtuvo que el 33% argumentan que el restaurante no les otorga promociones especiales que sean de su interés, ocasionando que pierdan las ganas por realizar segundos pedidos y terminen acudiendo a las instalaciones de la competencia. Este resultado concuerda con lo que se halló, debido a que los clientes consideran que Zarandaja Restaurante no les brindan promociones relacionadas a sus servicios, causando que, poco a poco, pierdan el interés o deseo por seguir acudiendo al local.

La dimensión servicio, se halló que el 34% se encuentra en un nivel Alto, ya que su experiencia ante los servicios del restaurante ha sido favorable, están conformes con el aroma del local, afirman que los platos son exquisitos y se sienten cómodos con las mesas y sillas. Según Zamarreño (2020) manifiesta que el servicio consiste en originar experiencias positivas cada vez que los clientes realizan una compra. Así mismo, se encuentran asociadas con la parte sensorial de las personas, en el que evalúan el aroma del ambiente, sabor de los platos y el mobiliario del negocio. Los clientes se llevarán un buen recuerdo en la medida que sus percepciones sean positivas.

La dimensión competitividad, se obtuvo que el 43% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que los colaboradores no se muestran cordiales, el tiempo de entrega de los pedidos suele demorar y no les otorgan soluciones inmediatas cuando ocurre algún imprevisto o problema. Según Zamarreño (2020) afirma que la competitividad se refiere al espacio que ocupa un negocio y se destaca de sus competidores. Una empresa logra ser competitiva cuando su personal de muestra cordial, el tiempo de entrega es rápido y muestran soluciones ante reclamos inesperados. Del mismo modo, mediante la competitividad se consigue la preferencia del público.

Finalmente, se elaboró una propuesta de marketing digital mejora el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

Con estos resultados, ha quedado en evidencia que las estrategias online de esta nueva mercadotecnia permiten que la marca llegue a nuevas audiencias que tengan intenciones de compra, de tal forma que el negocio pueda acelerar sus ventas en un periodo corto. En este sentido, el internet se ha convertido en un gran vehículo para que los negocios tengan mayor impacto hacia las decisiones de los usuarios, con la finalidad que, cuando tengan alguna necesidad, opten por elegir la marca y descarten otras. Así mismo, es relevante mencionar que las piezas publicitarias deben ser elaboradas con creatividad, con el objeto que sean los mismos usuarios que compartan los anuncios y el restaurante tenga un crecimiento orgánico y viral.

3.3. Aporte práctico

Título

Propuesta de marketing digital para el posicionamiento en Zarandaja Restaurante.

Introducción

En la actualidad, muchos restaurantes han empleado estrategias tradicionales que solo les han permitido mantenerse en el mercado, pero no han conseguido posicionarse ante sus competidores. En este sentido, surge el marketing digital, el cual permite que los platos de un restaurante lleguen a las personas interesadas que tengan un comportamiento de compra, de tal forma que estén dispuestos a prestar los servicios.

Ante ello, este aporte se centra en estrategias digitales que permitan que Zarandaja Restaurante se posicione por encima de sus competidores. Además, tras la aplicación de los cuestionarios, se ha podido evidenciar que el 37% se encuentra en un nivel medio respecto a marketing digital, y el 40% está en un nivel medio referente a posicionamiento. Estos porcentajes evidencian que Zarandaja Restaurante no le está sacando el máximo provecho a las plataformas online y no se encuentra posicionado en el sector gastronómico chiclayano.

En relación a lo manifestado, en este documento se plasma una serie de estrategias, plan de acción, cronograma, presupuestos y el costo – beneficio, de tal forma que la inversión de este aporte sea bastante rentable para Zarandaja Restaurante.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing digital para el posicionamiento en Zarandaja Restaurante.

Estrategias

Implementar una página web para Zarandaja Restaurante.

Realizar anuncios publicitarios en las redes sociales de Zarandaja Restaurante.

Sortear vales de compra a los clientes de Zarandaja Restaurante.

Plan de acción

Tabla 15

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Periodo	Responsable
Implementar una página web para Zarandaja Restaurante.	Contrato de un diseñador web.	6 meses	
Realizar anuncios publicitarios en las redes sociales de Zarandaja Restaurante.	Contrato de un community manager.	2 meses	Gerente general
Sortear vales de compra a los clientes de Zarandaja Restaurante.	Otorgar vales de consumo.	1 mes	

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Implementar una página web para Zarandaja Restaurante.

Justificación

El diseño de una web es con la finalidad que la marca se posicione en el principal buscador que es Google. Así mismo, la marca tendrá una mejor imagen hacia los nuevos usuarios interesados y puedan visualizar los diferentes platos que ofrece el restaurante. Por esa razón, su diseño será elaborado con elementos asociados al sector gastronómico.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de un diseñador web.

Tabla 16

Costo del contrato de un diseñador web

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un diseñador web.	S/ 900.00	6 meses

En la Tabla 16 se muestra que el costo del contrato del diseñador web es de S/ 900.00 y se dará cada seis meses, con la finalidad que le pueda dar mantenimiento y actualizar la imagen de los platos según la preferencia de los clientes.

Estrategia

Realizar anuncios publicitarios en las redes sociales de Zarandaja Restaurante.

Justificación

Los anuncios publicitarios tienen como objetivo llamar la atención de usuarios con piezas gráficas en donde se muestren los diversos platos del restaurante. Además, serán anuncios pagados en las redes sociales, con una segmentación específica, con la finalidad que atraigan a clientes interesados y dispuestos a realizar una compra.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de un community manager.

Tabla 17

Costo del contrato de un community manager

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un community manager.	S/ 300.00	2 meses

En la Tabla 17 se aprecia que el costo del contrato del community manager es de S/ 300.00 y se dará cada dos meses.

En la Figura 15 se aprecia el anuncio publicitario del restaurante, el cual será utilizado en una campaña publicitaria pagada para atraer usuarios interesados.

Figura 15

Anuncio publicitario



Nota: El anuncio publicitario está diseñado con los colores asociados a la marca. Así mismo, esta pieza gráfica será puesta en circulación por las redes sociales para atraer gente interesada en prestar los servicios del restaurante.

En la Figura 16 se visualiza la segmentación de público que se utilizará para que los anuncios publicitarios lleguen a personas interesadas dispuestos a realizar una compra.

Figura 16

Segmentación de público para el restaurante

The image shows a screenshot of the Facebook Audience Insights tool. At the top, the location is set to 'Perú' and 'Chiclayo, Lambayeque Region Ciudad'. Below this, there are options to 'Incluir' (Include) and a search bar for 'Buscar lugares' (Search places), with an 'Explorar' (Explore) button. A link to 'Agregar lugares de forma masiva' (Add places in bulk) is also visible. The 'Edad' (Age) section shows a range from 18 to 50. A note states: 'Si seleccionas un público menor de 18 años, las opciones de segmentación se reducirán a edad y algunos lugares. Más información' (If you select an audience under 18 years old, the targeting options will be reduced to age and some locations. More information). The 'Sexo' (Gender) section has radio buttons for 'Todos' (All), 'Hombres' (Men), and 'Mujeres' (Women), with 'Todos' selected. The 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) section includes a sub-section 'Incluir personas que coinciden con' (Include people who match) with an information icon. This section contains two interest-based categories: 'Intereses > Alimentos y bebidas (consumibles) > Alimentos (comida y bebida)' (Interests > Food and drinks (consumables) > Food (food and drink)) with 'Comida rápida (comida y bebida)' (Fast food (food and drink)) selected, and 'Intereses > Intereses adicionales' (Interests > Additional interests) with 'Gastronomía (comida y bebida)' (Gastronomy (food and drink)) selected. Below this is a search bar for 'Agregar datos demográficos, intereses o comportamientos' (Add demographic, interest, or behavior data) with 'Sugerencias' (Suggestions) and 'Explorar' (Explore) buttons. A second sub-section 'y también deben coincidir con' (and they must also match) with an information icon and a close button (X) contains a behavior-based category: 'Comportamientos > Comportamiento de compra' (Behaviors > Buying behavior) with 'Compradores que interactuaron' (People who interacted with ads) selected. A red arrow points to this selected option.

Nota: La segmentación de público para el restaurante está dirigida para el siguiente público: Personas que viven en Chiclayo, que tengan edad entre 18 a 50 años, que les interesa la comida rápida y la gastronomía; y finalmente, que cumplan con la condición de ser compradores online. Esto funcionará para que los anuncios lleguen a las personas que están dispuestas a degustar de algún plato y tienen las posibilidades económicas para hacerlo.

Estrategia

Sortear vales de compra a los clientes de Zarandaja Restaurante.

Justificación

Los vales de compra funcionan como una estrategia diferenciadora por parte del restaurante para retener a los clientes y tengan intenciones de hacer más pedidos. Estos vales serán sorteados cada semana, pero solo será otorgado para aquellas personas que sigan las redes sociales de Zarandaja Restaurante. Posteriormente, presentarán ese vale para canjearlo por algún plato o pedido especial.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Otorgar vales de consumo.

Tabla 18

Costo de los vales de consumo

Desarrollo de actividad	Unidades	Costo del vale	Veces por mes	Total	Periodo
Sortear vales de consumo semanalmente	3	S/ 25.00	4	S/ 300.00	1 mes

En la Tabla 18 se observa que el costo del val de consumo es de S/ 300.00 además, se sortearán tres vales, valorizados en S/ 25.00 y se dará cada semana (cuatro veces al mes).

En la Figura 17 se aprecia que el vale de consumo que será otorgado a los ganadores y lo puedan canjear en el restaurante.

Figura 17

Vale de consumo



Nota: Este vale de consumo se sorteará cada semana, sin embargo, solo participarán aquellos que siguen las redes sociales de Zarandaja Restaurante. La finalidad es que los clientes tengan presente la marca a cada momento.

Cronograma de actividades

Tabla 19

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un diseñador web.	x						x					
Contrato de un community manager.		x			x			x			x	
Otorgar vales de consumo.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Costo total

Tabla 20

Costo total del aporte

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de un diseñador web.	S/ 900.00	2	S/ 1,800.00
Contrato de un community manager.	S/ 300.00	6	S/ 1,800.00
Otorgar vales de consumo.	S/ 300.00	12	S/ 3,600.00
Total			S/ 7,200.00

En la Tabla 20 se aprecia que el costo total del aporte es de S/ 7,200.00 considerando que su ejecución será en un plazo de un año.

Presupuesto y financiamiento

El monto total que demanda implementar este presente aporte se encuentra dentro de las posibilidades económicas de Zarandaja Restaurante. Acorde a ello, para su ejecución, no se necesitará de entidades financieras, dado que el restaurante cuenta con suficiente solvencia económica para cubrir cada actividad plasmada.

Relación costo – beneficio

En la Tabla 21 se visualiza el costo – beneficio que se deriva tras ejecutar el presente aporte a Zarandaja Restaurante, teniendo en cuenta que sus ganancias incrementarán en un 9%.

Tabla 21

Relación costo – beneficio

Descripción	Detalle
Ganancias del 2022	S/ 249,700.00
Incremento para el 2023	9%
Beneficio total del aporte	S/ 22,473.00
Costo total del aporte	S/ 7,200.00.
Beneficio/costo	3.12

En la Tabla 21 se observa que el resultado del beneficio/costo es de 3.12. Este resultado indica que por cada S/ 1.00 que invierta Zarandaja Restaurante, obtendrá como ganancia S/. 3.12 por tanto, se puede inferir que la aplicación de este aporte es bastante rentable.

En la Figura 18 se puede apreciar cómo sería la situación de Zarandaja Restaurante sin aplicar el marketing digital y luego aplicándolo.

Figura 18

Beneficios del marketing digital

BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Sin aplicarlo:	Aplicándolo:
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad costosa y con pocos resultados• Poco alcance con públicos pequeños• Atrae a personas curiosas• No tiene medición• Visibilidad limitada	<ul style="list-style-type: none">• Menor inversión y más resultados• Mayor alcance con públicos amplios• Atrae a personas interesadas• Es medible y escalable• Viralización de marca



Nota: Los beneficios del marketing digital para Zarandaja Restaurante son significativos, destacándose al comparar el antes y el después de su implementación. Antes de aplicar estrategias digitales, el restaurante dependía principalmente del boca a boca y de la publicidad local limitada, lo que restringía su alcance y crecimiento. Tras adoptar el marketing digital, Zarandaja ha logrado aumentar su visibilidad online, atraer a una clientela más amplia y diversa, y fidelizar a sus clientes mediante campañas personalizadas y la interacción en redes sociales.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En lo que respecta al nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante, se diagnosticó que el 37% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones necesidad (41% nivel Bajo) e información (36% nivel Bajo) son las que más afectan a la variable independiente, lo que genera que los servicios del restaurante no tengan mucho alcance en las plataformas online y no incremente la cantidad de clientes.

En lo que concierne al nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante, se identificó que el 40% se encuentra en un nivel Medio, debido a que las dimensiones beneficios (46% nivel Bajo) y competitividad (43% nivel Bajo) son las que más afectan a la variable dependiente, lo que origina que no perciban elementos diferenciadores ante los servicios del restaurante y terminen acudiendo a otros lugares.

Se diseñó una propuesta de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de Zarandaja Restaurante en el sector gastronómico. La estrategia incluye la creación de una página web optimizada, el lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales y la implementación de sorteos de vales de compra para los clientes. Estas acciones buscan aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado.

En lo que corresponde a la propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante, se elaboró con la finalidad que los platos que destacan al restaurante, mediante el uso de plataformas online, tengan mayor alcance a personas interesadas y posteriormente se posicione en el sector gastronómico chiclayano.

4.2. Recomendaciones

El gerente de Zarandaja Restaurante debe de implementar una página web con la finalidad que sus platos tengan una mejor imagen profesional, además, cuando los usuarios inicien su búsqueda por Google colocando el nombre del restaurante, pueda aparecer en las primeras opciones y posteriormente finalicen haciendo una compra.

Zarandaja Restaurante debe de contratar a un community manager con el propósito que pueda diseñar anuncios publicitarios sobre los servicios que ofrece y pueda anunciarlos en las redes sociales con una segmentación específica, de tal forma que la publicidad les aparezca a aquellas personas que tienen una intención de compra.

Zarandaja Restaurante debe se sortear vales de consumo semanalmente, de tal forma que los clientes tengan intenciones de realizar más pedidos y recuerden la marca con mayor frecuencia, así mismo, estarán pendientes a las redes sociales del restaurante para que puedan participar y finalmente ganárselos.

Finalmente, se sugiere implementar el aporte, dado que se ha demostrado la influencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento, además, tras su implementación, le genera grandes beneficios económicos a Zarandaja Restaurante.

REFERENCIAS

- Adams, K. y McGuire, E. (2022). *Research Methods, Statistics, and Applications*. SAGE Publications.
- Agarwal, R. y Kothari, N. (2023). *Fundamentals of Marketing*. SBPD Publishing House.
- Alva, C. y Ríos, D. (2022). *Marketing digital y relanzamiento post pandemia del restoba "Barvaria Bar" Chimbote, 2021*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chimbote. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101760>
- Auer, M. y Tsiatsos, M. (2022). *New Realities, Mobile Systems and Applications*. Springer International Publishing.
- Bansal, R. (2023). *Digital Marketing*. SBPD Publishing House.
- Bernilla, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110666>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial.
- Cadena, E., Mediavilla, E., Paladines, A., Rodríguez, N. y Velasco, D. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. *TAMARA*, 83, 1200-1211. https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio_Rodriguez-et-al.pdf
- Campines, F., Tyler, C. y Rodríguez de Tyler, C. (2023). La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 295-308. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6871>
- Cárdenas, J., Guerrero, J., Wenceslao, C. y Inga, F. (2023). Marketing digital y resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco-Perú. *Revista Oeconomicus UNH*, 3(1), 3-14. <https://revistas.unh.edu.pe/index.php/rio/article/view/205>
- Choquecota, E., Navarrete, H., Sanjinés, E. y Ticona, M. (2022). Estrategia de marketing digital y convenios empresariales para mejorar el posicionamiento de cautiva marketing en la ciudad de Tacna. *Journal of Management Marketing*, 1(1). <https://journals.uce.edu.pe/index.php/JMM/article/view/17>
- Chougule, P. (2022). *Statistical Inference: Theory of Estimation*. Blue Rose Publishers.
- Chunga, M. y Villalta, S. (2023). *Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10537>

- Coca, C., Muñoz, M., Orantes, M. y Peña, K. (2020). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionamiento y expansión del calzado de la marca Bosten*. (Tesis de grado). Universidad De El Salvador, El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/21962/>
- Cortés, M., Mur, N., Iglesias, M. y Cortés, M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. *Medisur*, 18(5), 937-942. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=99562>
- Del Castillo, E. y Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634>
- Escudero, J. (2022). *Marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el distrito de Riohacha*. (Tesis de maestría). Universidad de La Guajira, La Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/549>
- Esteban, A. y Mondéjar, J. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Franco, J., Aguilera, M. y Anchundia, M. (2022). Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa. *Domino De Las Ciencias*, 8(3), 2332-2344. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3004>
- Guatemala, A., Martínez, G. y Martínez de Escobar, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 154-178. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/27709>
- Gupta, A. (2020). *Principle of Statistics by Dr. Alok Gupta*. SBPD Publications.
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Gutiérrez, L., Palpa, M., Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-13. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/618>
- Guzmán, L. (2020). *Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52783>
- Haro, M. (2020). *Las creencias de autoeficacia del estudiantado: ¿cómo favorecer su desarrollo en la formación en traducción?* Akademische Verlagsgemeinschaft München.
- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V. y Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento

- del consumidor en las pizzerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- Lalaleo, F., Bonilla, D. y Vilcacundo, S. (2022). Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa Cad como empresa 4.0. *Revista de Investigación Sigma*, 10(1), 106-115.
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2924>
- Maldonado, A. (2022). *Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del restaurante La Cuadra de Salvador en la ciudad de Lima – 2021*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín De Arequipa, Arequipa.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/c17c0d3f-566d-4376-82a2-aac02da35e5c>
- Martín, A. (2020). *La escuela y su entorno en la sociedad del conocimiento: Un estudio focalizado en la Formación Profesional*. Ediciones Octaedro.
- Montalvo, L., Viana, L. y Arango, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193.
<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/2068>
- Paniagua, F. y Rodés, A. (2022). *Marketing digital* (2° edición). Paraninfo.
- Pedraza, E. y Herrejon, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculatégica EFAN*, 8(6), 61-71.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/245/331>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), 120-139.
<https://uptv.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2424>
- Perrin, K. (2020). *Principles of planning, evaluation, and research for health care programs*. Jones & Bartlett Learning.
- Plasencia, D. A. (2021). *De neuronas a galaxias. ¿Es el universo un holograma?* Universidad de Valencia.
- Portilla, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74695>
- Quisbert, C. y Aguilar, J. (2022). *Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el municipio de Nuestra Señora de La Paz*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29477>
- Rassel, G., DeVance, J., Rassel, S. y O'Sullivan, E. (2022). *Practical Research Methods for Nonprofit and Public Administrators*. Taylor & Francis.

- Revelo, D. y Almeida, V. (2023). La estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca "KFC España". *ComHumanitas Revista científica de comunicación*, 14(1), 56-68. <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/389>
- Reyes, L. (2023). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de una empresa Microfinanciera, Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108254>
- Rosenberry, J. y Vicker, L. (2021). *Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners*. Routledge.
- Sabourin, V. (2021). *Strategic Management for the Hospitality and Tourism Industry*. Apple Academic Press.
- Sánchez, B. (2023). *Marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33284>
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- Soto, G., Restrepo, N., Restrepo, S. y Ruíz, C. (2022). *Entrenamiento para vendedores: Desarrollo de habilidades comerciales*. Hipertexto.
- Vargas, J. (2021). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento del restaurante Mi Tía, Chiclayo-2020*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9302>
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning.
- Ynca, E. (2022). *Marketing de servicios y posicionamiento del restaurante campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Callao. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98336>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning.

ANEXOS

Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿El marketing digital mejora el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023?	Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	H1: El marketing digital mejora el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	Marketing digital
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante.	Ho: El marketing digital no mejora el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	Posicionamiento
PE2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante?	OE2: Identificar el nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante.		
PE3: ¿Cómo la propuesta de marketing digital mejora el posicionamiento en Zarandaja Restaurante?	OE3: Diseñar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante.		

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
	MARKETING DIGITAL					
1	En primera instancia, me interesa los servicios de Zarandaja Restaurante.					
2	Zarandaja Restaurante cuenta con una página web sobre sus servicios.					
3	Zarandaja Restaurante realiza anuncios por Facebook constantemente.					
4	Zarandaja Restaurante cuenta con un Instagram actualizado.					
5	Zarandaja Restaurante muestra sus servicios en YouTube.					
6	Zarandaja Restaurante emplea TikTok para darse a conocer.					
7	Estoy conforme con los precios establecidos por Zarandaja Restaurante.					
8	Los platos que ofrece Zarandaja Restaurante son de calidad.					
9	Zarandaja Restaurante cuenta con espacios amplios en el interior del local.					
10	Zarandaja Restaurante cuenta con una diversidad de platos.					
11	Son positivos los testimonios que realizan los clientes ante los servicios de Zarandaja Restaurante.					
12	Zarandaja Restaurante brinda atención personalizada por WhatsApp.					
13	Estoy conforme con las formas de pago establecidas por Zarandaja Restaurante.					
14	Tengo intenciones de regresar a Zarandaja Restaurante.					
15	Estoy dispuesto a referir los servicios de Zarandaja Restaurante a más personas.					
	POSICIONAMIENTO					
16	Las instalaciones de Zarandaja Restaurante son atractivas.					
17	El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra iluminado.					
18	La decoración de Zarandaja Restaurante está asociada con sus servicios.					
19	Zarandaja Restaurante emplea tecnologías modernas para agilizar sus servicios.					
20	Zarandaja Restaurante me otorga promociones exclusivas.					
21	Zarandaja Restaurante me brinda ofertas sobre sus servicios.					

22	Recibo descuentos especiales por parte de Zarandaja Restaurante.						
23	Descarto otras opciones por acudir a Zarandaja Restaurante.						
24	Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Zarandaja Restaurante.						
25	Zarandaja Restaurante cuenta con un aroma agradable.						
26	El sabor de los platos de Zarandaja Restaurante me parece exquisito.						
27	El mobiliario (mesas y sillas) de Zarandaja Restaurante es cómodo.						
28	Los colaboradores de Zarandaja Restaurante se muestran cordiales.						
29	El tiempo de entrega de los platos de Zarandaja Restaurante es rápido.						
30	Zarandaja Restaurante muestra soluciones inmediatas ante reclamos inesperados.						

¡Gracias por su tiempo!

Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ana María Bolaños Larrea
	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Maestra en Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07 años
	CARGO	Operador de archivo
MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Lazo Gonzales Daina Aracelly Renquifo Villegas Juan Gustavo	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante. Identificar el nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante. Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en Zarandaja Restaurante.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING DIGITAL	
<p>1) En primera instancia, me interesa los servicios de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Zarandaja Restaurante cuenta con una página web sobre sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Zarandaja Restaurante realiza anuncios por Facebook constantemente.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Zarandaja Restaurante cuenta con un Instagram actualizado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Zarandaja Restaurante muestra sus servicios en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
6) Zarandaja Restaurante emplea TikTok para darse a conocer. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Estoy conforme con los precios establecidos por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Los platos que ofrece Zarandaja Restaurante son de calidad. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Zarandaja Restaurante cuenta con espacios amplios en el interior del local. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Zarandaja Restaurante cuenta con una diversidad de platos. a) TA b) A c) I	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
11) Son positivos los testimonios que realizan los clientes ante los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12) Zarandaja Restaurante brinda atención personalizada por WhatsApp. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) Estoy conforme con las formas de pago establecidas por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) Tengo intenciones de regresar a Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Estoy dispuesto a referir los servicios de Zarandaja	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

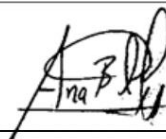
Restaurante a más personas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	
POSICIONAMIENTO	
16) Las instalaciones de Zarandaja Restaurante son atractivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra iluminado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18) La decoración de Zarandaja Restaurante está asociada con sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19) Zarandaja Restaurante emplea tecnologías modernas para agilizar sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>20) Zarandaja Restaurante me otorga promociones exclusivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21) Zarandaja Restaurante me brinda ofertas sobre sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22) Recibo descuentos especiales por parte de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23) Descarto otras opciones por acudir a Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>25) Zarandaja Restaurante cuenta con un aroma agradable.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26) El sabor de los platos de Zarandaja Restaurante me parece exquisito.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27) El mobiliario (mesas y sillas) de Zarandaja Restaurante es cómodo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28) Los colaboradores de Zarandaja Restaurante se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29) El tiempo de entrega de los platos de Zarandaja Restaurante es rápido.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) TD	
30) Zarandaja Restaurante muestra soluciones inmediatas ante reclamos inesperados. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ___30___ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Los ítems tienen relación con los objetivos
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Arturo Sánchez Santos
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Gerencia Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07 años
	CARGO	Gerente en Saint San SAC
MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Lazo Gonzales Daina Aracelly Renquifo Villegas Juan Gustavo	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante. Identificar el nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante. Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en Zarandaja Restaurante.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING DIGITAL	
<p>1) En primera instancia, me interesa los servicios de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) Zarandaja Restaurante cuenta con una página web sobre sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) Zarandaja Restaurante realiza anuncios por Facebook constantemente.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) Zarandaja Restaurante cuenta con un Instagram actualizado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) Zarandaja Restaurante muestra sus servicios en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
6) Zarandaja Restaurante emplea TikTok para darse a conocer. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Estoy conforme con los precios establecidos por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Los platos que ofrece Zarandaja Restaurante son de calidad. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Zarandaja Restaurante cuenta con espacios amplios en el interior del local. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Zarandaja Restaurante cuenta con una diversidad de platos. a) TA b) A c) I	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
11) Son positivos los testimonios que realizan los clientes ante los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12) Zarandaja Restaurante brinda atención personalizada por WhatsApp. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) Estoy conforme con las formas de pago establecidas por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) Tengo intenciones de regresar a Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Estoy dispuesto a referir los servicios de Zarandaja	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Restaurante a más personas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	
POSICIONAMIENTO	
16) Las instalaciones de Zarandaja Restaurante son atractivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17) El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra iluminado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18) La decoración de Zarandaja Restaurante está asociada con sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19) Zarandaja Restaurante emplea tecnologías modernas para agilizar sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>20) Zarandaja Restaurante me otorga promociones exclusivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21) Zarandaja Restaurante me brinda ofertas sobre sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22) Recibo descuentos especiales por parte de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23) Descarto otras opciones por acudir a Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>25) Zarandaja Restaurante cuenta con un aroma agradable.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26) El sabor de los platos de Zarandaja Restaurante me parece exquisito.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27) El mobiliario (mesas y sillas) de Zarandaja Restaurante es cómodo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28) Los colaboradores de Zarandaja Restaurante se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29) El tiempo de entrega de los platos de Zarandaja Restaurante es rápido.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) TD	
30) Zarandaja	TA(X) TD()
Restaurante	
muestra	SUGERENCIAS: _____
soluciones	_____
inmediatas ante	_____
reclamos	
inesperados.	
a) TA	
b) A	
c) I	
d) D	
e) TD	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ___30___ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Todo conforme con los ítems.
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jeny Lucero Chanduvi Sanchez
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Magister en Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	09 años
	CARGO	Responsable de Patrimonio – GRED-L
MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Lazo Gonzales Daina Aracelly	
	Renquifo Villegas Juan Gustavo	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing digital en Zarandaja Restaurante. Identificar el nivel de posicionamiento en Zarandaja Restaurante. Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en Zarandaja Restaurante.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING DIGITAL	
<p>1) En primera instancia, me interesa los servicios de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) Zarandaja Restaurante cuenta con una página web sobre sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) Zarandaja Restaurante realiza anuncios por Facebook constantemente.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) Zarandaja Restaurante cuenta con un Instagram actualizado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) Zarandaja Restaurante muestra sus servicios en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
6) Zarandaja Restaurante emplea TikTok para darse a conocer. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Estoy conforme con los precios establecidos por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Los platos que ofrece Zarandaja Restaurante son de calidad. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Zarandaja Restaurante cuenta con espacios amplios en el interior del local. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Zarandaja Restaurante cuenta con una diversidad de platos. a) TA b) A c) I	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
11) Son positivos los testimonios que realizan los clientes ante los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12) Zarandaja Restaurante brinda atención personalizada por WhatsApp. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) Estoy conforme con las formas de pago establecidas por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) Tengo intenciones de regresar a Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Estoy dispuesto a referir los servicios de Zarandaja	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Restaurante a más personas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	
POSICIONAMIENTO	
16) Las instalaciones de Zarandaja Restaurante son atractivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17) El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra iluminado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18) La decoración de Zarandaja Restaurante está asociada con sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19) Zarandaja Restaurante emplea tecnologías modernas para agilizar sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>20) Zarandaja Restaurante me otorga promociones exclusivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21) Zarandaja Restaurante me brinda ofertas sobre sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22) Recibo descuentos especiales por parte de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23) Descarto otras opciones por acudir a Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>25) Zarandaja Restaurante cuenta con un aroma agradable.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26) El sabor de los platos de Zarandaja Restaurante me parece exquisito.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27) El mobiliario (mesas y sillas) de Zarandaja Restaurante es cómodo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28) Los colaboradores de Zarandaja Restaurante se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29) El tiempo de entrega de los platos de Zarandaja Restaurante es rápido.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) TD	
30) Zarandaja Restaurante muestra soluciones inmediatas ante reclamos inesperados. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ___30___ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Los items están claros y entendibles.
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Autorización de empresa

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Chiclayo, 12 de agosto del 2023

**SEÑORES:
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Por medio del presente comunico que yo, HEBERT ANDRÉS BANCES SÁNCHEZ, en calidad de Gerente de Zarandaja Restaurante, autorizo a Daina Aracelly Lazo Gonzales y Juan Gustavo Renquifo Villegas, Bachilleres de la Escuela de Administración, a utilizar información relevante del restaurante para la realización de su tesis denominada "Marketing digital para el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023".

Como condiciones a los egresados, se obliga a no divulgar información confidencial del restaurante.

Los egresados asumen que toda información y resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

La información y el resultado que se obtenga de la investigación será de mucha importancia para el restaurante, lo cual le estaremos agradecidos por brindarnos su apoyo en lo que conviene a una mejora para el negocio.

Esperando cumplir con lo solicitado, me despido.

Atentamente



Hebert Andrés Bances Sánchez
Gerente de Zarandaja Restaurante

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0385-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 24 de agosto de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0218-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 23 de agosto de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 23/08/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

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

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN




 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0385-2023-FACEM-USS**

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	LAZO GONZALES DAINA ARACELLY RENQUIFO VILLEGAS JUAN GUSTAVO	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	GAMBOA ESPINOZA CINDHY JANNETT	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	GALVEZ NAVARRO KAREN LISSET	CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	HERNÁNDEZ VILLALOBOS ELIZABETH	SATISFACCION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ANDABAMBA - SANTA CRUZ, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Formato T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	107 de 114

Pimentel, 12 de agosto del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-



Los suscritos:

Lazo Gonzales Daina Aracelly con DNI 72680998
Renquifo Villegas Juan Gustavo con DNI 48463528

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023**, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Lazo Gonzales Daina Aracelly	72680998	
Renquifo Villegas Juan Gustavo	48463528	

Fotos de aplicación de encuesta

En las siguientes imágenes se observa a los autores aplicando los cuestionarios a los clientes de Zarandaja Restaurante.



Reporte de turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Marketing digital para el posicionamiento en Zarandaja Restaurante - Chiclayo 2023	Lazo Gonzales Daina Aracelly Renquifo Villalgas Juan Gustavo
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
12140 Words	64539 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
63 Pages	1.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Nov 24, 2023 9:36 AM GMT-5	Nov 24, 2023 9:37 AM GMT-5
<hr/>	
● 22% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 21% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 14% Base de datos de trabajos entregados• 0% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	
<hr/>	
Resumen	

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0385-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Renquifo Villegas Juan Gustavo y Lazo Gonzales Daina Aracelly, con su tesis Titulada Marketing digital para el posicionamiento en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 04 de diciembre de 2023

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

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Cientes de Zarandaja Restaurante

CLIENTES DE ZARANDAJA RESTAURANTE		
MESES DEL	CLIENTES	
AÑO	POR SEMANA	POR MES
Enero	1590	6360
Febrero	1540	6160
Marzo	1470	5880
Abril	1400	5600
Mayo	1440	5760
Junio	1370	5480
Julio	1490	5960
TOTAL		41200

Cálculo de la muestra

Muestreo probabilístico aleatorio simple:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Muestra (n)	=	381
Población (N)	=	41200
Nivel de confianza (Z)	=	95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	=	50%: 0.5
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra estuvo conformada por 381 clientes de Zarandaja Restaurante.

Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE ZARANDAJA RESTAURANTE								
	N°	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
MARKETING DIGITAL	1	En primera instancia, me interesa los servicios de Zarandaja Restaurante.	25	52	41	189	74	381
	2	Zarandaja Restaurante cuenta con una página web sobre sus servicios.	13	74	26	129	139	381
	3	Zarandaja Restaurante realiza anuncios por Facebook constantemente.	25	52	39	191	74	381
	4	Zarandaja Restaurante cuenta con un Instagram actualizado.	13	74	26	131	137	381
	5	Zarandaja Restaurante muestra sus servicios en YouTube.	76	52	64	151	38	381
	6	Zarandaja Restaurante emplea TikTok para darse a conocer.	25	52	39	203	62	381
	7	Estoy conforme con los precios establecidos por Zarandaja Restaurante.	38	182	49	75	37	381
	8	Los platos que ofrece Zarandaja Restaurante son de calidad.	103	153	50	50	25	381
	9	Zarandaja Restaurante cuenta con espacios amplios en el interior del local.	51	181	62	48	39	381
	10	Zarandaja Restaurante cuenta con una diversidad de platos.	77	153	37	77	37	381
	11	Son positivos los testimonios que realizan los clientes ante los servicios de Zarandaja Restaurante.	38	182	51	73	37	381
	12	Zarandaja Restaurante brinda atención personalizada por WhatsApp.	38	182	63	73	25	381
	13	Estoy conforme con las formas de pago establecidas por Zarandaja Restaurante.	90	166	50	50	25	381
	14	Tengo intenciones de regresar a Zarandaja Restaurante.	51	193	62	38	37	381
	15	Estoy dispuesto a referir los servicios de Zarandaja Restaurante a más personas.	77	153	37	77	37	381
POSICIONAMIENTO	16	Las instalaciones de Zarandaja Restaurante son atractivas.	115	141	50	50	25	381
	17	El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra iluminado.	51	193	50	50	37	381
	18	La decoración de Zarandaja Restaurante está asociada con sus servicios.	77	167	37	63	37	381
	19	Zarandaja Restaurante emplea tecnologías modernas para agilizar sus servicios.	103	153	50	50	25	381
	20	Zarandaja Restaurante me otorga promociones exclusivas.	25	52	41	201	62	381
	21	Zarandaja Restaurante me brinda ofertas sobre sus servicios.	13	116	28	150	74	381
	22	Recibo descuentos especiales por parte de Zarandaja Restaurante.	12	65	39	213	52	381
	23	Descarto otras opciones por acudir a Zarandaja Restaurante.	25	52	39	201	64	381
	24	Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Zarandaja Restaurante.	38	184	49	73	37	381
	25	Zarandaja Restaurante cuenta con un aroma agradable.	90	166	52	48	25	381
	26	El sabor de los platos de Zarandaja Restaurante me parece exquisito.	90	166	50	48	27	381
	27	El mobiliario (mesas y sillas) de Zarandaja Restaurante es cómodo.	38	182	49	75	37	381
	28	Los colaboradores de Zarandaja Restaurante se muestran cordiales.	25	52	39	191	74	381
	29	El tiempo de entrega de los platos de Zarandaja Restaurante es rápido.	13	116	26	152	74	381
	30	Zarandaja Restaurante muestra soluciones inmediatas ante reclamos inesperados.	12	65	39	203	62	381

Ganancias de Zarandaja Restaurante

GANANCIAS ANUALES DEL ZARANDAJA RESTAURANTE

MESES	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
Enero	S/ 47,800.00	S/ 14,900.00	S/ 32,900.00
Febrero	S/ 46,300.00	S/ 14,900.00	S/ 31,400.00
Marzo	S/ 39,800.00	S/ 14,900.00	S/ 24,900.00
Abril	S/ 36,600.00	S/ 14,900.00	S/ 21,700.00
Mayo	S/ 29,200.00	S/ 14,900.00	S/ 14,300.00
Junio	S/ 30,000.00	S/ 14,900.00	S/ 15,100.00
Julio	S/ 38,800.00	S/ 14,900.00	S/ 23,900.00
Agosto	S/ 28,600.00	S/ 14,900.00	S/ 13,700.00
Setiembre	S/ 27,800.00	S/ 14,900.00	S/ 12,900.00
Octubre	S/ 29,000.00	S/ 14,900.00	S/ 14,100.00
Noviembre	S/ 33,500.00	S/ 14,900.00	S/ 18,600.00
Diciembre	S/ 41,100.00	S/ 14,900.00	S/ 26,200.00
TOTAL	S/ 470,700.00	S/ 178,800.00	S/ 249,700.00