



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Marketing digital para el posicionamiento en
Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo
– 2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Castillo Castro Luz Zandy
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7737-2545>

Asesora:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación

Gestión, Innovación, Emprendimiento y Competitividad que
promueva el Crecimiento Económico Inclusivo y Sostenido

Sublínea de Investigación

Institucionalidad y Gestión de las Organizaciones

Pimentel – Perú

2024

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN RESTAURANTE &
CEVICHERÍA CEVICHATO S.A.C. CHICLAYO – 2024**

Aprobación del jurado

MG. SILVA GONZALES LISET SUGEILY

Asesora de Tesis

DR. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ

Presidente del Jurado de Tesis

MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE

Secretario del Jurado de Tesis

MG. SILVA GONZALES LISET SUGEILY

Vocal del Jurado de Tesis

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresada** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN RESTAURANTE & CEVICHERÍA CEVICHATO S.A.C. CHICLAYO – 2024

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

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Castillo Castro Luz Zandy	48928122	
---------------------------	----------	--

Pimentel, 05 de julio del 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

Marketing digital para el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 20

AUTOR

Luz Zandy Castillo Castro

RECuento DE PALABRAS

13758 Words

RECuento DE CARACTERES

74666 Characters

RECuento DE PÁGINAS

56 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 1, 2024 3:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 1, 2024 3:50 PM GMT-5

● **17% de similitud general**

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

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% 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**

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

DEDICATORIA

A mi amada hija, Nayara Estela, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder a llegar a ser un ejemplo para ella. Cada día que paso a tu lado es un hermoso regalo. Su curiosidad e infinita capacidad de amar han sido la inspiración detrás de cada esfuerzo en mi vida. Esta tesis es un esfuerzo más para lograr un mejor futuro juntas, lo hago pensando en ella, mi única hija eres el motivo de mi superación, inspiración y trabajo. Gracias por llenar mi mundo de amor y dulzura.

Luz Zandy

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por brindarme salud y fortaleza para poder culminar mis estudios, quien me ha guiado para poder seguir adelante.

Agradezco a mi madre, María Castro pues sin ella no lo habría logrado. Su bendición diaria a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, gracias por tu compromiso y apoyo contaste al ayudarme económicamente a finalizar mis estudios y hacer posible cada uno de mis logros académicos.

Luz Zandy

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024. El tipo fue descriptivo – propositivo, dado que se describieron las variables y se elaboró una propuesta. El diseño fue no experimental – transversal, ya que no se manipularon las variables y la información se recolectó en un momento específico. La muestra estuvo conformada por 371 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Sus resultados fueron que el 40% se encuentra en un nivel Medio de marketing digital, debido a que el restaurante no cuenta con una página web sobre sus servicios ni realiza contenido frecuente en sus redes sociales, lo que origina que la visibilidad de la marca sea limitada y pierda oportunidad de captar nuevos clientes. Por otro lado, el 43% se encuentra en un nivel Medio de posicionamiento, dado que no reciben ofertas ni promociones exclusivas de los servicios, además, existe una deficiente atención por parte de los colaboradores, lo que genera que la marca no logre mantenerse competitiva en el sector gastronómico y afecte a su crecimiento. Como conclusión, se elaboró una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. con la finalidad de incrementar la visibilidad de los platos marinos, gestionar de manera efectiva sus principales redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), crear campañas publicitarias que permitan segmentar audiencias específicas y aumentar la frecuencia de consumo de los clientes.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento y redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop a digital marketing proposal to improve the positioning of Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024. The type was descriptive – propositional, since the variables were described and a proposal was prepared. The design was non-experimental – transversal, since the variables were not manipulated and the information was collected at a specific time. The sample was made up of 371 clients, to whom questionnaires were administered. Their results were that 40% are at a Medium level of digital marketing, because the restaurant does not have a website about its services nor does it make frequent content on its social networks, which causes the visibility of the brand to be limited and lose the opportunity to attract new customers. On the other hand, 43% are at a Medium level of positioning, given that they do not receive exclusive offers or promotions for the services, in addition, there is poor attention from collaborators, which means that the brand cannot remain competitive. in the gastronomic sector and affect its growth. In conclusion, a digital marketing proposal was developed to improve the positioning of Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. with the purpose of increasing the visibility of seafood dishes, effectively managing its main social networks (Facebook, Instagram and TikTok), creating advertising campaigns that allow segmenting specific audiences and increasing the frequency of customer consumption.

Keywords: digital marketing, positioning and social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1. Resultados	39
3.2. Discusión.....	50
3.3. Aporte de la investigación.....	56
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1. Conclusiones	66
4.2. Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de marketing digital.....	35
Tabla 2 Operacionalización de posicionamiento.....	36
Tabla 3 Nivel de marketing digital	39
Tabla 4 Nivel de interés	40
Tabla 5 Nivel de redes sociales	41
Tabla 6 Nivel de evaluación.....	42
Tabla 7 Nivel de venta	43
Tabla 8 Nivel de posventa	44
Tabla 9 Nivel de posicionamiento	45
Tabla 10 Nivel de identidad.....	46
Tabla 11 Nivel de beneficios	47
Tabla 12 Nivel de experiencia.....	48
Tabla 13 Nivel de competitividad	49
Tabla 14 Plan de acción	57
Tabla 15 Costo del contrato de diseñador gráfico	58
Tabla 16 Costo del contrato de influencer	60
Tabla 17 Costo de la fuente de ceviche	62
Tabla 18 Cronograma de actividades.....	64
Tabla 19 Costo total del aporte	64
Tabla 20 Relación costo – beneficio.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Redes sociales	26
Figura 2 Factores que influyen en el posicionamiento.....	33
Figura 3 Nivel de marketing digital.....	39
Figura 4 Nivel de interés.....	40
Figura 5 Nivel de redes sociales	41
Figura 6 Nivel de evaluación	42
Figura 7 Nivel de venta.....	43
Figura 8 Nivel de posventa.....	44
Figura 9 Nivel de posicionamiento	45
Figura 10 Nivel de identidad	46
Figura 11 Nivel de beneficios.....	47
Figura 12 Nivel de experiencia	48
Figura 13 Nivel de competitividad.....	49
Figura 14 Anuncio publicitario.....	59
Figura 15 Cuenta de TikTok de Cevichato	61
Figura 16 Sorteo de fuente de ceviche	63

I. INTRODUCCIÓN

La problemática que enfrentan los restaurantes en términos de marketing digital y posicionamiento radica en la creciente competencia y la rápida evolución de las plataformas digitales. Muchos de ellos carecen de estrategias efectivas para destacar en un entorno gastronómico saturado, lo que resulta en una baja visibilidad online y dificultad para atraer y retener clientes. La falta de presencia y gestión adecuada en redes sociales, sitios web optimizados y campañas de publicidad digital impacta negativamente en su capacidad para alcanzar su audiencia objetivo y distinguirse de la competencia. Sin una estrategia de marketing digital bien definida, los restaurantes no logran construir una marca sólida ni captar la atención de consumidores potenciales, limitando su posicionamiento y crecimiento en el mercado culinario.

En el contexto internacional, en España, Vicente y Díaz (2024) destacan que muchas empresas presentan deficiencias en sus estrategias digitales, ya que, a pesar de realizar grandes inversiones en anuncios, sus publicaciones no logran generar un alto impacto ni fomentar interacciones. En la actualidad, los usuarios buscan contenido de calidad que despierte emociones y, al encontrarse con anuncios poco diferenciados, tienden a ignorarlos. En este sentido, una de las redes más efectivas en marketing digital es TikTok, ya que a menudo se publica contenido de alta calidad que fomenta una mayor cercanía con la audiencia y un mayor nivel de compromiso. Además, el contenido debe estar diseñado para satisfacer los deseos y demandas de los usuarios, logrando así entretenerlos y, al mismo tiempo, incentivar la compra de productos o servicios.

En Ecuador, Pereira et al. (2024) sostiene que uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas al implementar el marketing digital es diseñar publicidad que se alinee con las necesidades y preferencias de los usuarios. Los anuncios no solo deben centrarse en las ventas, sino también en generar conexiones auténticas con los usuarios. Además, el marketing digital ha evolucionado en la forma de interactuar con los clientes, utilizando canales como el SEO y las redes sociales para promocionar experiencias y servicios. No

obstante, estas estrategias digitales deben ir acompañadas de un servicio de alta calidad para atraer a un mayor número de clientes y proporcionarles experiencias positivas que fomenten la fidelización.

En Bolivia, Orlandini et al. (2023) afirma que la falta de clientes potenciales se debe a que las empresas no aprovechan adecuadamente internet y las redes sociales para promocionar sus servicios y expandir su marca. Esto se debe a que los colaboradores no están preparados para utilizar herramientas digitales que potencien la marca y lleguen a un público más amplio, lo que resulta en una significativa pérdida de ventas. El uso del marketing digital es crucial para atraer y retener a los consumidores mediante anuncios publicitarios valiosos, logrando así su compromiso. Además, el 32% de las empresas utilizan WhatsApp como medio de comunicación y el 80% han habilitado pagos mediante códigos QR, demostrando que es posible conseguir ventas inmediatas mediante el uso efectivo de dispositivos móviles.

En México, Sánchez et al. (2023) indica que el bajo posicionamiento empresarial se debe a la falta de uso de tecnologías modernas y redes sociales para llegar a nuevas audiencias. Esto ha provocado que las empresas solo se mantengan en el mercado sin experimentar un crecimiento exponencial ni lograr la lealtad de los consumidores. El uso de las redes sociales, mediante contenidos atractivos, permite transformar a desconocidos en clientes al apelar a sus emociones en el proceso de compra. Como resultado, las ventas han aumentado en un 50% y el 42% de los clientes afirmaron que realizaron compras después de ver la marca en las redes sociales.

En Colombia, Huérfano y Mora (2023) señalan que la falta de innovación impide que las empresas se posicionen eficazmente en el mercado a través de la comercialización de sus productos y servicios. Esto se debe a la falta de capacitación y la resistencia al cambio de los colaboradores, lo que demuestra una resistencia a adquirir nuevas habilidades en plataformas online. Para lograr un buen posicionamiento, las empresas deben implementar un plan de marketing digital que mejore su comunicación mediante el uso de redes sociales,

optimización en buscadores y una página web efectiva. Estos elementos son esenciales para aumentar la notoriedad de la marca y la demanda en el mercado.

En el contexto nacional, en Lima, Sime et al. (2023) testifica que la escasa presencia de las empresas en los medios digitales ha impedido que sus marcas ganen reconocimiento y sus ventas crezcan. En un mercado competitivo, captar la atención de los usuarios es fundamental, pero si los anuncios no alcanzan al público adecuado, la inversión en plataformas digitales será en vano. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como la estrategia principal para que muchas empresas mantengan el contacto y la fidelidad de sus clientes. Además, esta herramienta permite que el contenido digital se alinee con las preferencias y el estilo de vida del consumidor, fomentando compras recurrentes y eliminando la barrera del precio.

En Pasco, Cárdenas et al. (2023) indica que los hábitos de compra de los clientes son cada vez más exigentes, ya que ahora prefieren realizar sus transacciones a través de canales virtuales. Este cambio ha obligado a las organizaciones a migrar al mundo online, utilizando publicidad en redes sociales para alcanzar al mayor número de personas posible. Para incrementar el volumen de ventas, es esencial que la empresa implemente estrategias de marketing digital que incluyan comunicación, publicidad y comercialización de sus ofertas. Además, una sólida presencia online permitirá a la marca ser más resiliente ante cualquier cambio, como, por ejemplo, una pandemia.

En Junín, Orihuela et al. (2023) argumenta que la falta de implementación del marketing digital impide que las empresas aprovechen oportunidades de crecimiento y atraigan nuevos clientes. Los resultados muestran que el 36.7% de los clientes no ven anuncios publicitarios sobre promociones y ofertas de diversos productos, lo que disminuye su interés en realizar compras online. Para aumentar sus ventas, es crucial que los negocios tengan presencia en el ámbito digital, utilizando redes sociales populares como Facebook e Instagram para llegar a más usuarios. Además, estos anuncios deben dirigirse a un público interesado en el producto o servicio, asegurando así una inversión rentable.

En Cajamarca, Mareli y Muñoz (2024) sustentan que las empresas pierden posicionamiento porque pasan desapercibidas en los medios online. Captar la atención de los usuarios es un gran desafío, ya que depende de factores como su comportamiento de compra, gustos, preferencias y necesidades. Las herramientas digitales ayudan a que la marca se posicione, apelando a las emociones de los usuarios con anuncios publicitarios de alto impacto que los inciten a comprar. No obstante, estas estrategias deben complementarse con la calidad del producto o servicio, para que los clientes tengan la mejor experiencia de compra y recomienden la marca a más personas.

En Trujillo, López et al. (2023) afirman que el posicionamiento es deficiente cuando las empresas ofrecen beneficios poco diferenciados a sus clientes. Estos beneficios deben mostrarse no solo offline, sino también en medios digitales, ya que, con una mínima inversión, los anuncios pueden llegar a una gran audiencia en poco tiempo. Para aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado, las empresas deben diseñar ofertas irresistibles que influyan en las decisiones de los clientes. Además, es crucial evaluar constantemente el comportamiento de compra del consumidor, de tal forma que los anuncios publicitarios se alineen con sus intereses mientras navegan por Internet.

El Restaurante & Cevichería Cevichato está ubicado en la Av. Belaunde 119, Remigio Silva, en la provincia de Chiclayo. Ofrece una experiencia gastronómica auténtica y vibrante, centrada en la frescura y calidad de los productos marinos. Su menú, cuidadosamente diseñado, resalta los sabores frescos del norte del Perú, combinando tradición y creatividad en cada plato marino. además, brinda un ambiente acogedor y relajado, creando un espacio ideal para que los clientes disfruten de un momento agradable mientras reciben un excelente servicio.

En la actualidad, el restaurante no invierte en campañas publicitarias en medios digitales, ocasionando que tenga dificultad para alcanzar nuevos mercados y expandir la base de clientes potenciales de manera efectiva. Así mismo, realiza poco contenido en sus redes sociales, tales como Facebook, Instagram y TikTok, provocando que no capte la atención de los clientes potenciales y disminuya la interacción con la marca. En este sentido, tiene escasas

reseñas de consumidores anteriores, generando que, los nuevos usuarios no tengan la confianza suficiente de realizar algún pedido. Por último, el restaurante no dispone de una página web donde se aprecie sus diversos platos marinos, originando que solo dependan de las redes sociales y limiten su presencia a través de las búsquedas en línea.

Por otro lado, la marca “Cevichato” no es la más conocida ni preferida por los consumidores, causando que tenga una baja visibilidad y estos se orienten por ir a otros lugares. Del mismo modo, no brinda promociones especiales de forma continua, ocasionando que no se distinga de sus principales competidores y pierda presencia en el sector gastronómico. Algunas veces, se ha producido una demora en la entrega de los pedidos por parte del personal, provocando reclamos repentinos y abandonen el local sin haber degustado de los platos. Finalmente, el restaurante cuenta con un diseño exterior poco atractivo y sin elementos representativos de la cocina peruana, generando que los clientes no identifiquen rápidamente el local y no opten por visitarlo.

En cuanto a lo mencionado, esta es la problemática que afecta al Restaurante & Cevichería Cevichato, por tanto, el presente estudio tiene como finalidad plantear una propuesta basada en marketing digital para lograr su posicionamiento. De este modo, no solo se facilitará la captación de nuevos clientes potenciales, sino que también se incrementará el reconocimiento de la marca en el sector gastronómico.

En los **antecedentes**, a nivel internacional, en Ecuador, Merchán (2023) formuló gestionar el marketing digital para mejorar la competitividad. El tipo fue descriptivo y la muestra de 20 personas, de los cuales el 85% afirma que la empresa no utiliza adecuadamente los medios de comunicación y la tecnología para mejorar la satisfacción del cliente, lo que coloca al negocio en desventaja frente a sus competidores. Llegó a concluir que la empresa carece de una implementación efectiva de marketing digital, lo que ha resultado en una falta de atención por parte de los clientes y una pérdida de competitividad en el mercado.

En México, Díaz (2022) propuso analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 280 clientes, quienes el 56.6% reconoce que la empresa cuenta con una página web que destaca por mostrar de

manera efectiva sus servicios, facilitando así una experiencia informativa y atractiva para los clientes, además, fortalece la percepción positiva de la marca al proporcionar una plataforma accesible. Finalizó concluyendo que el marketing digital potencia el posicionamiento de la empresa, sin embargo, se sugiere ejecutar campañas publicitarias por Facebook para poder reforzar la presencia de marca.

En Guatemala, Orozco (2020) planteó implementar herramientas digitales para la retención de mercado. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 146 clientes, quienes el 65% está conforme con el diseño de la página web de la empresa, originando que los servicios se muestran a detalle, facilite la interacción y transacciones con los usuarios de manera eficiente y conveniente. Concluyó que la empresa no implementa adecuadamente su estrategia de marketing digital, lo que impide una comunicación efectiva de sus servicios hacia los clientes y genere pérdida de oportunidades para captar mercado.

En Colombia, Carracedo y Mantilla (2022) plasmaron demostrar si el marketing digital funciona como herramienta para el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 173 personas, de los cuales el 60% argumentan que la empresa utiliza promociones en sus redes sociales, empleando imágenes y videos, para atraer nuevos clientes potenciales y, posteriormente, incrementar el volumen de ventas. Llegaron a la conclusión que el marketing digital ha permitido a la empresa aumentar su presencia en el mercado y posicionar la marca en la mente de los consumidores, mediante el uso de redes sociales y diversos tipos de contenido.

En Bolivia, Catari (2022) formuló diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 384 clientes, quienes el 44.5% afirman que utilizan Facebook como su principal red social para visualizar los productos y servicios que ofrece la empresa, lo cual indica que, en la medida en que perciban contenidos de alto valor, estarán más inclinados a realizar compras en línea. Finalizó concluyendo que las estrategias de marketing han permitido que el negocio se posicione y aumente sus ventas; sin embargo, los colaboradores aún deben perfeccionar sus habilidades para utilizar estas estrategias comerciales de manera efectiva.

A nivel nacional, en Piura, Martínez y Tene (2022) formularon demostrar si el marketing digital influye en la fidelización del cliente. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 384 clientes, de los cuales el 42% considera que la infraestructura del restaurante no solo es atractiva, sino también segura, lo cual hace que sea especialmente llamativa para el público en general, transmitiendo una percepción de calidad desde el momento en que ingresan a prestar los servicios. Terminaron concluyendo que el marketing digital ha impactado positivamente en la lealtad de los clientes al proporcionar publicaciones de contenidos actualizados, valiosos e informativos, así mismo, estas estrategias han sido efectivas para ganar la preferencia de los clientes y fomentar la repetición de compras.

En Moyobamba, Fachin y Montoya (2021) propusieron medir la asociación del marketing online con la satisfacción del cliente. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 197 clientes, quienes el 40.1% posee un nivel regular referente a marketing digital, lo cual muestra que el restaurante utiliza algunos canales de comunicación en línea; sin embargo, esta estrategia ha resultado en una visibilidad limitada y un crecimiento insuficiente en la demanda del mercado para la marca. Concluyeron que el marketing digital ha superado al marketing tradicional, ya que sus métodos de alcance en internet han facilitado llegar a nuevas audiencias e impactarlas con contenido publicitario de manera efectiva.

En Iquitos, Rimachi y Santillán (2024) plantearon corroborar si el marketing digital se vincula con el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 50 clientes, de los cuales el 72% se encuentra en un nivel medio de posicionamiento, lo que evidencia que la marca enfrenta desafíos significativos en términos de reconocimiento y diferenciación en el mercado, además, la presencia limitada en redes sociales contribuye a la falta de visibilidad y conexión con la audiencia objetivo. Terminaron concluyendo que el restaurante puede posicionarse en la medida que se implemente las estrategias digitales, no obstante, es importante estudiar constantemente a la audiencia para generar contenido relevante y de alta calidad.

En Lima, Bocanegra (2020) plasmó comprobar si el posicionamiento mejora con las estrategias de marketing. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 40 clientes, quienes el 35% asegura que los colaboradores han demostrado una atención cordial y de alta calidad,

reflejando su profesionalismo y contribuyendo positivamente a una experiencia satisfactoria para los visitantes, lo cual genera un ambiente acogedor y favorece la fidelización. Llegó a concluir que la falta de un plan de marketing ha ocasionado pocas ventas por la baja frecuencia de clientes, por ello, se propone la implementación de programas publicitarios a través de las redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a más visitantes.

En Cusco, Ochoa (2022) formuló demostrar si la calidad de servicio favorece el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 150 clientes, de los cuales el 60% están contentos con el sabor de los platos y bebidas ofrecidos por el restaurante, lo cual contribuye a que disfruten de un momento agradable y estén más inclinados a recomendar la marca a más personas, aumentando así la visibilidad y la reputación del restaurante en la comunidad. Terminó concluyendo que el restaurante presenta deficiencias en varios aspectos, como la apariencia del local y la preparación insuficiente de los colaboradores al atender a los clientes.

A nivel local, Castro (2024) propuso hallar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 80 clientes, quienes el 32% no suelen ser leales a la marca, ya que no tienen deseos de regresar ni de recomendarla a otras personas, lo cual provoca una disminución en la demanda y una pérdida de posicionamiento frente a sus competidores. Finalizó concluyendo que los clientes se sienten influenciados en su decisión de compra cuando la empresa implementa estrategias digitales, sin embargo, aún es imprescindible que se mejoren las ofertas para mayor efectividad.

Palacios (2024) planteó medir el impacto del marketing digital en el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 305 clientes, de los cuales el 95.4% indica que no recibe promociones exclusivas de los productos y servicios, lo que genera que pierdan interés en hacer compras y se inclinen por acudir a otras alternativas que les ofrezcan mejores precios o incentivos. Terminó concluyendo que el posicionamiento de la empresa mejorará significativamente al implementar un plan de marketing digital integral, así mismo, no solo aumentará los ingresos, sino que también proporcionará una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Celis (2024) plasmó ejecutar estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 78 clientes, quienes el 53% muestra insatisfacción con los precios establecidos por la empresa, lo cual repercute directamente en una disminución de las ventas y en la pérdida de competitividad de la marca en el mercado. Concluyó que las estrategias de marketing más efectivas incluyen la amplificación del reconocimiento de la marca a través de medios y redes sociales, además, se capacitó al personal para maximizar su eficacia en estas plataformas.

Bernilla (2023) formuló explorar la asociación entre el marketing digital y posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 376 clientes, de los cuales el 45% se siente identificado con la marca, debido a que los anuncios del restaurante captan su atención y los comparte frecuentemente en sus redes sociales, lo que resulta en una mayor visibilidad orgánica de los platos hacia un público más amplio. Finalizó concluyendo que el restaurante no aprovecha eficazmente las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de su marca, lo cual limita su reconocimiento y reduce la captación de clientes a través de las redes sociales.

Albarran (2023) propuso ejecutar un plan de marketing para posicionar una marca. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 382 clientes, quienes el 56.28% revelaron desconocer la marca de la empresa, lo que representa un obstáculo significativo para expandir su base de clientes y mantenerse competitiva frente a sus principales rivales en el mercado, además, esta falta de reconocimiento limita oportunidades de crecimiento y la capacidad de influir en la decisión de compra. Terminó concluyendo que el plan de marketing para mejorar el posicionamiento debe centrarse en fortalecer las redes sociales, invertir en la adquisición de espacios publicitarios y promover la capacitación continua de los colaboradores.

Como **problema general** se planteó: ¿El marketing digital mejora el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024?

Las **hipótesis** fueron: H1: El marketing digital mejora el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024. Ho: El marketing digital no mejora el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.

El **objetivo general** fue: Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024. Como **objetivos específicos**: (1) Diagnosticar el nivel de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. (2) Identificar el nivel de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. (3) Diseñar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.

La **justificación**, se clasifica en teórica, práctica y social. Teórica: Esta investigación se justifica en teorías y definiciones clave en la literatura de marketing digital y posicionamiento, las cuales indican que la presencia de los restaurantes en el sector online impacta directamente en su posicionamiento frente a la competencia, facilitando un aumento en la demanda y el reconocimiento de la marca. Además, los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados podrán servir como referencia para futuros estudios propositivos.

Práctica: Al implementar marketing digital, Cevichato puede resolver problemas como la baja visibilidad en línea y la falta de interacción con clientes potenciales. El uso efectivo de estrategias digitales, puede aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer la imagen del restaurante como una opción deseable en el mercado gastronómico. Esto contribuye directamente a mejorar el posicionamiento del restaurante en el sector, atrayendo más clientes y generando mayores oportunidades de negocio.

Social: El impacto social del marketing digital en el posicionamiento de Cevichato radica en su capacidad para fortalecer la conexión con los usuarios y ampliar su alcance a través de plataformas digitales. Al mejorar su visibilidad y comunicación en línea, el restaurante puede promover la cultura gastronómica local, atraer turismo gastronómico y fomentar una mayor interacción social a través de experiencias culinarias compartidas.

En las **teorías relacionadas**, respecto a marketing digital, Esteban y Mondéjar (2022) la definen como una estrategia comercial que las empresas utilizan para incrementar su demanda a través de medios en línea, mostrando el producto o servicio a un grupo específico de usuarios con intereses similares. Cutler (2023) señala que consiste en emplear diversas plataformas, estrategias y tácticas diseñadas para atraer tráfico cualificado a un sitio web o

redes sociales, con el objetivo de convertir a esos visitantes en clientes y aumentar las ventas. Remondes y Teixeira (2023) argumentan que se refiere a la implementación de múltiples estrategias y métodos de marketing que implican el uso de dispositivos electrónicos y el internet para divulgar, promocionar y comercializar productos y servicios a un público objetivo.

La teoría que sustenta el marketing digital es la del consumidor online, Paniagua y Rodés (2022) afirman que el consumidor online es aquella persona que prefiere realizar compras por internet desde cualquier lugar donde se encuentre. Actúa comparando precios y productos, investigando reseñas y opiniones, y buscando conveniencia y seguridad en las transacciones antes de tomar decisiones de compra. Esta teoría sustenta que el consumidor online presenta los siguientes comportamientos:

Expectativas altas: En el contexto digital, los consumidores están constantemente conectados, demandando respuestas inmediatas y personalizadas. Esperan resolver sus consultas instantáneamente, sin importar la hora o día. Además, prefieren interactuar a través de sus plataformas favoritas, como WhatsApp, buscando así optimizar su experiencia de compra con respuestas rápidas que aseguren decisiones más informadas (Paniagua y Rodés, 2022).

Comparaciones frecuentes: Los consumidores digitales realizan comparaciones de precios de manera continua, lo cual influye significativamente en sus decisiones de compra. Exploran las distintas opciones disponibles en internet y se inclinan hacia la oferta que consideran más rentable. En este proceso, evalúan la creatividad de la publicidad, la inserción de productos complementarios, servicios especiales, presentaciones atractivas y otras estrategias que justifiquen el precio y los convencen de tomar una decisión de compra favorable (Paniagua y Rodés, 2022).

Disponen de información: Los consumidores digitales están altamente informados debido a su amplio tiempo de navegación en internet. Han investigado exhaustivamente las opciones disponibles en el mercado y han evaluado aspectos específicos que les interesan antes de realizar una compra. Suelen centrarse en explorar detalladamente el sitio web del negocio, donde analizan valoraciones positivas de clientes anteriores, opiniones sobre la

calidad de los servicios, reseñas y recomendaciones que refuercen su decisión de compra (Paniagua y Rodés, 2022).

Favoritismo por canales de comunicación inmediata: Los consumidores digitales valoran la eficiencia en la comunicación y la rapidez en la entrega de sus pedidos. Una respuesta tardía por parte de la empresa puede desacreditar el producto, incluso si este cumple con altos estándares de calidad. Para mantener una relación efectiva, es crucial que la empresa cuente con personal capacitado para solventar consultas a través de chats en línea o mensajes en redes sociales, preservando así el vínculo con los clientes. Aunque el correo electrónico se utiliza en menor medida debido a la extensión de las respuestas, sigue siendo relevante en ciertos casos (Paniagua y Rodés, 2022).

En el competitivo entorno digital, los restaurantes pueden sobresalir al satisfacer las altas expectativas de los consumidores, ofreciendo respuestas rápidas y personalizadas a través de plataformas populares como WhatsApp. La capacidad de comparar precios y opciones hace crucial que los restaurantes presenten sus ofertas de manera creativa y atractiva, justificando su valor con servicios especiales y productos complementarios. Además, es vital mantener una comunicación eficiente y rápida, utilizando chats en línea y redes sociales para responder a consultas de manera inmediata y reforzar la confianza del cliente con valoraciones y reseñas positivas. Así, se optimiza la experiencia del consumidor y se fomenta una relación duradera (Paniagua y Rodés, 2022).

Las dimensiones de marketing digital, según Esteban y Mondéjar (2022) proponen las siguientes:

Interés: Consiste cuando los usuarios comienzan a investigar en medios online para satisfacer sus necesidades. En este proceso, verifican si el negocio dispone de una página web que ofrezca información detallada sobre sus productos y servicios, y aseguran que la marca del negocio aparezca entre las primeras opciones en Google (Esteban y Mondéjar, 2022).

Redes sociales: Son las principales fuentes de información que utiliza el usuario durante su búsqueda. Las más relevantes son: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. En

este punto, verifican que el negocio disponga de un contenido visual atractivo y existan interacciones de los seguidores (Esteban y Mondéjar, 2022).

Evaluación: Es el proceso mediante el cual los usuarios comparan características y beneficios entre las diversas opciones disponibles en el mercado. Usualmente, evalúan factores como la calidad, el precio, la decoración del ambiente y la variedad de platos ofrecidos. Estos puntos son decisivos para su elección de compra (Esteban y Mondéjar, 2022).

Venta: Se refiere cuando el cliente está listo para realizar el pago; sin embargo, para aumentar su confianza, revisa los testimonios de clientes anteriores. Además, el negocio debe ofrecer métodos de pago modernos para agilizar la transacción y disponer de un canal de comunicación a través de WhatsApp (Esteban y Mondéjar, 2022).

Posventa: Es la última fase, en la cual el cliente tiene motivos justificados para volver a utilizar los servicios y recomendarlos a otros. Además, el cliente está seguro de que el producto o servicio satisface sus necesidades y está dispuesto a mantener contacto continuo con el negocio (Esteban y Mondéjar, 2022).

Las redes sociales en el marketing digital, Sicilia et al. (2021) indica que existen diversas redes sociales en la que cada vez incrementa el número de usuarios que las utilizan. En el área de marketing digital, las personas suelen usarlas como modo de entretenimiento, forma de contactar a nuevos usuarios o realizar alguna compra a partir de una publicidad que le resulte atractiva. Las más utilizadas son las siguientes:

Facebook: Es la más empleada por diversos usuarios a nivel mundial. Se le considera como la más generalista dado que permite llegar a todo tipo de audiencia y edades. Las personas la suelen usar para mantener una comunicación fluida con sus amigos y familiares. Algunas cuentas son de uso privado y otras son utilizadas para promocionar algún anuncio según los gustos y preferencias del público objetivo (Sicilia et al., 2021).

Instagram: Es una red social que forma parte de Facebook y la que más crecimiento ha tenido en los últimos tiempos. Empezó como una red social enfocada en la fotografía que permitía a los usuarios colocar distintos tipos de filtros, dado que consideraban que la imagen

era muy fundamental en el día a día de las personas. También es la más empleada por los influencers para realizar distintos tipos de promociones de marca (Sicilia et al., 2021).

Twitter: Se le considera como la red social utilizada por muchos usuarios para plasmar mensajes de texto (hasta 280 caracteres). Además, las personas pueden incluir fotos o videos que crean pertinentes. Es la menos empleada a diferencia de las demás, dado que solo sirve para dar opiniones o algún comentario ante algún suceso. La información que se difunde en Twitter es más rápida, ya que incita a que los usuarios puedan manifestar sus puntos de vista o compartir sus ideas ante un tema específico (Sicilia et al., 2021).

YouTube: Es la red número uno en la que se comparte contenido en formato video y la que más usuarios tiene a nivel mundial. Por lo general, las personas comparten un video de 500 horas a cada minuto durante el transcurso del día. También es la más empleada por influencers y se le considera como la principal plataforma donde muchas personas investigan el producto o servicio antes de realizar alguna transacción (Sicilia et al., 2021).

TikTok: Es la red más reciente y ha tenido un crecimiento exponencial en muy poco tiempo. A diferencia de YouTube, los usuarios comparten videos cortos y les ofrece muchas alternativas de edición para que incrementen los niveles de alcance. Suele ser empleada por los jóvenes, en la que pasan horas navegando para con la finalidad de entretenerse. Algunas marcas acuden a influencers para darse a conocer en algún nicho de mercado (Sicilia et al., 2021).

En la Figura 1 se muestra las principales redes sociales

Figura 1

Redes sociales



Nota: Las principales redes sociales utilizadas por las empresas permiten llegar a un público específico que comparte intereses y comportamientos comunes. Además, los contenidos son diseñados para ser visualmente atractivos, incentivando a los usuarios a pasar más tiempo navegando. Adaptado de Sicilia et al. (2021).

Impacto del marketing digital, según Branding (2021), este tipo de marketing ha sido de gran utilidad para que muchas empresas que estuvieron a punto de entrar en declive puedan tener un crecimiento sostenible en el mercado, dado que se con una inversión considerable, la marca puede llegar a públicos nuevos o nichos vírgenes. Se puede inferir que, las técnicas tradicionales que antes funcionaban, hoy en día han sido desplazadas por las estrategias online, debido a que el comportamiento del consumidor se enfoca en el uso del internet. Así mismo, se destaca los siguientes beneficios:

Servicio efectivo: Las empresas que gestionan sus redes sociales de manera impecable contribuyen a transmitir confianza y a ofrecer un servicio eficiente, respondiendo a cada consulta de los usuarios de forma ágil. Esto no solo genera confianza en nuevos consumidores, sino que también facilita una interacción fluida y positiva con la marca (Branding, 2021).

Fidelidad hacia la marca: Los consumidores pueden mantenerse informados sobre las últimas novedades revisando contenido en la página web y las redes sociales de la empresa.

Cuanto más actualizada y accesible sea la información, mayor será la retención de clientes, dificultando que consideren opciones de la competencia. Sin embargo, la lealtad se consolidará únicamente si el producto cumple con sus expectativas (Branding, 2021).

Experiencia del cliente: Los consumidores investigaron información previa antes de realizar su compra y, al experimentar el producto, tuvieron sensaciones positivas. Sus inquietudes fueron resueltas de manera efectiva. A medida que la empresa optimice y acelere los tiempos de entrega, la satisfacción del cliente incrementará considerablemente (Branding, 2021).

Interacciones con el público objetivo: Los usuarios que tienen intenciones de adquisición de un producto podrán manifestar sus consultas e incertidumbres. Esta información permite a la empresa comprender mejor sus preferencias y diseñar ofertas altamente atractivas que sean imposibles de pasar desapercibidas (Branding, 2021).

Ampliación de clientes potenciales: Las herramientas de publicidad en línea permiten conseguir personas calificadas que están interesadas en comprar. El número de clientes potenciales aumenta cuando las campañas publicitarias están direccionadas a un mercado segmentado por intereses y comportamientos (Branding, 2021).

Mayor tráfico web: Cuando los clientes se sienten cautivados por un post, pueden ser dirigidos a una página web para realizar acciones específicas. Además, es posible hacer un seguimiento de estos usuarios hasta que completen una transacción mediante campañas personalizadas (Branding, 2021).

Notoriedad de marca: El contenido audiovisual que generan interacciones tienden a ser expuestos a más personas. Esto implica que los anuncios se vuelven más virales según su diseño y calidad. En muchas ocasiones, el humor hace que los anuncios se compartan más, expandiendo su alcance orgánico (Branding, 2021).

Autoridad en el mercado: Al ocupar espacio en medios digitales, incrementa la visibilidad de la marca. No solo se basa en contar con anuncios en redes sociales, sino también de lograr que los usuarios compren o tengan deseos de adquisición por el producto. Con una

base de clientes recurrentes que compartan las publicaciones de la empresa, esta puede posicionarse como líder del mercado y aumentar sus beneficios (Branding, 2021).

Posicionamiento en buscadores: Cuando los usuarios llegan a un sitio web a través de redes sociales, Google puede posicionar la página entre las primeras opciones. Esto acrecienta el alcance orgánico del sitio web de la empresa (Branding, 2021).

Las estrategias mencionadas son fundamentales para fortalecer la presencia digital de un restaurante. Gestionar redes sociales con eficacia no solo construye confianza y mejora la interacción con los clientes, sino que también facilita mantenerlos informados y satisfechos con promociones actualizadas y respuestas rápidas. Esto, junto con la optimización de la experiencia del cliente y la creación de contenido atractivo, no solo amplía la base de clientes potenciales a través de publicidad dirigida y aumento del tráfico web, sino que también posiciona al restaurante como líder de mercado, aumentando su visibilidad y autoridad en motores de búsqueda (Branding, 2021).

En cuanto al posicionamiento, Zamarreño (2020) sostiene que es el proceso mediante el cual una empresa incorpora beneficios distintivos en sus productos y servicios con el fin de influir positivamente en la decisión de los consumidores y crear una experiencia favorable. Dekili (2021) indica que se refiere cuando una empresa ocupa un espacio singular y memorable en la mente de los consumidores, en el que no solo busca que la marca se diferencie de las demás, sino que también superen las expectativas de los consumidores. Bayatra (2023) manifiesta que es un plan estratégico mediante el cual una empresa busca establecer un lugar único y distintivo para un producto o servicio en el mercado. Este proceso no solo implica conectar con las necesidades de los consumidores, sino también mejorar sus percepciones y crear una imagen deseada en sus mentes.

La teoría que fundamenta es la de las 4C, Yépez et al. (2021) indica que anteriormente las 4P se enfocaban en analizar el posicionamiento desde la óptica de la empresa, lo cual la información no es muy fiable. Para ello, propone las 4C que permiten estudiar el posicionamiento desde las perspectivas de los clientes para tomar mejores decisiones, las cuales son:

Consumidor: es el eje central del negocio, tan vital como el propio producto. No se trata de desarrollar un producto y luego intentar venderlo a los consumidores. Es fundamental identificar primero las necesidades y deseos de los clientes para diseñar y crear productos que satisfagan sus expectativas. De esta manera, se asegura una oferta más relevante y atractiva que resuene con el mercado objetivo, fomentando una conexión más profunda y duradera con los clientes (Yépez et al., 2021).

Costo: en la evolución de las 4P's del marketing, el "Precio" ha dado paso al concepto de "Costo", especialmente en relación con el servicio. El costo de producción es solo uno de los factores que influyen en el precio final. Elementos como el tiempo invertido, el personal involucrado y la gestión del conocimiento del cliente también incrementan el costo del producto. Sin embargo, los clientes están dispuestos a pagar más cuando perciben un valor añadido y una mayor satisfacción en el producto, lo que justifica el incremento del costo (Yépez et al., 2021).

Comunicación: El término "Comunicación" en marketing moderno se traduce mejor como "Conversación", reemplazando el enfoque tradicional de "Promoción". Mientras que la promoción era unidireccional, la conversación es bidireccional, permitiendo un diálogo continuo entre la empresa y el cliente. La comunicación es la parte más dinámica del proceso de marketing, ya que permite evaluar constantemente las necesidades y la satisfacción del cliente. En este nuevo paradigma, es el cliente quien establece las normas. Por ello, las empresas deben aprovechar las nuevas plataformas online para escuchar, interactuar y monitorizar activamente estas conversaciones, asegurando una respuesta rápida y adecuada a las expectativas del consumidor (Yépez et al., 2021).

Conveniencia: Este concepto se traduce mejor como "Comodidad" y ha evolucionado desde el antiguo enfoque de "Posicionamiento". Cada cliente tiene preferencias distintas en cuanto al canal de compra, y se debe identificar y adaptar a esos canales preferidos. Esto hace que el posicionamiento sea un proceso dinámico, donde la flexibilidad y la capacidad de estar presentes en los canales adecuados son esenciales para satisfacer las expectativas del cliente y facilitar su experiencia de compra (Yépez et al., 2021).

Este enfoque centrado en el cliente es crucial para los restaurantes, ya que, al comprender y anticipar las necesidades y deseos de los comensales, pueden ofrecer experiencias culinarias más satisfactorias y personalizadas. Esto no solo justifica costos adicionales al agregar valor y satisfacción percibida, sino que también fomenta la lealtad a través de una comunicación continua y bidireccional. Además, adaptándose a los canales de compra preferidos, los restaurantes mejoran significativamente la conveniencia y comodidad para sus clientes, asegurando una experiencia de compra flexible y agradable que promueve la repetición del negocio. De esta forma, se irá posicionando en el sector gastronómico y su demanda será creciente conforme pase el tiempo (Yépez et al., 2021).

Las dimensiones del posicionamiento, según Zamarreño (2020) el posicionamiento puede medirse a través de las siguientes:

Identidad: Es el conjunto de atributos que hacen que una marca se destaque entre otras. Para lograr este objetivo, los clientes evalúan factores como la iluminación, la infraestructura, la innovación y la tecnología. Cuanto más se distinga el negocio de los demás, más persuadidos se sentirán los clientes a realizar la compra (Zamarreño, 2020).

Beneficios: Son los componentes que emplean las empresas para contribuir a la satisfacción de los clientes, usualmente a través de ofertas, promociones y descuentos. El propósito de estos beneficios es influir en la decisión de los clientes para que elijan una marca sobre otras opciones disponibles (Zamarreño, 2020).

Experiencia: Es la impresión que los clientes tienen al interactuar con una marca. Estas experiencias están íntimamente conectadas con las emociones que surgen durante la prestación de servicios. Así mismo, influyen factores como el sabor de los platos, el aroma del local y el mobiliario (Zamarreño, 2020).

Competitividad: Es la posición sólida que tiene una marca frente a sus competidores en el mercado. Una empresa se considera competitiva cuando su personal ofrece un servicio rápido, cordial y está capacitado para resolver cualquier inconveniente. Estas cualidades hacen que la marca sea preferida por los consumidores (Zamarreño, 2020).

Estrategias de posicionamiento, según, Matailo et al. (2022) afirma que las empresas anhelan tener un posicionamiento sólido que les permita diferenciarse de la competencia y conseguir la preferencia de sus clientes. Para ello, es importante identificar las áreas de oportunidades y definir el público objetivo, de tal manera que los elementos de la marca sean acordes a su gusto y preferencia. Las principales estrategias son:

Imagen corporativa: La propuesta de valor tiene que darse a conocer de la mejor manera posible, por ello, se reestructura el logo con elementos visualmente atractivos. Así mismo, en la imagen corporativa, la marca tiene que representar valores, hallazgos y atributos que la destaquen de las demás, a través de combinaciones de elementos gráficos que simbolizen su esencia hacia el público en general (Matailo et al., 2022).

Lema comercial: Se establece un eslogan institucional que contribuya a una identidad propia de la empresa y refuerce los valores de la marca. La finalidad es que sea lo suficientemente persuasivo para permanecer en la mente de los consumidores. Además, tiene que ser de fácil pronunciación y acorde a las necesidades de los clientes, de tal forma que lo asocien con sus experiencias de compra ante un producto o servicio (Matailo et al., 2022).

Experiencia de marca: La marca tiene que contar con elementos que apelen a las emociones de los clientes con la finalidad que contribuya a una mejor experiencia. Esto se puede lograr brindándoles mejores beneficios, tales como promociones o descuentos que despierten su deseo de compra. Del mismo modo, no solo debe priorizar el producto, sino también el servicio, de tal forma que su grado de satisfacción sea más placentero (Matailo et al., 2022).

Visión corporativa: Las áreas de la empresa tienen que compartir el mismo objetivo para incrementar el grado de compromiso de los colaboradores hacia un mejor servicio a los clientes. Así mismo, la marca tiene que influir en factores como la calidad, precio e infraestructura para que los clientes opten por elegirla y descarten las demás opciones. Así mismo, es importante que los jefes se mantengan en constante actualización para que

puedan identificar oportunidades de crecimiento y expansión de la marca hacia nuevos nichos (Matailo et al., 2022).

En relación a las estrategias proporcionadas, estas iniciativas fortalecerán el crecimiento del restaurante. La reestructuración del logo y la imagen corporativa con elementos visualmente atractivos ayudarán a destacar la propuesta de valor única del restaurante, captando la atención del público y diferenciándolo de la competencia. Además, el lema comercial persuasivo y fácil de recordar fortalecerá la identidad de la marca, asociándola con experiencias positivas de los clientes. La experiencia de marca mejorada, enfocada en emociones y beneficios tangibles como promociones y excelente servicio, aumentará la satisfacción del cliente y fomentará la fidelización. Finalmente, la visión corporativa compartida entre los colaboradores, centrada en la calidad, precio competitivo y mejora continua, impulsará la cohesión interna y asegurará una oferta atractiva para los consumidores, facilitando así el crecimiento y la expansión del restaurante en nuevos mercados (Matailo et al., 2022).

Factores que influyen en el posicionamiento, según Díaz (2022) señala que para que una empresa logre un posicionamiento efectivo en el mercado, es fundamental recolectar y analizar información detallada en torno a tres elementos clave: el consumidor, la competencia y la propia compañía. Este enfoque integral permite diseñar y ejecutar estrategias de posicionamiento más efectivas y sostenibles. Los principales factores son:

Consumidor: Se toman en cuenta los criterios y deseos de los clientes con la finalidad que las ofertas estén dirigidas a un público segmentado con comportamiento de compra. Al adquirir un producto o servicio, los clientes considerarán que es relevante para sus vidas, ya que satisface una necesidad real. Sin embargo, la empresa tiene que ser cuidadosa con sus promesas comerciales que hace, ya que, si en caso no es verdad, puede dañar su reputación (Díaz, 2022).

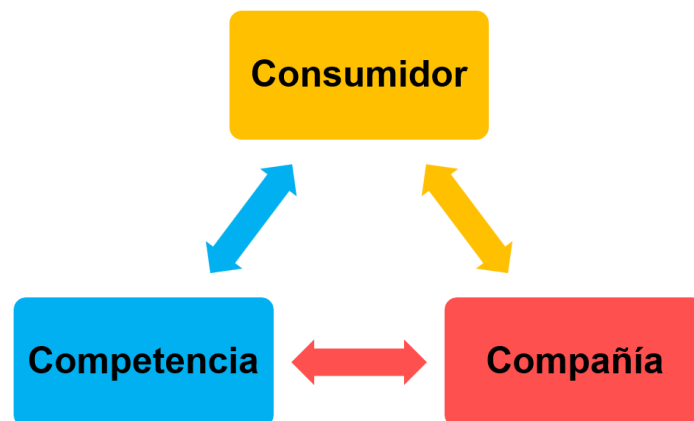
Competencia: Los productos y servicios tienen que poseer elementos diferenciadores que aporten el máximo valor a los clientes. Mediante esta distinción, las personas podrán asociar su la marca con su experiencia de compra y podrán establecer relaciones comerciales

duraderas. Una marca llega a ser altamente competitiva cuando consigue la preferencia del público y el precio deja de ser un impedimento para incrementar sus ventas (Díaz, 2022).

Compañía: Los encargados de marketing tienen que medir que la empresa se está posicionando poco a poco. Esto se logra mediante indicadores financieros que se encuentran vinculados con la demanda de los productos y servicios, con la finalidad que se pueda corroborar que la marca está impactando en sus competidores. En efecto, este factor es determinante para conseguir que los clientes se vuelvan leales y recomiendan la marca hacia más personas (Díaz, 2022).

Figura 2

Factores que influyen en el posicionamiento



Nota: El consumidor es la persona dispuesta a realizar una compra en un momento determinado. La competencia está compuesta por otras marcas que dificultan el posicionamiento. Finalmente, la compañía se enfoca en la introducción de productos y servicios al mercado. Adaptado de Díaz (2022).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue de tipo básica, ya que se centra primordialmente en el análisis bibliográfico y su propósito exclusivo es ampliar el conocimiento científico sin requerir la aplicación o puesta en práctica de los hallazgos (Delgado, 2021).

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal. Se consideró no experimental, ya que las variables fueron observadas sin ser manipuladas, lo que permitió estudiarlas en su contexto natural. Así mismo, fue transversal, puesto que la recolección de datos se realizó en un único momento, proporcionando un panorama preciso de la situación en ese instante. En este caso, los instrumentos se aplicaron una sola vez a los clientes de Cevichato (Machado y Davim, 2022).

El enfoque fue cuantitativo, dado que se caracteriza por la medición y recolección de datos numéricos. En este caso, se emplearon instrumentos estandarizados, como cuestionarios y escalas de medición, con el fin de obtener información objetiva y precisa que permitió analizar los fenómenos de manera sistemática y replicable (Acosta, 2023).

El nivel o alcance fue descriptivo – propositivo. Se clasificó como descriptivo, puesto que se enfocó en detallar las características y propiedades de las variables tal como se presentan actualmente. A la vez, fue propositivo, debido a que se elaboró una propuesta donde se plantea posibles soluciones o mejoras para abordar la problemática identificada en el escenario analizado, en este caso, se planteó una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Cevichato (Galih et al., 2021).

La operacionalización de variables, en cuanto a marketing digital, según Esteban y Mondéjar (2022) lo descompone en cinco dimensiones: Interés, redes sociales, evaluación, venta y posventa. Así mismo, está conformado por 15 ítems estructurados en escalas Likert y serán medidos a través del cuestionario. Respecto al posicionamiento, según Zamarreño (2020) lo divide en cuatro dimensiones: Identidad, beneficios, experiencia y competitividad. Del mismo modo, está constituido por 15 ítems diseñados en escalas Likert y serán medidos mediante el cuestionario.

Tabla 1

Operacionalización de marketing digital

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing digital	Es una estrategia comercial que las empresas utilizan para incrementar su demanda a través de medios en línea, mostrando el producto o servicio a un grupo específico de usuarios con intereses similares (Esteban y Mondéjar, 2022).	El marketing digital se mide a través de cinco componentes esenciales que facilitan a la empresa generar ventas en plataformas en línea.	Interés	Página web Google	1-2	Cuestionario	Muy alto: [61 - 75) Alto: [46 - 60) Medio: [31 - 45) Bajo: [16 - 30) Muy bajo: [1 - 15)	Categórica	Escala Likert: Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total desacuerdo
			Redes sociales	Instagram YouTube TikTok	3-6				
			Evaluación	Calidad Precio Decoración Platos Testimonio	7-10				
			Venta	Pago WhatsApp Volver	11-13				
			Posventa	Recomendar	14-15				

Tabla 2

Operacionalización de posicionamiento

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Posicionamiento	Es el proceso mediante el cual una empresa incorpora beneficios distintivos en sus productos y servicios con el fin de influir positivamente en la decisión de los consumidores y crear una experiencia favorable (Zamarreño, 2020).	El posicionamiento se mide mediante cuatro componentes determinantes para persuadir a los clientes y diferenciarse de sus competidores	Identidad	Iluminación Infraestructura Innovación Tecnología Oferta	16-19	Cuestionario	Muy alto: [61 - 75) Alto: [46 - 60) Medio: [31 - 45) Bajo: [16 - 30) Muy bajo: [1 - 15)	Categórica	Escala Likert: Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total desacuerdo
			Beneficios	Promoción Descuento Opción Emoción	20-23				
			Experiencia	Sabor Aroma Mobiliario Rapidez Cordialidad	24-27				
			Competitividad	Resolver	28-30				

La población, según Chougule (2022) se refiere al conjunto de individuos o elementos que comparten características y rasgos similares, y que son objeto de la investigación. Del mismo modo, como población se consideró a 11120 clientes de Cevichato, quienes utilizaron los servicios entre enero y junio (ver anexos).

La muestra, según Kumar (2022) es el subconjunto de la población que debe ser representativa para proporcionar datos confiables. Del mismo modo, para desarrollo de este estudio, la muestra fue de 371 clientes de Cevichato (ver anexos).

El muestreo, según Valbuena (2023) consiste en seleccionar una porción de la población que se desea estudiar, asegurando que esta muestra sea representativa. Para ello, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido.

La técnica fue encuesta, la cual estuvo diseñada para recolectar datos de un grupo específico de personas, con el fin de obtener información y perspectivas sobre diversos temas de interés. Este enfoque permite analizar patrones, conductas y opiniones, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas (Verma y Singh, 2023).

El instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por un conjunto organizado de preguntas o ítems hechas a los sujetos seleccionados para recopilar información sobre una problemática encontrada. Este documento (digital o escrito) contiene premisas que los participantes responden por sí mismos en función a un tema específico (Roy, 2022).

La validez se define como la coherencia interna de un instrumento, y para evaluarla es necesario contar con la opinión de expertos en el campo de estudio. En este caso, la validez del cuestionario fue verificada por tres profesionales en marketing, quienes revisaron y dieron su opinión sobre los ítems propuestos (ver anexos).

La confiabilidad de un instrumento se refiere a su capacidad para producir resultados consistentes y reproducibles en diferentes momentos y condiciones. En este caso, se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach. En este caso, el instrumento cuenta un alfa de Cronbach de 0.978, siendo N el número total de ítems que lo constituyen. Según lo que sustenta Lesaux

et al. (2022) un coeficiente mayor a 0.80 significa que el cuestionario es confiable y puede ser aplicado en distintos tiempos (ver anexos).

El procedimiento de análisis de datos fue el siguiente: Se redactó una solicitud de permiso dirigida al gerente de Cevichato para iniciar la investigación. Se recopilaron datos pertinentes sobre las variables de estudio en fuentes confiables para elaborar el marco teórico. Se construyeron los cuestionarios a partir de la operacionalización. Los instrumentos se aplicaron a los clientes de Cevichato para conocer sus percepciones. Los datos recopilados se procesaron utilizando Excel y SPSS. Finalmente, se desarrolló una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de Cevichato, con el objetivo de abordar la problemática identificada.

Los aspectos éticos fueron: Confidencialidad: se aseguró a los participantes del estudio que sus datos personales serían mantenidos en privado para garantizar su seguridad. Beneficencia: cada individuo fue tratado de manera ética y se respetaron todas sus decisiones. Además, su participación fue voluntaria para asegurar la integridad de los resultados originales. Justicia: se validó que las respuestas de cada sujeto fueran tratadas de manera equitativa para evitar cualquier sesgo que pudiera afectar la objetividad del estudio, y se les informó claramente que su participación tenía propósitos exclusivamente académicos.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Diagnosticar el nivel de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.

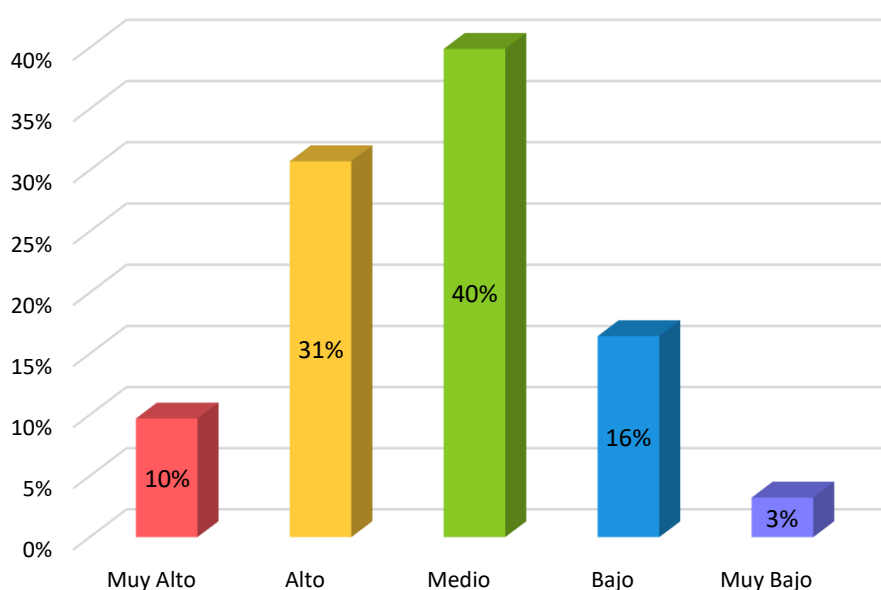
Tabla 3

Nivel de marketing digital

Nivel	n	%
Muy Alto	36	10%
Alto	114	31%
Medio	148	40%
Bajo	61	16%
Muy Bajo	12	3%
Total	371	100%

Figura 3

Nivel de marketing digital



Nota: Del 100% de los encuestados, el 40% se encuentra en un nivel Medio, debido a que el restaurante no cuenta con una página web sobre sus servicios ni realiza contenido frecuente en sus redes sociales, lo que origina que la visibilidad de la marca sea limitada y pierda oportunidad de captar nuevos clientes; mientras que el 31% está en un nivel Alto, el 16% en un nivel Bajo, el 10% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

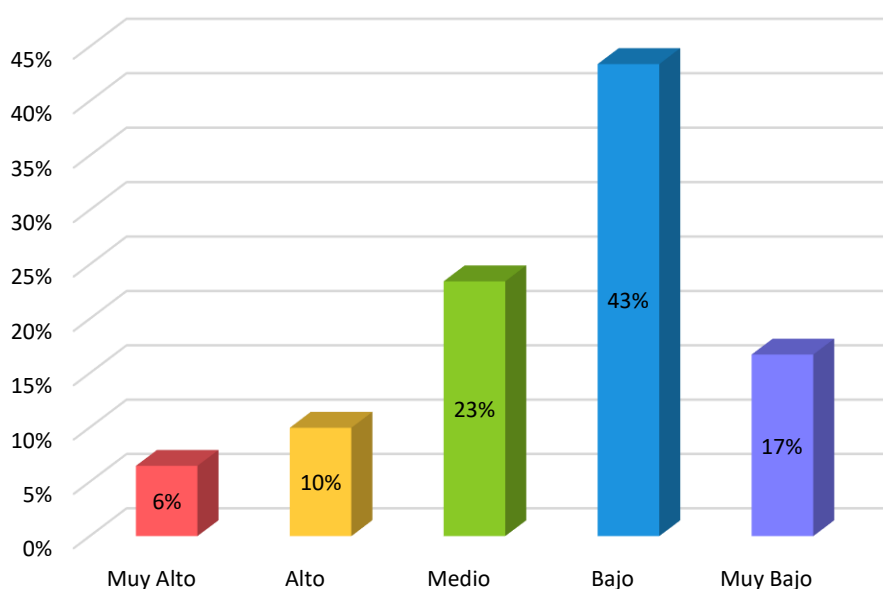
Tabla 4

Nivel de interés

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	37	10%
Medio	87	23%
Bajo	161	43%
Muy Bajo	62	17%
Total	371	100%

Figura 4

Nivel de interés



Nota: Del 100% de los encuestados, el 43% se encuentra en un nivel Bajo, ya que afirman que el negocio no tiene una página web donde puedan ver sus servicios y que la marca "Cevichato" no aparece entre las primeras opciones en las búsquedas de Google, lo cual provoca que pierdan el interés en realizar algún pedido; mientras que el 23% está en un nivel Medio, el 17% en un nivel Muy Bajo, el 10% en un nivel Alto y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

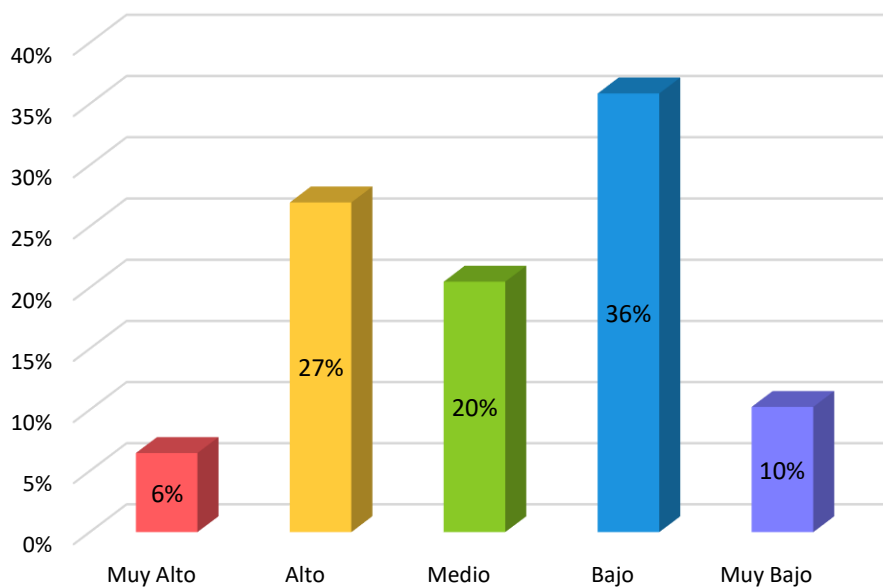
Tabla 5

Nivel de redes sociales

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	100	27%
Medio	76	20%
Bajo	133	36%
Muy Bajo	38	10%
Total	371	100%

Figura 5

Nivel de redes sociales



Nota: Del 100% de los encuestados, el 36% se encuentra en un nivel Bajo, dado que no visualizan anuncios publicitarios en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, generando que la marca "Cevichato" no tenga visibilidad en los medios online y disminuya su demanda en el mercado gastronómico; mientras que el 27% está en un nivel Alto, el 20% en un nivel Medio, el 10% en un nivel Muy Bajo y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

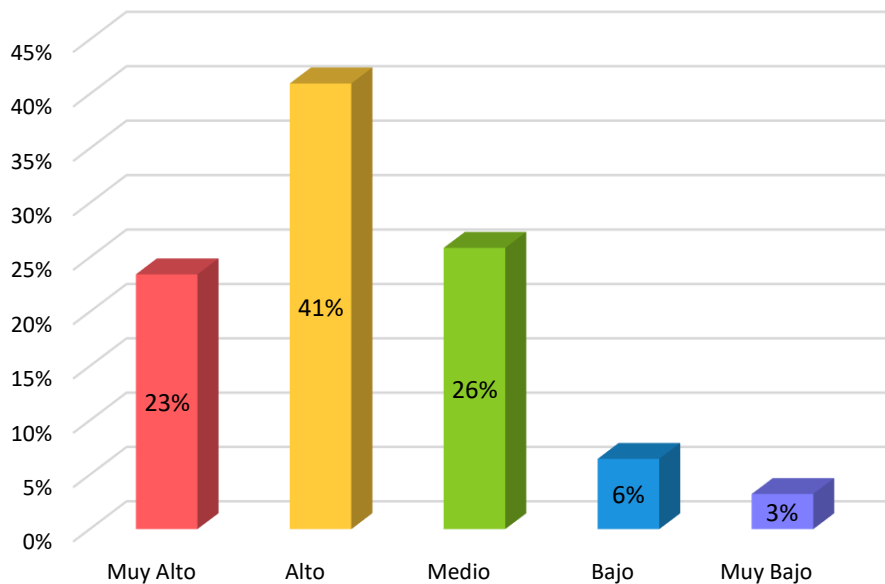
Tabla 6

Nivel de evaluación

Nivel	n	%
Muy Alto	87	23%
Alto	152	41%
Medio	96	26%
Bajo	24	6%
Muy Bajo	12	3%
Total	371	100%

Figura 6

Nivel de evaluación



Nota: Del 100% de los encuestados, el 41% se encuentra en un nivel Alto, puesto que consideran que los servicios son de calidad, están satisfechos con el precio establecido por el restaurante, la decoración del local les resulta muy atractiva y aprecian la diversidad de platos que se ajustan a sus gustos y preferencias; mientras que el 26% está en un nivel Medio, el 23% en un nivel Muy Alto, el 6% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

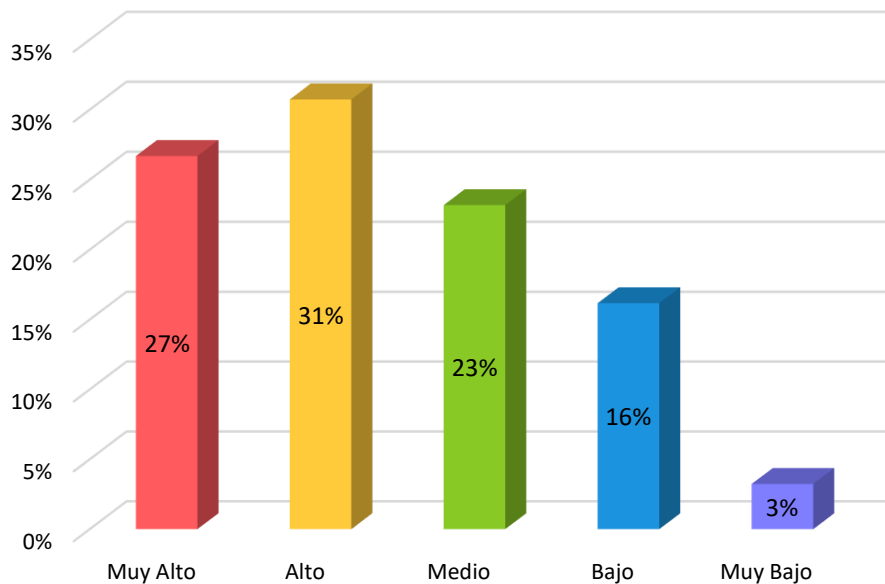
Tabla 7

Nivel de venta

Nivel	n	%
Muy Alto	99	27%
Alto	114	31%
Medio	86	23%
Bajo	60	16%
Muy Bajo	12	3%
Total	371	100%

Figura 7

Nivel de venta



Nota: Del 100% de los encuestados, el 31% se encuentra en un nivel Alto, debido a que señalan que en las páginas de Cevichato aparecen testimonios de clientes recomendado el servicio, están conformes con las modalidades de pago y reciben atención inmediata a sus consultas o dudas por WhatsApp; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 23% en un nivel Medio, el 16% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

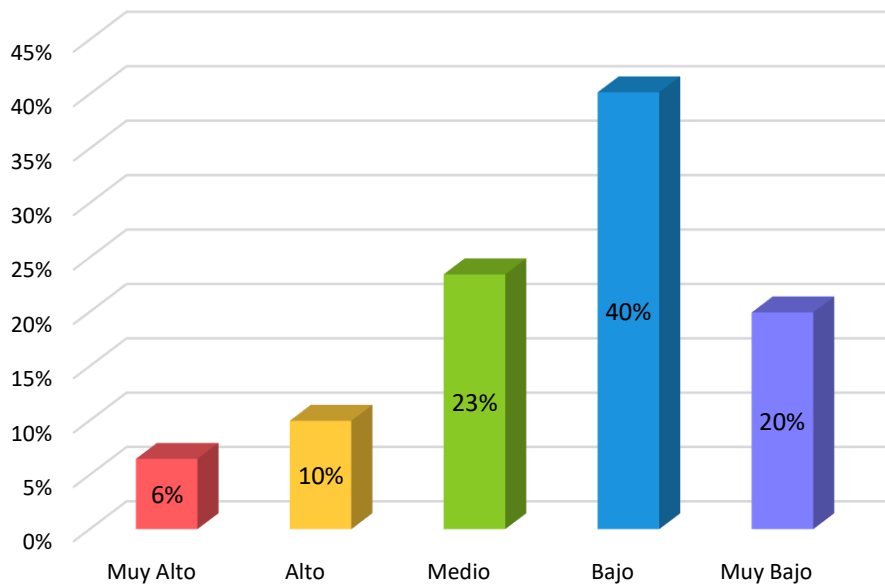
Tabla 8

Nivel de posventa

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	37	10%
Medio	87	23%
Bajo	149	40%
Muy Bajo	74	20%
Total	371	100%

Figura 8

Nivel de posventa



Nota: Del 100% de los encuestados, el 40% se encuentra en un nivel Bajo, ya que no tienen intenciones de volver a prestar los servicios ni de recomendarlos a más personas, lo que provoca que el restaurante pierda oportunidades de crecimiento y aumente los costos de adquisición para atraer nuevos clientes; mientras que el 23% está en un nivel Medio, el 20% en un nivel Muy Bajo, el 10% en un nivel Alto y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

Identificar el nivel de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.

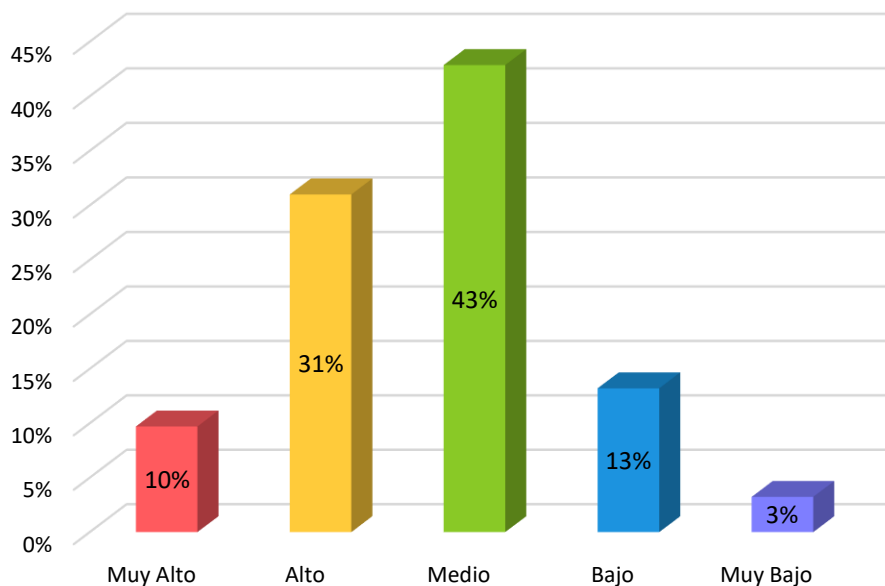
Tabla 9

Nivel de posicionamiento

Nivel	n	%
Muy Alto	36	10%
Alto	115	31%
Medio	159	43%
Bajo	49	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	371	100%

Figura 9

Nivel de posicionamiento



Nota: Del 100% de los encuestados, el 43% se encuentra en un nivel Medio, dado que no reciben ofertas ni promociones exclusivas de los servicios, además, existe una deficiente atención por parte de los colaboradores, lo que genera que la marca no logre mantenerse competitiva en el sector gastronómico y afecte a su crecimiento; mientras que el 31% está en un nivel Alto, el 13% en un nivel Bajo, el 10% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

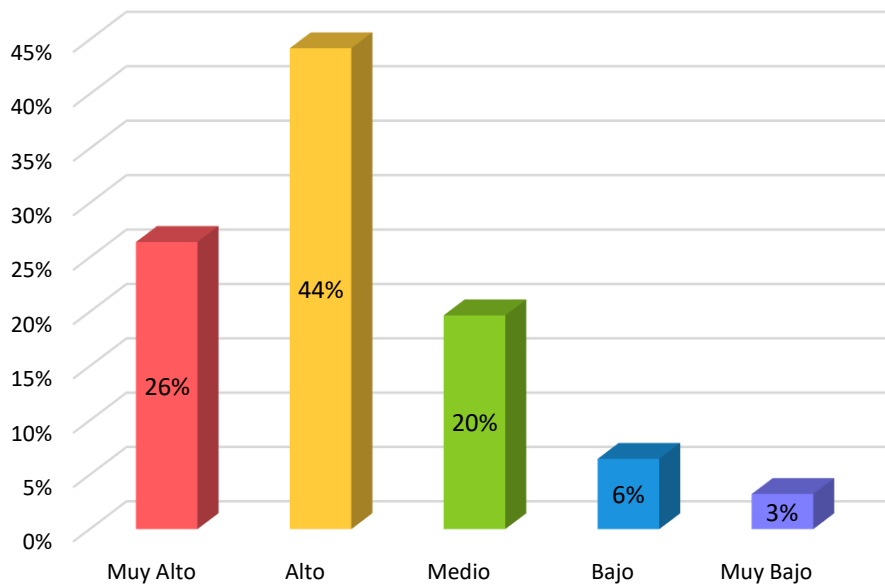
Tabla 10

Nivel de identidad

Nivel	n	%
Muy Alto	98	26%
Alto	164	44%
Medio	73	20%
Bajo	24	6%
Muy Bajo	12	3%
Total	371	100%

Figura 10

Nivel de identidad



Nota: Del 100% de los encuestados, el 44% se encuentra en un nivel Alto, puesto que indican que el interior del local cuenta con una excelente iluminación, la infraestructura está en perfectas condiciones, los variados platos que prueban les parecen innovadores y el restaurante cuenta con tecnología moderna; mientras que el 26% está en un nivel Muy Alto, el 20% en un nivel Medio, el 6% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

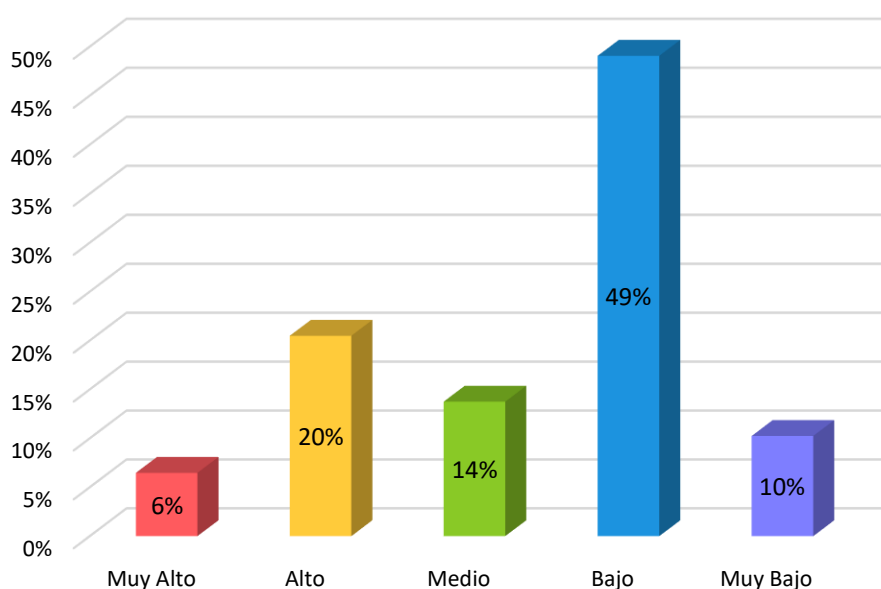
Tabla 11

Nivel de beneficios

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	76	20%
Medio	51	14%
Bajo	182	49%
Muy Bajo	38	10%
Total	371	100%

Figura 11

Nivel de beneficios



Nota: Del 100% de los encuestados, el 49% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que no están a gusto con las ofertas, no les ofrecen promociones atractivas, no reciben descuentos exclusivos en relación a su número de compras, y algunas veces, prefieren optar por otros restaurantes en lugar de elegir Cevichato; mientras que el 20% está en un nivel Alto, el 14% en un nivel Medio, el 10% en un nivel Muy Bajo y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

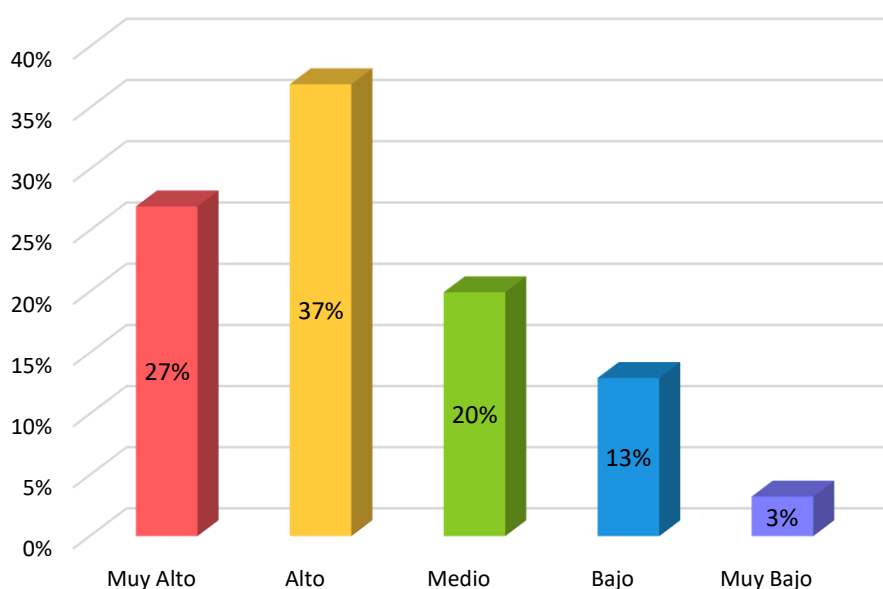
Tabla 12

Nivel de experiencia

Nivel	n	%
Muy Alto	100	27%
Alto	137	37%
Medio	74	20%
Bajo	48	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	371	100%

Figura 12

Nivel de experiencia



Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Alto, ya que los servicios ofrecidos por el restaurante generan emociones positivas y mejoran su estado de ánimo, les parece excelente el sabor de los platos, están satisfechos con el aroma del ambiente y les resulta cómodo el mobiliario proporcionado; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 20% en un nivel Medio, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

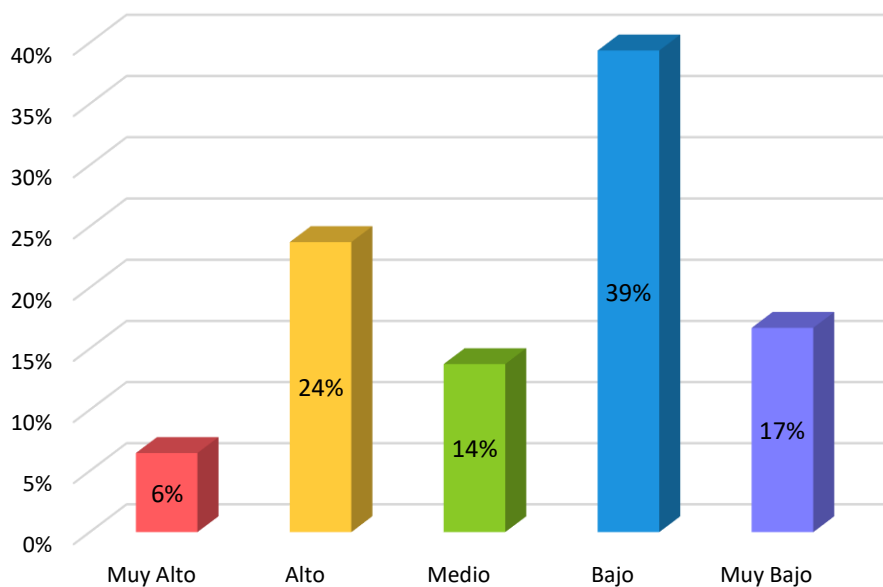
Tabla 13

Nivel de competitividad

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	88	24%
Medio	51	14%
Bajo	146	39%
Muy Bajo	62	17%
Total	371	100%

Figura 13

Nivel de competitividad



Nota: Del 100% de los encuestados, el 39% se encuentra en un nivel Bajo, dado que el personal no les brinda atención rápida ni muestra cordialidad, además no demuestran disposición para resolver cualquier inconveniente, esto causa que formen una opinión negativa de los colaboradores y que compartan su mala experiencia con otros; mientras que el 24% está en un nivel Alto, el 17% en un nivel Muy Bajo, el 14% en un nivel Medio y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

3.2. Discusión

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C., se determinó que el 40% se encuentra en un nivel Medio, debido a que el restaurante no cuenta con una página web sobre sus servicios ni realiza contenido frecuente en sus redes sociales, lo que origina que la visibilidad de la marca sea limitada y pierda oportunidad de captar nuevos clientes. Según Esteban y Mondéjar (2022) afirman que el marketing digital es una estrategia comercial que las empresas utilizan para incrementar su demanda a través de medios en línea, mostrando el producto o servicio a un grupo específico de usuarios con intereses similares.

Del mismo modo, Fachin y Montoya (2021) hallaron que el 40.1% posee un nivel regular referente a marketing digital, lo cual muestra que el restaurante utiliza algunos canales de comunicación en línea; sin embargo, esta estrategia ha resultado en una visibilidad limitada y un crecimiento insuficiente en la demanda del mercado para la marca. Este resultado coincide, dado que se obtuvo un nivel medio de marketing digital en Cevichato, lo que muestra que el restaurante no implementa estrategias online para incrementar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos públicos interesados en prestar los servicios de comida.

Dimensión interés, se halló que el 43% se encuentra en un nivel Bajo, ya que afirman que el negocio no tiene una página web donde puedan ver sus servicios y que la marca "Cevichato" no aparece entre las primeras opciones en las búsquedas de Google, lo cual provoca que pierdan el interés en realizar algún pedido. Según Esteban y Mondéjar (2022) testifican que el interés consiste cuando los usuarios comienzan a investigar en medios online para satisfacer sus necesidades. En este proceso, verifican si el negocio dispone de una página web que ofrezca información detallada sobre sus productos y servicios, y aseguran que la marca del negocio aparezca entre las primeras opciones en Google.

Sin embargo, Díaz (2022) obtuvo que el 56.6% reconoce que la empresa cuenta con una página web que destaca por mostrar de manera efectiva sus servicios, facilitando así una experiencia informativa y atractiva para los clientes, además, fortalece la percepción positiva de la marca al proporcionar una plataforma accesible. Además, Orozco (2020) evidenció que

el 65% está conforme con el diseño de la página web de la empresa, originando que los servicios se muestran a detalle, facilite la interacción y transacciones con los usuarios de manera eficiente y conveniente.

Estos resultados son opuestos, ya que Cevichato no cuenta con una página web que muestre sus diversos platos. Esta falta de presencia online impide que la marca aparezca en las búsquedas de Google, desanima a los clientes de realizar pedidos en línea y coloca al restaurante en desventaja frente a aquellos que sí tienen una página web.

Dimensión redes sociales, se obtuvo que el 36% se encuentra en un nivel Bajo, dado que no visualizan anuncios publicitarios en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, generando que la marca "Cevichato" no tenga visibilidad en los medios online y disminuya su demanda en el mercado gastronómico. Según Esteban y Mondéjar (2022) señalan que las redes sociales son las principales fuentes de información que utiliza el usuario durante su búsqueda. Las más relevantes son: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. En este punto, verifican que el negocio disponga de un contenido visual atractivo y existan interacciones de los seguidores.

No obstante, Catari (2022) halló que el 44.5% afirman que utilizan Facebook como su principal red social para visualizar los productos y servicios que ofrece la empresa, lo cual indica que, en la medida en que perciban contenidos de alto valor, estarán más inclinados a realizar compras en línea. Este resultado es contradictorio, debido a que Cevichato no realiza publicaciones frecuentes en su página de Facebook, reduciendo la interacción con los usuarios, disminuyendo comentarios, likes y comparticiones. Esto afecta la visibilidad y notoriedad de la marca, perjudica la conexión con los seguidores y limita las oportunidades de promoción, dejando al restaurante en desventaja frente a sus competidores más activos en esta red social.

Dimensión evaluación, se evidenció que el 41% se encuentra en un nivel Alto, puesto que consideran que los servicios son de calidad, están satisfechos con el precio establecido por el restaurante, la decoración del local les resulta muy atractiva y aprecian la diversidad de platos que se ajustan a sus gustos y preferencias. Según Esteban y Mondéjar (2022) indican

que la evaluación es el proceso mediante el cual los usuarios comparan características y beneficios entre las diversas opciones disponibles en el mercado. Usualmente, evalúan factores como la calidad, el precio, la decoración del ambiente y la variedad de platos ofrecidos. Estos puntos son decisivos para su elección de compra.

Por el contrario, Celis (2024) obtuvo que el 53% muestra insatisfacción con los precios establecidos por la empresa, lo cual repercute directamente en una disminución de las ventas y en la pérdida de competitividad de la marca en el mercado. Este resultado es distinto, debido a que los clientes de Cevichato encuentran los precios atractivos y justificados, lo cual no solo les asegura satisfacción, sino que también fomenta repeticiones de compra con mayor frecuencia. La política de precios competitivos no solo fortalece la fidelidad de los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos consumidores que valoran la relación calidad-precio ofrecida por la marca.

Dimensión venta, se determinó que el 31% se encuentra en un nivel Alto, debido a que señalan que en las páginas de Cevichato aparecen testimonios de clientes recomendado el servicio, están conformes con las modalidades de pago y reciben atención inmediata a sus consultas o dudas por WhatsApp. Según Esteban y Mondéjar (2022) argumentan que la venta se refiere cuando el cliente está listo para realizar el pago; sin embargo, para aumentar su confianza, revisa los testimonios de clientes anteriores. Además, el negocio debe ofrecer métodos de pago modernos para agilizar la transacción y disponer de un canal de comunicación a través de WhatsApp.

Dimensión posventa, se halló que el 40% se encuentra en un nivel Bajo, ya que no tienen intenciones de volver a prestar los servicios ni de recomendarlos a más personas, lo que provoca que el restaurante pierda oportunidades de crecimiento y aumente los costos de adquisición para atraer nuevos clientes. Según Esteban y Mondéjar (2022) manifiestan que la posventa es la última fase, en la cual el cliente tiene motivos justificados para volver a utilizar los servicios y recomendarlos a otros. Además, el cliente está seguro de que el producto o servicio satisface sus necesidades y está dispuesto a mantener contacto continuo con el negocio.

De manera similar, Castro (2024) encontró que el 32% no suelen ser leales a la marca, ya que no tienen deseos de regresar ni de recomendarla a otras personas, lo cual provoca una disminución en la demanda y una pérdida de posicionamiento frente a sus competidores. Este resultado se asemeja, ya que los clientes de Cevichato muestran una baja disposición tanto para repetir sus visitas como para recomendar el restaurante a amigos y familiares. Esto conduce a una disminución en las ventas, obligando al restaurante a aumentar su inversión en publicidad para atraer nuevos clientes.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C., se obtuvo que el 43% se encuentra en un nivel Medio, dado que no reciben ofertas ni promociones exclusivas de los servicios, además, existe una deficiente atención por parte de los colaboradores, lo que genera que la marca no logre mantenerse competitiva en el sector gastronómico y afecte a su crecimiento. Según Zamarreño (2020) afirma que el posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa incorpora beneficios distintivos en sus productos y servicios con el fin de influir positivamente en la decisión de los consumidores y crear una experiencia favorable.

De igual forma, Rimachi y Santillán (2024) hallaron que el 72% se encuentra en un nivel medio de posicionamiento, lo que evidencia que la marca enfrenta desafíos significativos en términos de reconocimiento y diferenciación en el mercado, además, la presencia limitada en redes sociales contribuye a la falta de visibilidad y conexión con la audiencia objetivo. Este resultado es semejante, ya que se encontró un nivel medio de posicionamiento en Cevichato, lo que limita la competitividad de la marca frente a otros restaurantes y afecte su capacidad de crecimiento y expansión en el mercado gastronómico.

Dimensión identidad, se evidenció que el 44% se encuentra en un nivel Alto, puesto que indican que el interior del local cuenta con una excelente iluminación, la infraestructura está en perfectas condiciones, los variados platos que prueban les parecen innovadores y el restaurante cuenta con tecnología moderna. Según Zamarreño (2020) testifica que la identidad es el conjunto de atributos que hacen que una marca se destaque entre otras. Para lograr este objetivo, los clientes evalúan factores como la iluminación, la infraestructura, la innovación y

la tecnología. Cuanto más se distinga el negocio de los demás, más persuadidos se sentirán los clientes a realizar la compra.

De la misma manera, Martínez y Tene (2022) hallaron que el 42% considera que la infraestructura del restaurante no solo es atractiva, sino también segura, lo cual hace que sea especialmente llamativa para el público en general, transmitiendo una percepción de calidad desde el momento en que ingresan a prestar los servicios. Este resultado coincide, puesto que Cevichato cuenta con una infraestructura en excelentes condiciones, lo que garantiza que los clientes obtengan una impresión favorable del restaurante y perciban alta calidad en los servicios ofrecidos.

Dimensión beneficios, se determinó que el 49% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que no están a gusto con las ofertas, no les ofrecen promociones atractivas, no reciben descuentos exclusivos en relación a su número de compras, y algunas veces, prefieren optar por otros restaurantes en lugar de elegir Cevichato. Según Zamarreño (2020) señala que los beneficios son los componentes que emplean las empresas para contribuir a la satisfacción de los clientes, usualmente a través de ofertas, promociones y descuentos. El propósito de estos beneficios es influir en la decisión de los clientes para que elijan una marca sobre otras opciones disponibles.

En este sentido, Palacios (2024) halló que el 95.4% indica que no recibe promociones exclusivas de los productos y servicios, lo que genera que pierdan interés en hacer compras y se inclinen por acudir a otras alternativas que les ofrezcan mejores precios o incentivos. Este resultado concuerda, ya que Cevichato no implementa promociones que sean del interés de sus clientes, lo que ha llevado a una falta de compras recurrentes y a la pérdida de consumidores que prefieren otros restaurantes que ofrecen mejores beneficios. Sin embargo, Carracedo y Mantilla (2022) obtuvieron que el 60% argumentan que la empresa utiliza promociones en sus redes sociales, empleando imágenes y videos, para atraer nuevos clientes potenciales y, posteriormente, incrementar el volumen de ventas. Siendo este resultado contradictorio a lo que se encontró.

Dimensión experiencia, se halló que el 37% se encuentra en un nivel Alto, ya que los servicios ofrecidos por el restaurante generan emociones positivas y mejoran su estado de ánimo, les parece excelente el sabor de los platos, están satisfechos con el aroma del ambiente y les resulta cómodo el mobiliario proporcionado. Según Zamarreño (2020) indica que la experiencia es la impresión que los clientes tienen al interactuar con una marca. Estas experiencias están íntimamente conectadas con las emociones que surgen durante la prestación de servicios. Así mismo, influyen factores como el sabor de los platos, el aroma del local y el mobiliario.

Del mismo modo, Ochoa (2022) encontró que el 60% están contentos con el sabor de los platos y bebidas ofrecidos por el restaurante, lo cual contribuye a que disfruten de un momento agradable y estén más inclinados a recomendar la marca a más personas, aumentando así la visibilidad y la reputación del restaurante en la comunidad. Este resultado se asimila, ya que los clientes de Cevichato disfrutaban del exquisito sabor de sus platos, lo que contribuye positivamente a su experiencia gastronómica y los motiva a explorar más opciones del menú.

Dimensión competitividad, se obtuvo que el 39% se encuentra en un nivel Bajo, dado que el personal no les brinda atención rápida ni muestra cordialidad, además no demuestran disposición para resolver cualquier inconveniente, esto causa que formen una opinión negativa de los colaboradores y que compartan su mala experiencia con otros. Según Zamarreño (2020) argumenta que la competitividad es la posición sólida que tiene una marca frente a sus competidores en el mercado. Una empresa se considera competitiva cuando su personal ofrece un servicio rápido, cordial y está capacitado para resolver cualquier inconveniente. Estas cualidades hacen que la marca sea preferida por los consumidores.

En contraste, Bocanegra (2020) halló que el 35% asegura que los colaboradores han demostrado una atención cordial y de alta calidad, reflejando su profesionalismo y contribuyendo positivamente a una experiencia satisfactoria para los visitantes, lo cual genera un ambiente acogedor y favorece la fidelización. Este resultado es opuesto, dado que los clientes de Cevichato han señalado haber experimentado una atención poco amable por parte

de los colaboradores, lo que lleva a que los posibles reclamos no sean gestionados de manera óptima, resultando en una percepción negativa del personal.

Por último, se elaboró una propuesta de marketing digital destinada a mejorar el posicionamiento de Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. con el objetivo de abordar las deficiencias identificadas en el estudio. Los resultados indican que H1 es aceptada, mientras que Ho es rechazada. Esto infiere que la implementación de estrategias de marketing digital puede ser efectiva para contrarrestar la problemática identificada y mejorar la posición competitiva de Cevichato en el mercado gastronómico.

3.3. Aporte de la investigación

Título

Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.

Introducción

Los restaurantes enfrentan grandes desafíos para atraer clientes debido a la alta competencia en el sector gastronómico y la similitud de las ofertas en el mercado. Esto ha llevado a la evolución de estrategias digitales en lugar de técnicas tradicionales, enfocándose en mercados específicos. La implementación del marketing digital no solo aumenta la visibilidad de la marca del restaurante, sino que también impulsa las ventas y fortalece su reputación al permitir una interacción directa con los clientes y la adaptación rápida a las tendencias del mercado

En este mismo sentido, los restaurantes enfrentan dificultades significativas para diferenciarse y posicionarse en un mercado donde los clientes son cada vez más exigentes. La reducción de precios no es una estrategia sostenible a largo plazo. Por lo tanto, la clave radica en potenciar el servicio mediante la incorporación de valores diferenciados, como la calidad de los ingredientes, la experiencia culinaria única, el servicio al cliente excepcional o la ambientación exclusiva. Estas características no solo atraen a los clientes, sino que también fomentan la fidelización y crean una ventaja competitiva duradera para el restaurante en el mercado gastronómico

Este aporte está basado en marketing digital para mejorar el posicionamiento de Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C., utilizando estrategias para aumentar visibilidad, interacción con clientes y fidelizarlos, esperando así incrementar reservas y captación de clientes a través de redes sociales, mejorando la reputación digital y competitividad en el mercado gastronómico.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.

Estrategias

Implementar anuncios publicitarios.

Realizar colaboraciones con influencers.

Incrementar la frecuencia de consumo.

Plan de acción

Tabla 14

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Periodo	Responsable
Implementar anuncios publicitarios.	Contrato de diseñador gráfico.	3 meses	
Realizar colaboraciones con influencers.	Contrato de influencer.	3 meses	Gerente general
Incrementar la frecuencia de consumo.	Sortear fuentes de ceviche.	1 mes	

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Implementar anuncios publicitarios.

Justificación

Invertir en anuncios publicitarios tiene el objetivo de alcanzar audiencias específicas interesadas en los servicios ofrecidos y que se encuentren en proximidad al restaurante. Esta estrategia efectiva permite promocionar menús especiales, eventos y ofertas, contribuyendo así a aumentar el volumen de ventas del restaurante.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de diseñador gráfico.

Tabla 15

Costo del contrato de diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de diseñador gráfico	S/ 300.00	
Campaña publicitaria en Facebook e Instagram	S/ 150.00	3 meses
Total	S/ 450.00	

En la Tabla 15 se puede apreciar que el costo total del contrato del diseñador gráficos es de S/ 450.00 en el que se incluye el costo de la campaña en Facebook e Instagram, y se dará cada tres meses

En la Figura 14 se muestra el anuncio publicitario que se pautará en Facebook e Instagram del restaurante.

Figura 14

Anuncio publicitario



Nota: Este post publicitario será promocionado en Facebook e Instagram con el objetivo de atraer a una amplia audiencia interesada en degustar sus exquisitos platos de Cevichato. Se aprovecharán las capacidades de segmentación de ambas plataformas para llegar a usuarios que valoran experiencias culinarias únicas. Además, se ofrecerán promociones exclusivas para incentivar la interacción y la visita al restaurante.

Estrategia

Realizar colaboraciones con influencers.

Justificación

Al contratar influencers, el restaurante alcanzará a un público más amplio e interesado en su oferta gastronómica. Estos influencers son expertos en crear contenido visual y atractivo dirigido a segmentos específicos del público, como amantes de la comida criolla peruana o aficionados a los platos marinos, lo que maximiza el impacto de la campaña.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de influencer.

Tabla 16

Costo del contrato de influencer

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de influencer	S/ 600.00	3 meses

En la Tabla 16 se muestra que el costo del contrato de influencer es de S/ 600.00 y se dará cada tres meses. Además, se utilizará la red social más viral que es TikTok.

En la Figura 15 se visualiza aprecia la cuenta de TikTok de Cevichato, en el que se subirá el contenido realizado por el influencer.

Figura 15

Cuenta de TikTok de Cevichato



Nota: El influencer creará videos publicitarios con alto contenido emocional en TikTok para que los usuarios perciban la calidad de los platos de Cevichato y aumenten la credibilidad del restaurante. Estos videos destacarán tanto la frescura de los ingredientes como la pasión en la preparación de cada plato. Además, se incluirán testimonios de clientes satisfechos para reforzar la autenticidad y confianza en la marca.

Estrategia

Incrementar la frecuencia de consumo.

Justificación

Incrementar la frecuencia de consumo, mediante el sorteo de fuentes de ceviche, tiene como objetivo captar la atención de nuevos clientes que podrían no estar familiarizados con los platos, pero que están dispuestos a degustarlos. Estas promociones fomentan la interacción activa de los usuarios, quienes participan con entusiasmo para ganar.

Recursos

Financieros.

Actividad

Sortear fuentes de ceviche.

Tabla 17

Costo de la fuente de ceviche

Desarrollo de actividad	Unidades	Costo del plato	Veces por mes	Total	Periodo
Sortear fuentes de ceviche	1	S/ 30.00	4	S/ 120.00	1 mes

En la Tabla 17 se observa que el costo total del sorteo de las fuentes de ceviche es de S/ 120,00 además, se sorteará una fuente cada semana (cuatro fuentes al mes).

En la Figura 16 se aprecia la fuente de ceviche que será sorteada a través de las redes sociales de Cevichato.

Figura 16

Sorteo de fuente de ceviche



Nota: Las fuentes de ceviche se sortearán exclusivamente entre los seguidores de las redes sociales de Cevichato, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la marca e incrementar el consumo de sus platos. Esta estrategia fomentará la fidelidad del cliente y atraerá a nuevos seguidores interesados en las promociones. Además, se incentivará a los participantes a compartir el sorteo para ampliar el alcance de la campaña.

Cronograma de actividades

Tabla 18

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de diseñador gráfico		x			x				x			x
Contrato de influencer	x			x			x			x		
Sortear fuentes de ceviche	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Costo total del aporte

Tabla 19

Costo total del aporte

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de diseñador gráfico	S/ 450.00	4	S/ 1,800.00
Contrato de influencer	S/ 600.00	4	S/ 2,400.00
Sortear fuentes de ceviche	S/ 120.00	12	S/ 1,440.00
Total			S/ 5,640.00

En la Tabla 19 se testifica que el costo total del aporte es de S/ 5,640.00 y se ejecutará en un plazo de un año.

Presupuesto y financiamiento

El costo total de las estrategias mencionadas en este aporte será cubierto con los recursos propios de Cevichato, gracias a que sus utilidades permiten financiar dicho monto. Esto demuestra la solidez financiera del restaurante y la capacidad de gestionar internamente sus inversiones sin necesidad de recurrir a financiamientos externos o préstamos.

Relación costo – beneficio

Para medir el impacto económico que se deriva de este aporte, se utilizará el costo – beneficio, en el que se estima que, con las estrategias mencionadas de marketing digital, Cevichato incrementará sus ganancias por lo menos en un 10%.

Tabla 20*Relación costo – beneficio*

Descripción	Detalle
Ganancias del 2023	S/ 183,500.00
Incremento para el 2024	10%
Beneficio total del aporte	S/ 18,350.00
Costo total del aporte	S/ 5,640.00
Beneficio/costo	3.25

En la Tabla 20, tras calcular el beneficio/costo, se obtuvo un resultado de 3.25, lo cual indica que por cada S/ 1.00 invertido por Cevichato, se espera obtener S/ 3.25 de ganancia. Este monto es altamente rentable y podría generar utilidades significativas, especialmente considerando el número de clientes potenciales captados a través de las estrategias de marketing digital mostradas en este documento.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que el 40% de los clientes se encuentra en un nivel Medio de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C., debido a que el restaurante no cuenta con una página web sobre sus servicios ni realiza contenido frecuente en sus redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), lo que origina que la visibilidad de la marca sea limitada y pierda oportunidad de captar nuevos clientes.

Se identificó que el 43% de los clientes se encuentra en un nivel Medio de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C., dado que no reciben ofertas ni promociones exclusivas de los servicios, además, existe una deficiente atención por parte de los colaboradores, lo que genera que la marca no logre mantenerse competitiva en el sector gastronómico y afecte a su crecimiento.

Se diseñó una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C., en el que se plasmaron estrategias digitales tales como: implementar anuncios publicitarios, realizar colaboraciones con influencers e incrementar la frecuencia de consumo, de tal forma que el restaurante tenga mayor visibilidad en los medios online y la marca se posicione.

Se elaboró una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. con la finalidad de incrementar la visibilidad de los platos marinos, gestionar de manera efectiva sus principales redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), crear campañas publicitarias que permitan segmentar audiencias específicas y aumentar la frecuencia de consumo de los clientes.

4.2. Recomendaciones

El gerente de Cevichato debe contratar a un diseñador gráfico que elabore anuncios publicitarios atractivos y pautarlos en Facebook e Instagram, con la finalidad de atraer a una amplia audiencia interesada en degustar sus exquisitos platos, ofrecer promociones exclusivas que incentiven la interacción de los usuarios y aumentar el volumen de ventas.

Se debe de contratar a un influencer que cree contenido visual y atractivo en TikTok sobre los platos que ofrece Cevichato, con el objetivo de destacar la preparación y la frescura de los ingredientes, además, esta colaboración fomentará la confianza y el interés de potenciales clientes al ver recomendaciones auténticas de una figura reconocida en las redes sociales.

Se debe de sortear fuentes de ceviche semanalmente entre los seguidores de Cevichato, con el propósito de fomentar la participación de los usuarios, incrementar el consumo de los platos y atraer nuevos seguidores, así mismo, esta estrategia incentivará a que compartan el contenido del restaurante, ampliando su alcance orgánico en el sector gastronómico.

Por último, se debe de ejecutar la propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C., mediante estrategias digitales efectivas, la marca logrará una mayor visibilidad y un posicionamiento sólido en el mercado chiclayano, del mismo modo, esta implementación incrementará considerablemente las ganancias, fortalecerá la lealtad de los clientes actuales y captará usuarios interesados.

REFERENCIAS

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95.
<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226>
- Albarran, M. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110456>
- Bayatra, I. (2023). *Cracking the Product Marketing Code*. Packt Publishing.
- 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>
- Bocanegra, M. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un restaurant y Cevichería, Lima 2020*. (Tesis de grado). Universidad Norbert Wiener, Lima. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/4104>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Cárdenas, J., Guerrero, J., Ramos, 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>
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. (Tesis de grado). Universidad de La Costa, Barranquilla.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castro, K. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136527>

- Catari, T. (2022). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Saci de la ciudad de La Paz*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/29492>
- Celis, M. (2024). *Estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del hotel Italia II - Chiclayo 2023*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12413>
- Chougule, P. (2022). *Statistical Inference: Theory of Estimation*. Blue Rose Publishers.
- Cutler, K. (2023). *Search Marketing: A Strategic Approach to SEO and SEM*. Kogan Page.
- Dekili, S. (2021). *Marketing for Sustainable Development: Rethinking Consumption Models*. Wiley.
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/476>
- Díaz, S. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial.
- Díaz, V. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román*. (Tesis de maestría). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa.
https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4055/1/TESIS_DIAZ%20LANDERO%20VANNESA%20DEL%20CARMEN.pdf
- Esteban, A. y Mondéjar, J. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Fachin, K. y Montoya, L. (2021). *Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería "El Mijano", Moyobamba 2021*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Moyobamba. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93454>
- Galih, A., Ubad, C., Turgarini, D., Ruhimat, M., Ridwanudin, O. & Yuniawati, Y. (2021). *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. Routledge.
- Huérffano, J. y Mora, J. (2023). Iniciativas de innovación de los prestadores de servicios turísticos del Valle del Cauca (Colombia) ante las amenazas de la pandemia de COVID-

19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(2), 188-212.
<https://journals.uco.es/riturem/article/view/16166>
- Kumar, K. (2022). *Research Methodology in Social Science*. K.K. Publications.
- Lesaux, N., Barnes, S. y Jones, S. (2022). *Measuring Noncognitive Skills in School Settings*. Guilford Publications.
- López, E., Barinotto, P., Valle, M. (2023). Influence of social networks on the brand positioning of Linda Shoes, Trujillo-Peru. *LACCEI*, 1(8).
<http://3.134.240.183/index.php/laccei/article/view/2817>
- Machado, C. & Davim, P. (2022). *Creativity models for innovation in management and engineering*. IGI Global Business Science Reference.
- Mareli, J. y Muñoz, V. (2024). Digitalmarketing and customerrelationshipmanagement (CRM) in a cargo transport company - Peru, 2022. *LACCEI*, 1(8).
<https://proceedings.laccei.org/index.php/laccei/article/view/3179>
- Martinez, M. y Tene, J. (2022). *Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108632>
- Matailo, J., Ordoñez, K. y Cuadrado, G. (2022). Positioning Strategies of Popular and Solidarity Economy Organizations case: Corporate Image Association of People with Disabilities of Azuay. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 1001-1021.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8637992>
- Merchán, Y. (2023). *La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12608>
- Ochoa, L. (2022). *Calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, distrito Villa Kintiarina, Cusco, 2022*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35812>

- Orihuela, A., Paredes, M., Palomino, A. y Rojas, O. (2023). Marketing Digital en empresas turísticas de la Región Centro del Perú. *Socialium* 7(1), 102-116. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/1713>
- Orlandini, I., Guachala, J., López, R., Oilo, L., Otondo, E., Soliz, R., Sánchez, M. y Solamayo, D. (2023). El uso del marketing digital en las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Sucre. *Revista Científica Business Insights*, 6(7), 10-22. <https://revistas.usfx.bo/index.php/rcbi/article/view/1104>
- Orozco, B. (2020). *Propuesta de herramientas digitales para retener mercado en una empresa de corretaje de seguros, en el municipio de Guatemala*. (Tesis de grado). Universidad De San Carlos de Guatemala, Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_6696.pdf
- Palacios, M. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12238>
- Paniagua, F. y Rodés, A. (2022). *Marketing digital (2° edición)*. Paraninfo.
- Pereira, P., Aguilera, P. y López, M. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. *Yachana Revista Científica*, 13(1), 153–165. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/909>
- Remondes, J. & Teixeira, S. (2023). *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics*. IGI Global.
- Rimachi, V. y Santillán, M. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa restobar Ajidulce, Iquitos 2023*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/10090>
- Roy, S. (2022). *Research: Structure, Process and Behaviour*. Bani Bharati Publishers.
- Sánchez, A., Carrera, O., Gonzáles, M. y Herrera, G. (2023). Influencia del social media en el desarrollo de las pequeñas empresas a nivel local en México. *Revista Inclusiones*, 10(1), 62-76. <https://www.revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3355>

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Sime, M., Quispe, B., Panez, M. y Vargas, J. (2023). Digital marketing and consumer behaviour of the Uber brand in Peru. LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology, 1(8).
<http://3.134.240.183/index.php/laccei/article/view/3267>
- Valbuena, R. (2023). *Ciencia pura: lógica de procedimientos y razonamientos científicos*. Cencal Press.
- Verma, V. y Singh, S. (2023). *Most Expected MCQ on Paper 1*. Ink of Knowledge.
- Vicente, P. y Díaz, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, 38, 183-206.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1962>
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN RESTAURANTE & CEVICHERÍA CEVICHATO S.A.C. CHICLAYO – 2024			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿El marketing digital mejora el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024?	Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.	H1: El marketing digital mejora el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.	Marketing digital
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.	Ho: El marketing digital no mejora el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.	Posicionamiento
PE2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.?	OE2: Identificar el nivel de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.		
PE3: ¿Cómo la propuesta de marketing digital mejora el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.?	OE3: Diseñar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.		

Anexo 2: Cuestionario

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.

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
1	Cevichato dispone de una página web en el que muestra sus servicios.					
2	Cuando inicio mi búsqueda en Google, Cevichato aparece entre las primeras opciones.					
3	Cevichato publica constantemente en Facebook.					
4	Cevichato tiene una presencia atractiva en Instagram.					
5	Cevichato muestra sus platos en YouTube.					
6	Cevichato emplea TikTok para promocionar sus platos.					
7	Los servicios del Cevichato son de calidad.					
8	Los precios de Cevichato me parecen razonables.					
9	Cevichato dispone de una decoración encantadora.					
10	Cevichato ofrece una variedad de platos.					
11	Cevichato cuenta con una alta valoración en los testimonios de sus clientes.					
12	Me parecen aceptables los métodos de pago de Cevichato.					
13	Cevichato brinda soporte a mis consultas por WhatsApp.					
14	Tengo intenciones de volver a Cevichato.					
15	Con total confianza, recomiendo los servicios de Cevichato.					
16	El interior de Cevichato dispone de una iluminación adecuada.					
17	Cevichato dispone de una infraestructura en excelentes condiciones.					
18	Los platos de Cevichato son innovadores.					
19	Cevichato cuenta con tecnología moderna.					
20	Estoy a gusto con las ofertas de los platos de Cevichato.					
21	Cevichato me ofrece promociones exclusivas.					
22	Cevichato me proporciona descuentos de manera habitual.					
23	Prefiero los servicios de Cevichato en lugar de otras opciones.					
24	Los servicios de Cevichato me generan emociones positivas.					
25	Los platos de Cevichato tienen un sabor excelente.					
26	Estoy conforme con el aroma del ambiente de Cevichato.					
27	Cevichato proporciona un mobiliario confortable.					
28	El personal de Cevichato atiende con rapidez.					
29	Los colaboradores de Cevichato se muestran cordiales.					
30	El personal de Cevichato siempre está dispuesto a solucionar problemas.					

Anexo 3: Validación de juicio de experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugeily Silva Gonzales
	PROFESIÓN	licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Maestría en Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
	CARGO	Docente
MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN RESTAURANTE & CEVICHERÍA CEVICHATO S.A.C. CHICLAYO – 2024		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	Castillo Castro Luz Zandy	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Identificar el nivel de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Diseñar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.	
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) Cevichato dispone de una página web en el que muestra sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Cuando inicio mi búsqueda en Google, Cevichato aparece entre las primeras opciones.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Cevichato publica constantemente en Facebook.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Cevichato tiene una presencia atractiva en Instagram.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Cevichato muestra sus platos en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6) Cevichato emplea TikTok</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>para promocionar sus platos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) Los servicios de Cevichato son de calidad.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) Los precios de Cevichato me parecen razonables.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) Cevichato dispone de una decoración encantadora.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) Cevichato ofrece una variedad de platos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11) Cevichato cuenta con una alta valoración en los testimonios de sus clientes.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

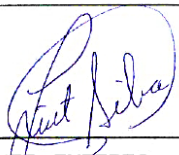
e) TD	
12) Me parecen aceptables los métodos de pago de Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
13) Cevichato brinda soporte a mis consultas por WhatsApp. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
14) Tengo intenciones de volver a Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
15) Con total confianza, recomiendo los servicios de Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
POSICIONAMIENTO	
16) El interior de Cevichato dispone de una iluminación adecuada. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
17) Cevichato dispone de una infraestructura en	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>excelentes condiciones.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los platos de Cevichato son innovadores.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19) Cevichato cuenta con tecnología moderna.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD(/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20) Estoy a gusto con las ofertas de los platos de Cevichato.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21) Cevichato me ofrece promociones exclusivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD(/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22) Cevichato me proporciona descuentos de manera habitual.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>e) TD</p> <p>23) Prefiero los servicios de Cevichato en lugar de otras opciones.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24) Los servicios de Cevichato me generan emociones positivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>25) Los platos de Cevichato tienen un sabor excelente.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>26) Estoy conforme con el aroma del ambiente de Cevichato.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>27) Cevichato proporciona un mobiliario confortable.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>28) El personal de Cevichato atiende con rapidez.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29) Los colaboradores de Cevichato se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>30) El personal de Cevichato siempre está dispuesto a solucionar problemas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u> / </u> Nº TD <u> </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES Sin observaciones</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 Colegiatura N°27945

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MEEINOLI
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADM
	ESPECIALIDAD	MARZETIN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20
	CARGO	DTC
MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN RESTAURANTE & CEVICHERÍA CEVICHATO S.A.C. CHICLAYO – 2024		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	Castillo Castro Luz Zandy	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Identificar el nivel de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Diseñar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.	
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) Cevichato dispone de una página web en el que muestra sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Cuando inicio mi búsqueda en Google, Cevichato aparece entre las primeras opciones.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Cevichato publica constantemente en Facebook.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Cevichato tiene una presencia atractiva en Instagram.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Cevichato muestra sus platos en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6) Cevichato emplea TikTok</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>para promocionar sus platos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) Los servicios del Cevichato son de calidad. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) Los precios de Cevichato me parecen razonables. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) Cevichato dispone de una decoración encantadora. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) Cevichato ofrece una variedad de platos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11) Cevichato cuenta con una alta valoración en los testimonios de sus clientes. a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

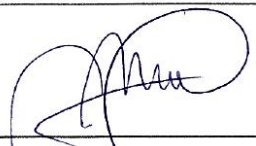
<p>e) TD</p> <p>12) Me parecen aceptables los métodos de pago de Cevichato.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13) Cevichato brinda soporte a mis consultas por WhatsApp.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14) Tengo intenciones de volver a Cevichato.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15) Con total confianza, recomiendo los servicios de Cevichato.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	
<p>16) El interior de Cevichato dispone de una iluminación adecuada.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) Cevichato dispone de una infraestructura en</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>excelentes condiciones. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los platos de Cevichato son innovadores. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19) Cevichato cuenta con tecnología moderna. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20) Estoy a gusto con las ofertas de los platos de Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21) Cevichato me ofrece promociones exclusivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22) Cevichato me proporciona descuentos de manera habitual. a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

e) TD	
23) Prefiero los servicios de Cevichato en lugar de otras opciones. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24) Los servicios de Cevichato me generan emociones positivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25) Los platos de Cevichato tienen un sabor excelente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26) Estoy conforme con el aroma ambiente de Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
27) Cevichato proporciona un mobiliario confortable. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>28) El personal de Cevichato atiende con rapidez.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29) Los colaboradores de Cevichato se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>30) El personal de Cevichato siempre está dispuesto a solucionar problemas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u> / </u> N° TD <u> </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 DR. MIRKO MEDINA NÁJERA

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ANGELICA REYES REYES
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MG. EN GESTIÓN PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN RESTAURANTE & CEVICHERÍA CEVICHATO S.A.C. CHICLAYO – 2024		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	Castillo Castro Luz Zandy	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing digital en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Identificar el nivel de posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Diseñar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.	
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) Cevichato dispone de una página web en el que muestra sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) Cuando inicio mi búsqueda en Google, Cevichato aparece entre las primeras opciones.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) Cevichato publica constantemente en Facebook.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) Cevichato tiene una presencia atractiva en Instagram.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) Cevichato muestra sus platos en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6) Cevichato emplea TikTok</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>para promocionar sus platos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) Los servicios del Cevichato son de calidad. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) Los precios de Cevichato me parecen razonables. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) Cevichato dispone de una decoración encantadora. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) Cevichato ofrece una variedad de platos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11) Cevichato cuenta con una alta valoración en los testimonios de sus clientes. a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

e) TD	
12) Me parecen aceptables los métodos de pago de Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) Cevichato brinda soporte a mis consultas por WhatsApp. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) Tengo intenciones de volver a Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Con total confianza, recomiendo los servicios de Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
POSICIONAMIENTO	
16) El interior de Cevichato dispone de una iluminación adecuada. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) Cevichato dispone de una infraestructura en	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

excelentes condiciones. a) TA b) A c) I d) D e) TD	<hr/> <hr/>
18) Los platos de Cevichato son innovadores. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
19) Cevichato cuenta con tecnología moderna. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
20) Estoy a gusto con las ofertas de los platos de Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
21) Cevichato me ofrece promociones exclusivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
22) Cevichato me proporciona descuentos de manera habitual. a) TA b) A c) I d) D	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

e) TD	
23) Prefiero los servicios de Cevichato en lugar de otras opciones. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Los servicios de Cevichato me generan emociones positivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25) Los platos de Cevichato tienen un sabor excelente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26) Estoy conforme con el aroma ambiente de Cevichato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) Cevichato proporciona un mobiliario confortable. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>28) El personal de Cevichato atiende con rapidez. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29) Los colaboradores de Cevichato se muestran cordiales. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>30) El personal de Cevichato siempre está dispuesto a solucionar problemas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ – EXPERTO
DNI: 17435695

Anexo 4: Autorización de empresa

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 06 de junio del 2024

Quien suscribe:

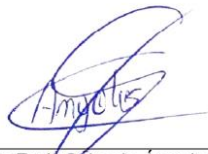
Sr. Jesús Raúl Caicedo Ángeles

Representante Legal – Empresa: Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Marketing digital para el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024.

Por el presente, el que suscribe, señor Jesús Raúl Caicedo Ángeles, representante legal de la empresa: Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C., AUTORIZA a la estudiante: Luz Zandy Castillo Castro, identificada con DNI N° 48928122, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, y autora del trabajo de investigación denominado: Marketing digital para el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Jesús Raúl Caicedo Ángeles
DNI: 75894748
Gerente de Restaurante & Cevichería
Cevichato S.A.C.

Anexo 5: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0318-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 08 de julio de 2024.

VISTO:

El Oficio N°0149-2024/FACEM-DA-USS, de fecha 03 de julio de 2024, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 03/07/2024, 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 bachilleres de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	CANALES BEJARANO EDUARDO ENRIQUE	GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA DE DIGITALIZACIÓN, LIMA, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO.
02	CASTILLO CASTRO LUZ ZANDY	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN RESTAURANTE & AMP; CEVICHERÍA CEVICHATO S.A.C. CHICLAYO – 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Cc. Escuela, Archivo

CAMPUS UNIVERSITARIO

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

CENTROS EMPRESARIALES

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

ESCUELA DE POSGRADO

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

Anexo 6: Formato T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 05 de julio del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente.-

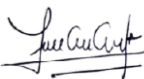
La suscrita:

Castillo Castro Luz Zandy con DNI 48928122

En mi calidad de autora exclusiva de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN RESTAURANTE & CEVICHERÍA CEVICHATO S.A.C. CHICLAYO – 2024** presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en esta tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://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/informe o tesis 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
Castillo Castro Luz Zandy	48928122	

Anexo 7: Fotos de aplicación de instrumento

En las siguientes figuras, se muestra a la autora en el proceso de aplicación de los cuestionarios a los clientes de Cevichato. Esta interacción facilita la recolección de datos relevantes sobre el nivel de marketing digital y posicionamiento de la empresa, elementos clave para el análisis de la presente investigación.



Anexo 9: Acta de originalidad

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3,PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **Marketing digital para el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024** elaborado por la estudiante **Castillo Castro Luz Zandy**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17%, 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 índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 09 de octubre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

Anexo 10: Clientes de Restaurante & Cevichería Cevichato

CLIENTES DE CEVICHATO - 2024		
MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	450	1800
Febrero	530	2120
Marzo	490	1960
Abril	420	1680
Mayo	500	2000
Junio	390	1560
TOTAL		11120

Anexo 11: Muestra de estudio

Para la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	=	371
Población (N)	=	11120
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

Para desarrollo de este estudio, la muestra fue de 371 clientes de Cevichato.

Anexo 12: Alfa de Cronbach

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	371	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	371	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	30

Anexo 13: Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE CEVICHATO								
	N°	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
MARKETING DIGITAL	1	Cevichato dispone de una página web en el que muestra sus servicios.	24	52	36	197	62	371
	2	Cuando inicio mi búsqueda en Google, Cevichato aparece entre las primeras opciones.	12	72	25	139	123	371
	3	Cevichato publica constantemente en Facebook.	24	52	36	185	74	371
	4	Cevichato tiene una presencia atractiva en Instagram.	12	72	25	127	135	371
	5	Cevichato muestra sus platos en YouTube.	72	52	64	145	38	371
	6	Cevichato emplea TikTok para promocionar sus platos.	24	52	36	197	62	371
	7	Los servicios del Cevichato son de calidad.	37	177	48	73	36	371
	8	Los precios de Cevichato me parecen razonables.	87	151	60	48	25	371
	9	Cevichato dispone de una decoración encantadora.	48	179	72	36	36	371
	10	Cevichato ofrece una variedad de platos.	73	164	36	73	25	371
	11	Cevichato cuenta con una alta valoración en los testimonios de sus clientes.	37	177	48	73	36	371
	12	Me parecen aceptables los métodos de pago de Cevichato.	37	177	60	73	24	371
	13	Cevichato brinda soporte a mis consultas por WhatsApp.	86	152	36	72	25	371
	14	Tengo intenciones de volver a Cevichato.	12	72	25	127	135	371
	15	Con total confianza, recomiendo los servicios de Cevichato.	24	52	36	185	74	371
POSICIONAMIENTO	16	El interior de Cevichato dispone de una iluminación adecuada.	111	139	48	48	25	371
	17	Cevichato dispone de una infraestructura en excelentes condiciones.	48	191	48	48	36	371
	18	Los platos de Cevichato son innovadores.	73	164	48	49	37	371
	19	Cevichato cuenta con tecnología moderna.	99	151	48	48	25	371
	20	Estoy a gusto con las ofertas de los platos de Cevichato.	24	52	24	197	74	371
	21	Cevichato me ofrece promociones exclusivas.	24	89	38	146	74	371
	22	Cevichato me proporciona descuentos de manera habitual.	12	64	36	221	38	371
	23	Prefiero los servicios de Cevichato en lugar de otras opciones.	24	52	36	197	62	371
	24	Los servicios de Cevichato me generan emociones positivas.	37	189	36	73	36	371
	25	Los platos de Cevichato tienen un sabor excelente.	87	163	48	48	25	371
	26	Estoy conforme con el aroma del ambiente de Cevichato.	87	163	48	48	25	371
	27	Cevichato proporciona un mobiliario confortable.	37	177	48	73	36	371
	28	El personal de Cevichato atiende con rapidez.	24	52	36	185	74	371
	29	Los colaboradores de Cevichato se muestran cordiales.	12	113	26	158	62	371
	30	El personal de Cevichato siempre está dispuesto a solucionar problemas.	24	64	36	185	62	371

Anexo 14: Ganancias anuales de Cevichato

GANANCIAS ANUALES DE CEVICHATO			
MESES	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
Enero	S/ 29,900.00	S/ 10,500.00	S/ 19,400.00
Febrero	S/ 28,200.00	S/ 10,500.00	S/ 17,700.00
Marzo	S/ 24,100.00	S/ 10,500.00	S/ 13,600.00
Abril	S/ 27,700.00	S/ 10,500.00	S/ 17,200.00
Mayo	S/ 24,200.00	S/ 10,500.00	S/ 13,700.00
Junio	S/ 25,400.00	S/ 10,500.00	S/ 14,900.00
Julio	S/ 21,800.00	S/ 10,500.00	S/ 11,300.00
Agosto	S/ 24,700.00	S/ 10,500.00	S/ 14,200.00
Setiembre	S/ 23,000.00	S/ 10,500.00	S/ 12,500.00
Octubre	S/ 25,900.00	S/ 10,500.00	S/ 15,400.00
Noviembre	S/ 25,800.00	S/ 10,500.00	S/ 15,300.00
Diciembre	S/ 28,800.00	S/ 10,500.00	S/ 18,300.00
TOTAL	S/ 470,700.00	S/ 126,000.00	S/ 183,500.00