



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN RESTAURANTE  
EL FLAVOR, VILLA EL SALVADOR - 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

ANGGY ESTTEFANY CAJAS CASTILLO  
ORCID: 0000-0001-6059-6561

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios que me ha dado las fuerzas suficientes para seguir adelante, a mis padres porque son ellos quienes siempre me apoyan y me impulsan a ser mejor cada día. A mis profesores porque son ellos quienes me guiaron a concluir la investigación de manera correcta.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres Hipólito e Isabel por haberme forjado como la persona que soy, por enseñarme que nada en esta vida es fácil todo se obtiene con mucho esfuerzo y perseverancia, porque me formaron con valores que me han servido mucho en mi vida. Siempre me decían tu esfuerzo será recompensado gracias por siempre brindarme su apoyo y darme todo su amor.

De igual manera a mis hermanos Erick, Kenny, Freddy por el apoyo y la motivación que siempre me brindaron cada día.

Agradezco a mi novio Lizardo por ser mi compañero de vida mejor amigo, por ser mi motor, motivo y darme a cada momento ánimos, porque siempre confió en mí y nunca permitió que me derrumbe algún problema, por tu cariño y amor eres una gran bendición que da felicidad a mi vida.

A mis mejores amigas como Jazmin, Alina y Gabriela y a todos mis compañeros de salón quienes de una u otra manera nos dábamos siempre ánimos, nos apoyábamos en todo y cada una de ustedes apporto un granito de conocimiento en mí.

Agradezco a mi asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe que sin su ayuda y conocimiento no hubiese podido concluir la investigación.

Finalmente agradezco a la Sra. Isabel Castillo Cáceres dueña del restaurante “El Flavor” la cual me permitió realizar un análisis para mi investigación y darme todas las facilidades para realizar mi tesis, como también al personal por brindarme la información para terminar mi tesis.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	x
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	20
1.4 Limitaciones de la investigación .....	21
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	31
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	45
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	49
3.2 Población y muestra .....	50
3.3 Hipótesis .....	52
3.4 Variables – Operacionalización .....	52
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	54
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	55
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	58
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	61
4.1.1 Análisis de fiabilidad .....	62
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	63
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	65
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	72
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	73
4.6 Procedimientos correlacionales .....	74

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones .....	81
5.2	Conclusiones .....	85
5.3	Recomendaciones .....	86

### **REFERENCIAS**

### **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital .....	53
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento de mercado ...	54
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital...	61
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento de mercado .....	61
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital .....	62
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de mercado .....	62
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing digital .....	63
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de mercado .....	64
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación digital .....	65
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión promoción digital .....	66
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión publicidad digital .....	67
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión e-commerce .....	68
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión producto .....	69
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación .....	70
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión participación de mercado .....	71
Tabla 16	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado .....	72
Tabla 17	Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de mercado .....	73
Tabla 18	Resultados de correlación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado .....	74
Tabla 19	Resultados de correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado .....	76
Tabla 20	Resultados de correlación entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado .....	77
Tabla 21	Resultados de correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado .....	78
Tabla 22	Resultados de correlación entre el e-commerce y el	79

posicionamiento de mercado .....

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable marketing digital .....	63
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de mercado...	64
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación digital .....	65
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión promoción digital .....	66
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión publicidad digital .....	67
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión e-commerce .....	68
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión producto .....	69
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación .....	70
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión participación de mercado ....	71
Figura 10	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado .....	72
Figura 11	Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y el posicionamiento de mercado .....	75

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN  
RESTAURANTE EL FLAVOR, VILLA EL SALVADOR – 2020**

**ANGGY ESTTEFANY CAJAS CASTILLO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El objetivo primordial de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado de nivel de investigación descriptivo correlacional cuantitativo, realizado mediante el diseño no experimental de corte transversal. La muestra es no probabilística y se conformó por 109 clientes del restaurante El Flavor. El muestreo fue por conveniencia. Los instrumentos fueron válidos por expertos en el tema, de igual modo los resultados señalaron una alta confiabilidad en el estadístico alfa de Cronbach que arrojó un resultado de 0,926 para el cuestionario de marketing digital y 0,937 para el cuestionario de posicionamiento de mercado. Los resultados aplicados en la investigación fueron favorables ya que arrojó una correlación positiva alta entre ambas variables en estudio. En la contrastación de la hipótesis se logró un R de Pearson 0,751 con un nivel de significancia que es menor al 0,05, lo cual demuestra que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020. Por último, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna estableciendo que existe una correlación positiva alta entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento, mercado.



**DIGITAL MARKETING AND MARKET POSITIONING IN THE FLAVOR  
RESTAURANT, VILLA EL SALVADOR - 2020**

**ANGGY ESTTEFANY CAJAS CASTILLO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The primary objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and market positioning at El Flavor restaurant, Villa El Salvador. The type of research used was applied at a descriptive correlational quantitative research level, carried out through a non-experimental cross-sectional design. The sample is non-probabilistic and was made up of 109 customers of the El Flavor restaurant. Sampling was for convenience. The instruments were validated by experts on the subject, in the same way the results indicated a high reliability in the Cronbach alpha statistic that yielded a result of 0.926 for the digital marketing questionnaire and 0.937 for the market positioning questionnaire. The results applied in the research were favorable since it showed a high positive correlation between both variables under study. In the testing of the hypothesis, a Pearson R 0.751 was achieved with a level of significance that is less than 0.05, which shows that there is a high positive correlation between digital marketing and market positioning in the El Flavor restaurant, Villa El Salvador - 2020. Finally, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted, establishing that there is a high positive correlation between Digital Marketing and Market Positioning in El Flavor restaurant, Villa El Salvador - 2020.

**Keywords:** digital marketing, positioning, market.

## INTRODUCCIÓN

En la presente tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020*. Las empresas hoy en día cuentan con un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, esto es porque no están implementando en medios digitales. Por esta razón se debe investigar a fondo cuales son los aspectos negativos ofreciendo soluciones para obtener mejores resultados para la empresa.

El problema general es: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020? Asimismo, el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020. De la misma forma, la hipótesis alterna está expresada en base a que: existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

Los resultados de la investigación permiten confirmar las hipótesis pues existe evidencia para decir que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020. El desarrollo de la investigación constituye una totalidad de cinco capítulos, los cuales son expresados a continuación:

El capítulo I desarrolló el planteamiento del problema que engloba, la realidad problemática, la justificación e importancia, los objetivos de investigación y las limitaciones de la investigación.

El capítulo II desarrolló el marco teórico que engloba los antecedentes de investigación, el desarrollo de la temática correspondiente a las variables de estudio y definición conceptual de la terminología empleada.

El capítulo III desarrolló el marco metodológico que comprende el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las hipótesis de investigación, la

operacionalización de variables, los métodos y técnicas de investigación, la descripción de los instrumentos y el análisis estadístico e interpretación de los datos.

El capítulo IV desarrolló el análisis e interpretación de los resultados que engloba, la validación y confiabilidad de los cuestionarios, los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones, la prueba de normalidad y los procedimientos correlacionales de prueba de hipótesis.

El capítulo V comprende las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones a las que llega la investigación.

Por último, se realizó las referencias bibliográficas que permitieron la recolección de datos obtenidos en la investigación como también los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

El marketing digital es una combinación de estrategias que se realiza en una empresa para atraer más clientes y realizar actividades de venta, siendo un aspecto ligado a lograr el posicionamiento de mercado que es la apreciación demostrativa del cliente hacia una marca frente a la competencia. En la actualidad el marketing digital apareció a mediados de los años noventa y aquí habla como la publicidad entra a ser el medio en la cual se puede llegar al cliente. Gracias a la aparición de la web 2.0 se pudo dar paso a las redes sociales con la finalidad de que exista una relación más directa entre la marca y el cliente, para así brindarle una mejor experiencia de compra. Ahora en la época de la globalización y la competitividad donde ahora las personas utilizan las redes sociales más frecuentemente y se ha convertido en una necesidad ya que ahora todo es digitalizado.

El marketing digital es un tema ampliamente discutido que está comenzando a expandirse y a generar mucha polémica. Si bien es cierto muchos artículos en revistas, periódicos, libros informan que el marketing digital está siendo toda una tendencia para ayudar a muchas empresas a obtener mejores resultados.

Es importante el marketing porque favorece a muchos negocios a incrementar sus ventas y hacerse mucho más conocido, mediante el uso de redes sociales la empresa crea una herramienta de publicidad para llegar a captar la atención del cliente, con la finalidad de convertirse en un consumidor. No solo es llegar a captar impacto en el cliente si no que esté dispuesto a realizar la compra y posterior se convierta en un cliente fidelizado.

El posicionamiento de mercado es ocupar un espacio o lugar en la mente del consumidor ya sea un producto o servicio, este término es utilizado a nivel mundial en los negocios. Lo fundamental es ser siempre la primera opción en la mente del cliente y ser recordados al momento de generar la compra. Si bien es cierto el posicionamiento ayuda a muchas de las empresas a establecer ciertas estrategias de como permanecer en el mercado y ser mejor que la competencia.

En el contexto internacional, entre las empresas un caso de éxito son los restaurantes de Gastón Acurio que ya se encuentran en el extranjero donde tuvieron una acogida muy grande gracias al buen posicionamiento de mercado, donde hace muestra de la comida peruana y recalca que uno siempre tiene que estar innovando para incrementar la rentabilidad de la empresa, es por ello que su público objetivo esta siempre satisfecho con el producto y el servicio. Uno de sus medios de publicidad es a través de clientes a clientes, manejan muy bien lo que es el marketing digital que es a través de su página web donde uno puede hacer sus reservas, ver los horarios de atención, platos innovadores es allí donde también realizan sus avisos publicitarios.

Conforme a estudios de mercadólogos indican que el medio Online obtuvo una acogida muy grande, en muchos de los países dando resultados favorables al utilizar esta estrategia online. Reino unido es uno de los países que cuenta con los negocios de empresa a consumidor. Esto quiere decir, para que una empresa pueda adaptarse al mundo tecnológico, tiene que estar dispuestos a los cambios, ser innovador enfocarse en las necesidades del consumidor y que es lo que necesita el cliente.

España hace 10 años atrás fue uno de los países que no invertía en publicidad y es por lo que muchas empresas no lograban posicionarse en el mercado, ni en la mente del consumidor esto era un problema para muchos negocios ya que no alcanzaban a llegar al éxito. España cuenta con una inversión en publicidad que ha crecido en los últimos diez años, que recientemente se ha acelerado. Muchos de los países latinoamericanos tienen que adaptarse a estos cambios radicales para poder crecer y posicionarse, porque si no se adaptan tienen el riesgo de ser olvidados y no entrar en un mercado competitivo.

En el ámbito nacional, desde la globalización en nuestro país se ha registrado un fuerte incremento respecto a las inversiones que se dan en el Perú y notamos que muchas de los negocios no llegan a cubrir ni satisfacer sus necesidades, pero el único propósito es de posicionarse en la mente del consumidor, que posteriormente llegue a ser un cliente potencial. Cada cliente

tiene diferentes gustos, preferencias y lo más importante para el cliente puede ser el precio, calidad, marca, tamaño, durabilidad y este calificará según el rango de importancia.

En el Perú existen empresas en la cual siguen funcionando y utilizan el marketing tradicional ya que no se familiarizan muy bien con la tecnología, pues existe de por medio la desconfianza al entrar en el nuevo mundo que es el marketing digital. Un aspecto negativo es que al no estar innovando se pueden quedar en el olvido y hasta desaparecer del mercado, pues si no cuentan con medios digitales, el consumidor no sabe si existes ni tampoco se reflejará una interacción en la compra o venta de los productos, para llegar a ser la primera opción en la mente del consumidor.

La publicidad digital en nuestro país generó 268 millones de soles durante el 2016, a pesar de la baja economía se logró mantener un crecimiento de doble dígito. Esto quiere decir que Perú es uno de los países en donde se invierte más en publicidad ya que cada vez aumenta la frecuencia de las compras vía internet, pues todo peruano cuenta con un dispositivo móvil que es un smartphone donde puedes acceder a un mundo digital.

Según el reporte de la encuestadora Datum el 43% de los internautas buscan información en internet antes de realizar una compra o visitar un lugar, el 37% no busca información antes de generar la compra o visitar un lugar, solo la realiza y el 20% busca información durante la compra. Las personas que acuden a estas redes son menores de 40 años. Con relación a la encuesta los rubros más solicitados son: cines, restaurantes y discotecas las cuales son lugares al que recurren las personas con más frecuencia.

Según un reporte de RPP las Pymes que no tienen presencia en internet pierden 9 de cada 10 clientes. Muchos de los peruanos antes de ir a visitar un negocio, ellos prefieren informarse que tan bueno es el servicio o producto ya que el cliente está cada vez más informado y uno fácilmente no le puede engañar. Ahora los clientes quieren que los productos los lleves hasta su domicilio los famosos delivery y que todo sea mucho más rápido y efectivo.

Los peruanos están buscando siempre promociones, descuentos, en la cual puedan ahorrar un poco de dinero. Un negocio que cuenta con medios digitales es más atractivo para el cliente, donde logran en muy poco tiempo convertirse en potenciales y generar mayor rentabilidad económica. Es fundamental que el cliente siempre recuerde la marca para estar bien posicionado en la mente del consumidor, brindándole esa confianza donde el cliente pueda interactuar con la empresa, como despejando sus dudas, respondiendo inmediatamente, brindando información acerca del producto o servicio que se ofrece, para que el cliente no abandone la página ni se aburra.

En el ámbito local, la empresa donde se estudió la investigación es el restaurante El Flavor ubicada en Villa El Salvador dedicado al rubro de comida. La empresa cuenta con cuatro años en el mercado y tiene un problema muy grande es que no está utilizando muy bien los medios digitales, una de ellas son las redes sociales estas ayudan a captar a más clientes. Por consiguiente, estar adaptado a la tecnología es una manera más fácil de llegar a conocerlos a profundidad. Una de las fallas es que el consumo de los clientes no es tan frecuente, pues no tiene un buen posicionamiento de mercado en la mente de sus clientes, el problema es que no se está llevando a cabo un seguimiento dentro del marketing. La dueña por falta de tiempo hace caso omiso a las redes, es necesario el seguimiento para que exista un fuerte posicionamiento en la mente de los clientes para llegar a ser la primera opción. Finalmente es importante conocer al consumidor, tener la información suficiente para saber sus gustos y preferencias. Por ende, el restaurante no está llevando un control y no retroalimenta el uso de las redes sociales, este negocio no está alcanzando un fuerte posicionamiento, se necesita estar adaptado a la tecnología y tener una conexión más fructífera con los clientes para evitar perder ventas.

La comunicación digital, la interacción no es tan frecuente con los clientes, debido a que no dispone mucho de tiempo la dueña. Es allí donde pierden la oportunidad de diálogo con los clientes, donde se puede mostrar más información acerca del servicio que ofrecen. Esto es una desventaja para el restaurante porque no les permite una buena relación con los clientes que acuden a comer. Al mejorar estos procesos se puede conocer cuáles son sus



gustos y preferencias habitualmente para poder llevar un control en el restaurante, y así ofrecer los platos de comida según sus preferencias de una forma más personalizada.

La promoción digital es muy importante emplearla, porque permite conocer las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio. Pero el restaurante “El Flavor” realiza promociones cada seis meses; es decir, todavía no hay una constancia frente a la promoción, los usuarios muchas veces desconocen si realizan o no las promociones con la finalidad de que ofrezcan promociones que se ajustan a lo que prefieren. Es importante conocer que platos ofrecen en el restaurante, y saber las últimas novedades en fusiones de platos a la carta. Ya que la finalidad es conseguir que los clientes acudan al restaurante a comer, recomienden, compartan para así conseguir un mayor alcance.

La publicidad digital, es una herramienta que se debe utilizar en todas las empresas. Pero el restaurante “El Flavor” está más inclinado por el método tradicional como la publicidad en folletos, gigantografías etc. Por ello sus medios digitales no tienen un buen contenido que llame la atención de los clientes, esto les priva que los clientes conozcan que platos de comida preparan diariamente, si existe alguna promoción, o algún evento que ocurra en el restaurante. Si no se frecuenta el uso de estrategias publicitarias las ventas serán menores.

El E-commerce, en el restaurante “El Flavor” no se efectúa de manera adecuada, debido a la falta de organización en el restaurante ya que los pedidos en línea abarcan un tiempo de entrega, por ende, tienen retrasos con los pedidos. El restaurante prioriza que salga los pedidos para mesa más que para llevar, esto es una desventaja para el restaurante pues si manejan un adecuado orden de salida de los menús y aumentan más personal, el delivery de los productos pueden aumentar y obtener mayores ganancias en el restaurante. Las ventas en el restaurante son bajas porque aún existe un mal manejo con todo el personal, no están haciendo un análisis del restaurante y los clientes no son tan recurrentes. El restaurante El Flavor maneja una variedad de platos de comida a la carta y menú dirigido a todo el público en general, donde el lugar es muy acogedor, pero no estandariza los sabores en los platos de comida que saldrá

al público ya que esto es una desventaja para el restaurante, porque los clientes se dan cuenta que el sabor no es el mismo. Esto tiene un gran impacto en los clientes pues lo que se necesita es que se conviertan en clientes potenciales.

Hoy por hoy existen diferentes maneras de tener una diferenciación con respecto a lo que se ofrece, en el caso del restaurante El Flavor tienen un serio problema en la cocina, pues existe un retraso en la salida del menú, a comparación de otros restaurantes que son su competencia, estos son mucho más rápido en la preparación de los platos a la carta, ya que esto es uno de los aspectos negativos para el restaurante, es allí donde pierden clientes y bajan las ventas, por ende los clientes se sienten disgustados con el retraso en la preparación, ya que al ir a un restaurante lo que esperan es una atención rápida y que la comida este lista.

El restaurante cuenta con una muy baja participación en el mercado pues al montar el negocio de comida, no se conocía el sector ni el mercado, pues no se realizó un estudio de cómo llevar el manejo de un restaurante, como tiene que salir la orden de cada pedido y cuáles son sus hábitos de consumo de los clientes al momento de ir a comer a un restaurante. Las necesidades no eran cubiertas del todo porque el consumo era diferente de acuerdo a la zona. Esto trajo ventas muy bajas, ya que la competencia llevaba la delantera por el tiempo en el mercado. Haciendo uso de los diferentes medios digitales pueden conocer más a fondo cuáles son sus preferencias y que es lo más importante para el cliente, realizando todo ello se haría mucho más conocido el restaurante, es más los consumidores pueden interactuar dentro de la página del restaurante, pueden recomendar, visitarlo, compartirlo, o darles algunas sugerencias. Esto es favorable para el restaurante como para los consumidores pues pueden enterarse de las últimas novedades, fotos de los nuevos platos de comidas, promociones, descuentos, horarios de atención, medios de pago y recomendaciones de cómo fue su experiencia al ir al restaurante.

Esta investigación se realiza con la finalidad de que el restaurante El Flavor aumente más sus ventas con la implementación del uso de los medios digitales, para que puedan conocerlo más personas y quede bien posicionada

en la mente de los clientes, para llegar a ser mejor que la competencia. Al entrar en las redes sociales los usuarios tienen la opción de interactuar dejando sus comentarios o alguna sugerencia que servirá de ayuda al restaurante.

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

Este trabajo es muy relevante, debido a que permite conocer como se muestra el marketing digital y el posicionamiento de mercado y cómo se relaciona con tales consumidores del restaurante. Mediante el uso de los medios digitales se puede comprender con qué frecuencia los consumidores utilizan las redes sociales, ya que el marketing digital ayuda al mejor posicionamiento de mercado con los consumidores. El marketing digital es fundamental tener en toda empresa pues vivimos en mundo globalizado donde la tecnología juega un papel muy importante en los negocios, pues sin el uso adecuado no se logra obtener una relación personalizada con los clientes. Las empresas que utilizan

marketing digital están a la vanguardia de la competencia, donde los clientes tienen acceso a un mundo sin fronteras ni distancias. Donde las estrategias digitales permiten que las empresas puedan tener una relación con sus clientes, de manera que puedan interactuar por medio de la utilización de medios digitales. Este trabajo de investigación se demuestra por las siguientes razones:

Justificación teórica. La investigación tiene la intención de brindar información teórica detallada sobre el marketing digital y el posicionamiento de mercado a través del desarrollo de los diferentes medios digitales se pretende expresar la importancia que resulta llevar a cabo medidas estratégicas que fomenten la solución a negocios con bajos niveles de venta, ayudando a obtener mejores resultados. A su vez la investigación considera los aportes teóricos de Colvée (2010) para el marketing digital y los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (2013) para el posicionamiento de mercado.

Justificación práctica. La investigación propone alternativas de solución para mejorar el problema que está ocurriendo en el restaurante con relación al marketing digital y al posicionamiento de mercado. Se pretende que esta investigación aporte dando una serie de recomendaciones sobre la utilización de los medios digitales, que debe tener en cuenta el restaurante hacia sus clientes para poder obtener un fuerte posicionamiento de mercado.

Justificación metodológica. En el aspecto metodológico se elaboran dos fichas técnicas, cada una de ellas identificando a las variables de estudio como marketing digital, luego se procedió a la elaboración y estandarización de los instrumentos de la recolección de datos, estos instrumentos gozan de validez y confiabilidad mediante el criterio de jueces y el estadístico alfa de Cronbach.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.

## **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.

## **1.4. Limitaciones de la investigación**

### **Limitaciones bibliográficas**

La bibliografía ha sido un poco escasa puesto que hay pocos trabajos que analicen las dos variables marketing digital y posicionamiento de mercado.

### **Limitación teórica**

La información respecto al tema marketing digital, se tuvo un poco de complicaciones, ya que la mayor parte de los libros se encuentran virtualmente, pues es un tema que poco a poco está abarcando mayor mercado.

### **Limitación institucional**

La realización de la investigación tuvo una respuesta inmediata por parte de la dueña del restaurante, sino se tuvo que seguir intentando hasta contactarla y solicitar los contactos de los clientes que acuden al restaurante para poder realizar la encuesta a través del formulario de Google forms.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de la investigación

### Antecedentes internacionales

Castro y Ortega (2018) en su tesis *Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil* realizada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el grado de ingeniero en gestión empresarial, tuvo como propósito diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación es no experimental desarrollada en una muestra de 384 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación fue realizada en la microempresa de frutos secos Murukuna en el norte de la ciudad de Guayaquil, a través de una encuesta a personas entre la edad de 15 a 50 años, se evidenció que el 77.86% de las personas consume frutos secos, lo cual tiene una aceptación favorable. El 97.40% de las personas no tienen preferencias por una marca en específico de frutos secos. Aquí se identifica un plan de estrategia que permite un mayor posicionamiento en la marca y precios accesibles, para así alcanzar una mayor promoción.

Respecto al modelo de estrategias de posicionamiento las personas del mercado desconocen de la nueva marca, puesto que la mayoría de las personas les importa mucho el precio. El aporte de esta investigación es importante ya que ayuda a saber que tanta aceptación u acogida puede tener su producto para llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado.

Lema (2017) en su tesis *Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba* realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo, para obtener el grado de ingeniero en gestión turística y hotelera, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing turístico para la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad de

Riobamba. El diseño de investigación es no experimental desarrollada en una muestra de 126 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Los datos indican que la agencia de viajes trabaja de una manera correcta respecto a la gestión turística, brinda buena información, pero tiene una gran dificultad que no hace uso del marketing digital, puesto que siguen trabajando con el método tradicional, ya que es una barrera que le impide a la empresa no expandirse a un segmento más grande y no llega a posicionarse en el mercado como ellos quisieran.

La planificación debe estar orientada a los clientes y desarrollar un plan de marketing digital para no quedarse en la época antigua o método tradicional, en la cual uno como negocio quede en el pasado, ni tampoco dejar ventaja a la competencia, siempre uno tiene que estar a la vanguardia innovando, y estar a la par con la tecnología. Toda empresa busca mayor rentabilidad y fidelización de clientes, para ello se debe realizar un seguimiento permanente a los clientes y conocer que es lo que buscan y necesitan.

Torres (2015) en su tesis *Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca* realizada en la Universidad del Azuay, para obtener el grado de ingeniería de marketing, tuvo como objetivo determinar la demanda potencial y el segmento de mercado de los servicios turísticos. El diseño de investigación es de tipo no experimental transversal simple desarrollada en una muestra de 170 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existen empresas turísticas que tienen un mayor posicionamiento en Cuenca como es el caso de sus competencias como Turisa, Metropolitan Touring y Hualambari Tours, que tienen una mayor demanda de servicios turísticos en la realización de viajes.

En base a la falta de diseño de un plan de marketing, la empresa no es muy conocida. Se encuestó a las personas que viven en la ciudad de Cuenca que tienen entre la edad de 25 y 60 años esto arrojó que el 5% de las personas



han escuchado y utilizado los servicios de Emivaltur. Tampoco cuentan con un buen marketing digital pues estas herramientas están olvidadas y esto les restringe poder interactuar con los clientes.

Esta investigación da a conocer que cuando existe una oportunidad de mercado, uno debe aprovechar esa oportunidad que está apareciendo para posicionarse en el mercado y sobre todo ser el primero en la mente de los consumidores. Es importante saber a qué segmento uno como empresa se va a dirigir y sobre todo el uso del marketing digital debe estar presente, siempre actualizándolo constantemente para así conectarse más con los clientes.

Ludeña (2015) en su tesis *Estrategias de marketing y posicionamiento de mercado de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo* realizada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, para obtener el grado de ingeniería en empresas y administración de negocios con el objetivo diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes. El diseño de investigación fue descriptivo correlacional desarrollada en una muestra de 382 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

La agencia de viajes cuenta con aspectos negativos, pues no está posicionado dentro del mercado ni es conocida por los clientes del lugar, ya que esto es un descuido por no utilizar ni implementar estrategias de marketing donde pueda ser más conocido.

El aporte de esta investigación es realizar estrategias de marketing puesto que facilita y ayuda al posicionamiento de una empresa, para que pueda lograr las metas trazadas no se necesita quedarse esperando sino realizarlos, buscando la manera de que el cliente visualice como empresa y no quedarse en el olvido.

Iniestra (2015) en su tesis *Implementación de mercadotecnia digital de una empresa de chocolate Gourmet* realizada en el Instituto Politécnico Nacional, para obtener el grado de maestros en ciencias en estudios

interdisciplinarios para pequeñas y medianas empresas, tuvo como objetivo implementar mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la teoría del ajuste de las tareas con las tecnologías. El diseño de investigación fue exploratorio y descriptivo desarrollada en una muestra de 163 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Esta investigación explica que los fans de Facebook han concretado al menos una compra siendo el 60% de la población. Por ende, la empresa chocolatera no cuenta con sucursales o distribuidores para poder comercializar sus chocolates al por mayor a sus clientes. La empresa ha optado por dirigirse a lugares estratégicos donde pueda atraer a su público objetivo y posicionarse para tener mayor alcance

Lo importante es empezar a utilizar el marketing digital, implementándolo en la empresa para que así se pueda conocer al público objetivo y finalmente que el cliente se transforme en un consumidor fiel de la marca, todo ello sirve de beneficio para obtener información relevante que ayude en la investigación.

### **Antecedentes nacionales**

Alvarado y Zúñiga (2018) en su tesis "*Análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de las discotecas en el distrito de Los Olivos, Lima, 2017 - 2018*" realizada en la Universidad Privada del Norte, para obtener el grado de licenciado en administración, tuvo como objetivo determinar cómo el análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil favorece en la publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos. El diseño de investigación es no experimental desarrollada en una muestra de 20 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación fue realizada a los empresarios que son dueños de las discotecas, donde se identifica que no hacen uso del marketing digital, mientras que los entrevistados decían que el uso de un aplicativo móvil tiene más ventajas que la publicidad tradicional ya que se invierte más. En cambio, el uso de la

tecnología viaja mucho más rápido, es más efectiva, favorable para sus clientes y lo mejor de todo reduce gastos.

Respecto a la encuesta realizada por la discoteca reveló que el 97% de los vendedores utiliza las redes sociales para llegar a los consumidores. El 80% utiliza el Facebook como la red social más visitada y el 60% de los usuarios con cuentas utilizan YouTube y Google+. Luego el 50% de los usuarios utilizan el Twitter como medio de comunicación y finalmente el 30% de los usuarios hace uso de Instagram. Para que exista un adecuado funcionamiento del marketing digital es fundamental entrar en las distintas plataformas digitales, para que los usuarios puedan seguir navegando en los distintos medios y puedan enterarse de todo lo que la empresa ofrece como las actividades y promociones que se realiza en la discoteca.

Esta investigación permite realizar el desarrollo de un aplicativo que es muy importante en todo negocio ya que es una forma segura de que el cliente conozca un poco más del negocio e interactúe. Las aplicaciones son un medio de publicidad que ayuda a reducir costos, ya que con el marketing tradicional es mucho más costoso y lento el proceso.

Verde (2017) en su tesis *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017* realizada en la Universidad César Vallejo, para obtener el grado de licenciada en marketing y dirección de empresas, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017. El diseño de investigación es no experimental de corte Transversal desarrollada en una muestra de 384 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Los resultados que se obtienen indicaron que se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman que arrojó la cifra de 0,663 lo que significa una correlación positiva moderada, y el valor de significancia obtuvo como resultado 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto, si hay un nivel de significancia entre las variables marketing digital lo que significa que se relaciona con el posicionamiento de la empresa.

Mediante la aplicación del Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.519 lo que significa que existe una correlación positiva moderada, y el valor de significancia obtuvo como resultado 0.000, que es menor a 0.05 demostrando la relación que hay entre el marketing digital y los atributos de dicha empresa.

Mediante la aplicación del Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.536 lo que significa que existe una correlación positiva moderada, y el valor de significancia obtuvo como resultado 0.000, que es menor a 0.05 comprobando la relación que hay entre el marketing digital con los beneficios que otorga la empresa.

Finalmente, los datos obtenidos de la investigación arrojó un resultado de Rho de Spearman de 0.547 lo que significa que existe una correlación positiva moderada, y el valor de significancia fue de 0.000, que es menor a 0.05 demostrando la relación que hay entre el marketing digital, las creencias y valores de la empresa.

Dicha investigación es fundamental aplicar en todos los negocios los medios digitales para que el cliente encuentre todo lo que busca a través de la página web, redes sociales entre otros. Esto ayuda a tener un mejor posicionamiento, tener una muy buena implementación ayuda a que el cliente obtenga toda la información acerca de los productos que se ofrece en la empresa a su vez genera ya un público objetivo ganado.

Sigueñas (2018) en su tesis *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la Antena Chiclayo, 2017* realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de licenciado en administración, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el restaurante La Antena Chiclayo 2017. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal o transeccional realizada en una muestra es 384 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El restaurante no cuenta con un buen posicionamiento, en las encuestas que observa que el 82.5% de sus clientes desconocen la marca, los encuestados eligieron consumir un ceviche en el restaurante la cual obtuvo el 14%. Sin embargo, el 38% optó por recurrir a la competencia ya que ellos brindan mayores promociones y descuentos. Finalmente, el 33% opta por la calidad ofrecida. El problema más grande es que no están posicionados en el mercado y esto es una amenaza para el restaurante.

Esta investigación explica cómo obtener un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor a través de la utilización de redes, realizando promociones, descuentos y tener precios accesibles donde el cliente pueda frecuentar el lugar y sea atractivo, todo esto se logra con una planificación adecuada con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

Julca (2016) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018* realizada en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el grado de licenciada en administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal desarrollado en una muestra de 85 padres. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman y arrojó una cifra de 0.566 lo que significa una correlación positiva moderada y el valor de significancia obtuvo como resultado 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto, si hay un nivel de significancia entre las variables marketing digital y posicionamiento

Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman y arrojó una cifra de 0.452 lo cual confirma una correlación positiva moderada y el valor de significancia obtuvo como resultado 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto, si hay un nivel de significancia entre la comunicación y la imagen.

Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman y arrojó una cifra de 0.441 lo cual confirma una correlación positiva moderada y el valor de significancia

obtuvo como resultado 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto, si hay un nivel de significancia entre la promoción y los servicios.

Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman y arrojó una cifra de 0.354 lo cual confirma una correlación positiva baja y el valor de significancia obtuvo como resultado 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto, si hay un nivel de significancia entre la publicidad y la diferenciación.

Es importante el aporte que dan las plataformas digitales ya que vivimos en una era digital donde todos los días los clientes entran a navegar en el internet, esto es importante para que las empresas estén a la vanguardia creando estrategias de publicidad para un buen posicionamiento de mercado y los clientes puedan relacionarse de una manera más cercana y sobre todo mantener a esos clientes fidelizados.

Horna (2017) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de maestro en administración de negocios, tuvo como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de la pastelería Mypes del distrito de Trujillo - 2017. El diseño de investigación es no experimental correlacional y transversal desarrollada en una muestra de 383 clientes potenciales. Llegó a las siguientes conclusiones:

Mediante un resultado Rho de Spearman de 0.486 a un nivel de significancia menor a 0.05 se demuestra que existe una relación positiva moderada entre la variable marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo.

La comunicación no se relaciona con la diferenciación del producto, servicio y personal; sin embargo, se observa una relación significativa positiva baja entre la dimensión comunicación del marketing digital y la dimensión satisfacción del cliente de la variable posicionamiento mediante un estadístico

de Rho de Spearman que asciende a 0,351, con un nivel de significancia menor a 0.05.

La promoción no se relaciona con la calidad de servicio; por lo tanto, se observa una relación significativa positiva alta entre la dimensión promoción del marketing digital y la dimensión fidelización del cliente de la variable posicionamiento mediante un estadístico de Rho de Spearman que asciende a 0,700 a un nivel de significancia menor a 0.05.

Existe una relación significativa positiva moderada entre la dimensión publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente mediante un Rho de Spearman que asciende a 0,453 a un nivel de significancia menor a 0.05.

Existe una relación significativa positiva baja entre la dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente mediante un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,349 a un nivel de significancia menor a 0.05.

Es importante utilizar bien nuestras herramientas que son el uso de la tecnología digital y estar diariamente fortaleciéndolo, innovando o empleando estrategias que pueden ayudar a levantar las ventas y posicionarse como marca, los clientes se fidelizan cuando un producto o servicio les aporta valor, al cliente debe estar contento a gusto con el producto o servicio que se ofrezca. Un cliente insatisfecho es un cliente que no volverá más.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de marketing digital**

#### **2.2.1.1. Definiciones de marketing digital.**

Colvée (2010) dice: “El marketing digital permite anticiparse a lo que requiere el cliente empleando las nuevas tácticas digitales, un negocio debe

aprender a acomodarse a la situación adaptándose a los nuevos hábitos de los consumidores” (p.14).

Cibrián (2013) al respecto dice:

El marketing digital lo engloba todo desde el estudio del mercado para descubrir las necesidades de los consumidores o usuarios, hasta la satisfacción de esas necesidades. Con la nueva presentación de nuevos productos pasando por la comunicación de estas novedades, primero se hace un estudio para los precios; estrategia para fidelizar a los clientes internos y externos; para luego conocer cómo se van a comportar los consumidores o usuarios; hasta llegar al servicio posventa. (p. 38).

Selman (2017) enfatiza: “El marketing digital es una agrupación de estrategias de mercadeo que utilizan las empresas en la web, donde el internauta al navegar en internet puede informarse y a la vez adquirir lo que está buscando” (p. 17).

Sainz de Vicuña (2015) menciona: “Es la respuesta correcta al uso masivo de las nuevas tecnologías y su integración habitual con los internautas donde se realiza el proceso de comunicación estratégica con las empresas” (p. 38).

El marketing digital es entendido como el medio que ayuda a generar un mayor tráfico de red hacia los clientes empleando diversos medios en redes sociales. Este nuevo proceso llega a alcanzar un mercado global brindando la oportunidad de ofrecer nuevos productos sin contar con la necesidad de una tienda física dando un mayor crecimiento empresarial.

#### **2.2.1.2. Importancia del marketing digital.**

Mejía (2020) plantea el valor que tiene el marketing digital como:



- Medición. Al realizar una estrategia digital los datos obtenidos permiten llevar un mayor control, monitoreo, obtención de resultados y es más completo a comparación del marketing tradicional.
- Personalización. El marketing digital permite personalizar la relación con el cliente ya que es una forma de entablar una comunicación más estratégica. Es fundamental aclarar que los consumidores modernos esperan una relación más directa con las empresas.
- Visibilidad de la marca. Es importante que un negocio exista en internet pues la probabilidad de que una marca tenga mayor éxito depende de que tanta aceptación e interés tenga en internet. Por lo tanto, el target siempre espera mayor publicidad y un contenido atractivo para obtener mayor satisfacción en su compra.
- Captación y fidelización de clientes. Una buena planificación y una novedosa propuesta en internet permite ganar, descubrir mayores compradores a través de estrategias promocionales que capten la atención y fidelicen a nuevos usuarios.
- Aumento de las ventas. Incrementar las ventas de muchos negocios no es nada fácil, pero para que se efectúe de manera adecuada, se debe crear la necesidad y el interés por el producto, ya que la mayoría de los clientes se encuentran navegando en internet.
- Crea comunidad. La aplicación de nuevos medios digitales como el uso de diferentes herramientas buscan crear una aceptación donde el usuario se relacione con la empresa de una manera más personalizada y directa al momento de recolectar la información.
- Canal con gran alcance. La red funciona como canal para el uso de los diferentes medios digitales, la cual las redes sociales son una vía de fácil acceso para aumentar las ventas permitiendo lograr un gran impacto y posicionamiento de las marcas.

- Experimentación. El marketing digital permite experimentar procedimientos y ajustar las estrategias en tiempo real para mejorar los resultados obtenidos.
- Bajo costo. Las estrategias de marketing digital son de bajo costo a diferencia de la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, la cual las vuelve alcanzable a pequeñas y medianas empresas.

Es un nuevo sistema que se debe implantar en todas las empresas como modelo, puesto que el costo es mucho menor que el marketing tradicional, al tener un mayor alcance de usuarios en la red, la empresa se beneficia porque puede obtener una relación más directa con el cliente.

### **2.2.1.3. Características del marketing digital.**

García (2015) afirma que el marketing digital posee las siguientes características:

- **Es un marketing personalizado.** Va dirigido hacia el cliente de una forma más personalizada, donde la experiencia del cliente será única donde se pueda dar una mejor comunicación con el uso de las nuevas tecnologías y se relacione con la empresa u organización.
- **Es un marketing masivo.** No es necesario contar con mucho dinero, pues se puede llegar al cliente de una manera más simple y sencilla que es haciendo uso de las redes sociales ya que es el medio que unirá al cliente y la empresa.
- **Es un marketing interactivo.** Se debe desarrollar una relación directa entre el cliente y la empresa para poder saber más información, y conocer cuáles son sus gustos, preferencias y afinidades con el objetivo de poder brindarle un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades del cliente.

- **Es un marketing emocional.** Los mensajes que dejan las publicidades es el medio que se encarga de influir indirectamente de que productos saldrán a la venta causando curiosidad y emociones a la hora de generar la compra.
- **Es un marketing medible.** Si una empresa quiere ser superior debe realizar ciertas estrategias, que ayude a mejorar sus resultados, pero se debe estudiar a la competencia para analizar sus puntos débiles y mejorarlos brindando mayor impacto.

Haciendo uso de las redes el negocio o empresa puede obtener información acerca del cliente, de cuáles son sus gustos y preferencias por el producto de manera más rápida, sencilla. Así la empresa puede tener un contacto directo con el cliente haciéndole vivir una experiencia personalizada, por ello el mensaje que se quiere transmitir debe ser impactante para el cliente y sobre todo satisfaga sus necesidades.

#### **2.2.1.4. Objetivos del marketing digital.**

Sainz de Vicuña (2015) dice: “Es fundamental tener una presencia de excelencia en el medio online para causar seguridad hacia el usuario de manera que le permita crear valor de marca y ofrecer productos con mayor demanda” (p. 168).

Chaffey y Chadwick (2014) sostienen: “Es preferible si la estrategia de marketing digital es adecuada y se alinea con los objetivos de negocios, todo ello debe aumentar la participación de mercado o introducir un nuevo producto donde el canal de internet es pieza fundamental” (p. 209).

La innovación que se brinda al momento de la creación del producto debe ser el mismo que brinde el concepto de calidad y garantía, para lograr la fidelización del cliente.

### 2.2.1.5. Estrategias del marketing digital.

Sainz de Vicuña (2015) afirma acerca de las estrategias del marketing digital:

- **Estrategia basada en los contenidos.** Sin estrategia de contenidos no hay objetivos de negocio válidos. Se debe ofrecer contenidos atractivos, actualizados donde se consiga atraer visitantes a la página web, a los perfiles de las marcas en redes sociales.
- **Estrategia basada en la interacción con el usuario.** La comunicación desde los medios online no debe ser unidireccional, se debe interactuar con los usuarios para que se sientan en confianza y encuentren todo lo que buscan.
- **Estrategia basada en el branding.** Para crear e impulsar la imagen de la marca deseada, se debe crear un vínculo de imagen entre internet y el mundo real, asegurando la conexión entre los medios físicos y los online.
- **Estrategia basada en la promoción.** Es importante llevar a cabo promociones específicas para generar interés y atraer visitas a los diferentes medios (página web-redes sociales-tienda online).

El aporte que brinda es de poder unificar una tienda física dentro de una tienda virtual brindando contenido interactivo con información concisa acerca del producto.

### 2.2.1.6. Teorías relacionadas al marketing digital.

#### A. Teoría de marketing digital de Colvée (2010)

Kotler (2018) respecto a la teoría de las 5 C's del marketing digital dice:

- **Compañía.** Hace referencia a la empresa y a su imagen ya que esto ayuda a que las empresas se relacionen más rápido con los clientes. La imagen corporativa es una ventaja para llamar su atención e identificarlo inmediatamente.
- **Colaboradores.** Hace referencia a los trabajadores que son parte fundamental de la empresa como también los proveedores, distribuidores y alianzas, entre otros que intervienen en la cadena de valor.
- **Clientes.** Aquí se refiere al comportamiento de compra de los clientes al momento de elegir un producto o servicio frente a una marca en específica.
- **Competencia.** Al enfrentarse a una competencia se tiene que evaluar cuáles son sus fortalezas y debilidades y como sacarle ventaja para posicionarse dentro mercado.
- **Contexto.** La idea es interactuar con el usuario para saber más sobre él y ofrecerle productos o servicios según lo que está buscando, a través de los diferentes medios digitales según sea el contexto.

La innovación debe ser parte de la rutina diaria para no dar ventaja a la competencia, porque los clientes siempre buscan productos que sean novedosos y sobre todo les aporte valor.

## **B. Teoría de marketing digital de Selman (2017)**

Selman (2017) considera la teoría de las 4 F:

- **Flujo.** La página web debe tener una buena calidad de contenido, ser preciso, claro y sencillo para que siempre exista esa conexión al momento de buscar información. La atracción es parte del interés

orientado a sus necesidades que no han sido satisfechas y al momento de navegar tiene que ser de fácil acceso.

- **Funcionalidad.** A la hora de desplazarse en una página web, para el cliente los pasos tienen que ser sencillos, así se previene que deje la página por aburrimiento o no encuentre lo que busca. Para llegar a seducir la mente del comprador, hay pasos como trabajar en la atención, saber qué es lo que busca y conocer sus gustos para ofrecerle una mejor propuesta.
- **Feedback.** Se debe generar mayor participación con el internauta brindándole confianza de que todo es verídico, para que se sienta más seguro a la hora de adquirir un beneficio buscado en una página.
- **Fidelización.** Es importante entablar una relación con el usuario, la fidelización consiste en lograr una conexión donde el cliente obtenga atractivos beneficios. Habitualmente esto se refleja con la frecuencia de consumo que lleva el cliente, donde es un fiel testigo de la marca de su preferencia.

Brinda un mayor alcance de cómo debe ser manejado y estructurado los medios digitales, en la cual el cliente interactúe de una forma atractiva y de fácil acceso a lo que está buscando.

### **C. Teoría de las 5 A en el marketing digital**

Kotler (2018) destaca la teoría de las 5 A en el marketing digital:

- **Atención.** Los consumidores están expuestos a una larga lista de marcas y se deciden por cómo fue su experiencia, comunicación de marketing y recomendaciones de otros.

- **Atracción.** Los consumidores procesan los mensajes a lo que están expuestos, (creando memoria corto plazo o amplificando a su memoria) desarrollando atracción solo hacia una de las marcas favoritas.
- **Averiguación.** Una vez despertada su curiosidad, los consumidores buscan más información del producto a través de recomendaciones en las redes sociales o directamente en las propias marcas.
- **Acción.** Los consumidores deciden comprar una marca según su preferencia y experiencia de compra e interactúan de manera más profunda de cómo fue el producto que les tocó y si estuvo satisfecho con la compra.
- **Apología.** Con el tiempo los consumidores pueden llegar a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca, esto se refleja en su constancia, su reincidencia de compra y por último su recomendación a otros.

Aprender a gestionar el proceso de modelo de experiencia de compra hacia el cliente, ayuda a utilizar ciertas estrategias fundamentales donde se ajusten a las expectativas del cliente.

#### **2.2.1.7. Dimensiones del marketing digital**

##### **Comunicación**

Respecto a la dimensión comunicación en el marketing digital, Colvée (2010) dice que la comunicación digital permite tener una mayor interacción con los clientes gracias a los medios digitales que funcionan como vías de conexión, al utilizar las redes sociales se podrá obtener más información de ellos, ya que el cliente puede preguntar acerca de un producto, o simplemente informarse que es lo que vende tal empresa. Es fundamental tener una base de datos que permita llevar una información más detallada de los clientes, esto es de beneficio

tanto para la empresa como para el cliente, generando más ventas y ahorrando más tiempo. Así se podrá presentarles propuestas según sus preferencias.

### **Promoción**

Respecto a la dimensión promoción, Colvée (2010) indica la promoción digital su finalidad es generar mayor tráfico en la web para captar clientes brindándole diferentes ofertas promocionales, donde el cliente se sienta atraído por el producto hasta acceder a comprarlo. Se debe siempre recordar al cliente la existencia de productos y servicios de manera más novedosa. Para que se efectúe una promoción digital exitosa, se tiene que realizar con mayor frecuencia y dar a conocer el valor que aporta tal promoción.

### **Publicidad**

Respecto a la dimensión publicidad, Colvée (2010) como la publicidad digital es la manera de propiciar el consumo de un producto determinado o servicio, se lleva a cabo a través de los distintos medios digitales. Cuando pasamos de la publicidad al entorno digital se está aplicando las herramientas publicitarias, en la cual el contenido tiene que ser atractivo para el cliente y sobre todo que se convierta en una propuesta innovadora. El objetivo es llegar a generar impacto de una forma masiva donde la marca sea visualizada a través de internet.

### **Comercialización**

Respecto a la dimensión comercialización, Colvée (2010) refiere la comercialización es el medio de transacción de bienes y servicios entre un comprador y vendedor, tiene una forma más general para el cliente, donde el comprador es la parte final del proceso. El comercio electrónico representa una muy buena oportunidad para todo tipo de negocio ya que una venta se puede realizar en cualquier momento, abarcado mayores mercados y obteniendo mayor crecimiento para la empresa. Al inicio uno debe evaluar cuanto se va a



vender, quien va a ser el público objetivo y que tanta aceptación logra en los clientes, finalmente fijar un precio para el producto.

Son procesos por el cual los productos logran llegar a un mayor punto de visualizaciones, tanto de clientes como de usuarios buscando productos similares, a través de alusiones al producto que logren causar impacto en ellos.

## **2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento**

### **2.2.2.1. Definiciones del posicionamiento**

Ries y Trout (1992) expresa:

El posicionamiento hace referencia a la posición de un producto donde los clientes recuerden a cada momento la marca. Es decir, es la preferencia que tiene una marca en específica a comparación de la competencia donde se logra diferenciarse en base a sus características. (p. 12).

Celaya (2013) refiere: “El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (p. 3).

Asimismo, Ries y Trout (1992) refieren: “La forma de manipular la atención del cliente es con un mensaje sencillo y que capte su atención. Al entrar en la mente hay que buscar la forma de solucionar sus problemas y que es lo que buscan realmente” (p. 18).

La manera en cómo se debe generar el mensaje tiene que ser sencilla de tal modo que el cliente lo recuerde en cualquier momento o lo relacione en diversas situaciones. Es fundamental ser la primera opción para los clientes antes de generar la adquisición del producto, para eso nuestro producto tiene que crear la necesidad, desarrollándose bajo las expectativas de los clientes y lograr que se reitere en el consumo.

### 2.2.2.2. Importancia del posicionamiento

Respecto a la importancia del posicionamiento, Ries y Trout (1992) da a conocer: “Es importante porque ayuda a las empresas a centrarse en el cliente y no en el producto, esto simplifica el proceso de selección. Este instrumento ayuda a buscar una solución al problema dentro de la mente del cliente” (p. 19).

La importancia que se le debe dar al cliente para desarrollar productos que estén acorde a sus expectativas y actualizarlas de manera constante para siempre lograr su satisfacción.

### 2.2.2.3. Características del posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007) existen características del posicionamiento conformado por:

- **Atributo.** Se centra en productos mayormente que tienen diferentes atributos ya sea el tamaño, color peso etc. Pero mientras más atributos tiene, más llamativo e interesante se posiciona en la mente de los consumidores.
- **Precio.** Al implementar una estrategia es muy importante ofrecer a un precio que sea justo y a la medida. Puesto que un precio muy elevado no siempre significa que es de calidad, ni tampoco un precio muy bajo refleja que es deficiente.
- **Usuario en producto.** Se enfoca en el tipo de consumidor al que uno se va a dirigir ya sea una empresa una organización.
- **Clase de producto.** Aquí se muestra que los productos siempre querrán ser líderes y posicionarse en el mercado, pero depende mucho que estrategias utiliza para vencer a la competencia.

- **Competidor.** Esto aplica a que debemos ser el mejor como competidor y frente a algún atributo que sea una ventaja para enfrentarnos.

La elaboración del producto tiene que estar acorde con los estándares del mercado, brindando calidad y un precio en la cual se pueda competir contra los productos similares para estar siempre destacando.

#### **2.2.2.4. Estrategias del posicionamiento.**

Según Celaya (2013) las estrategias del posicionamiento se clasifican en dos grupos: “Optimización de elementos internos que se basan en transformar el contenido de la página web y la optimización de elementos externos que se basan en la operación que se realizan desde afuera de la página para aumentar el posicionamiento” (p. 8).

La importancia es la actualización constante de la página, para que los clientes puedan tener todos los alcances necesarios del producto brindado y la manera de abarcar mayor mercado empleando otros medios de redes.

#### **2.2.2.5 Aspectos teóricos relacionados al posicionamiento.**

##### **El posicionamiento según Trout (1997)**

Trout (1997) refiere acerca de la teoría del posicionamiento:

- **Posicionamiento en base a precio/calidad.** Un costo muy elevado no siempre significa que es de calidad, ni tampoco un precio muy bajo refleja que es deficiente. Por lo tanto, el precio y la calidad deben ofrecer los mismos beneficios donde la compra sea percibida de manera favorable para el cliente aportándole valor.
- **Posicionamiento con respecto al uso.** Se trata de que un producto o servicio tiene que resaltar sus características y salir a flote de porqué y para que fuera creado. El tipo de uso que se le dé a un producto depende de cómo el cliente lo empleará según la circunstancia.

- **Posicionamiento orientado al usuario.** Hace referencia a la hora de realizar las estrategias de promoción, se está dirigiendo a un segmento que se inclina por la oferta de los productos o servicios. Enfocados en obtener mayores beneficios los clientes siempre están buscando una buena experiencia de compra con ofertas innovadoras.
  
- **Posicionamiento en el estilo de vida.** La táctica digital que se aplique hace que el consumidor posea diferentes preferencias a la hora de apuntar hacia la oferta. Conociendo cómo se comporta el cliente se puede ofrecer productos según sus afinidades y gustos, con el fin de mostrarles las últimas novedades según el ritmo de vida que llevan.
  
- **Posicionamiento con relación a la competencia.** Hace referencia que los clientes antes de dirigirse para adquirir un bien se informan y hacen comparaciones, ya que son desconocidos para ellos. El cliente siempre busca llenar sus expectativas siempre y cuando sea un atributo diferente.

Es fundamental la orientación que se le da al producto para que alcance siempre la satisfacción como también la atracción de nuevos clientes y frecuentes.

#### **2.2.2.6. Dimensiones de posicionamiento de mercado.**

##### **Producto**

Kotler y Armstrong (2013) definen que: “Un producto o servicio ofrecido online tiene mayor demanda para ser finalmente vendido. La función que le dé el cliente depende de la necesidad, en todo producto se resalta sus atributos para atraer mayore clientes y diferenciarse del resto” (p. 196).

## **Diferenciación**

Kotler y Armstrong (2013) aluden: “Las estrategias que realizan las empresas respecto a productos o servicios pueden diferenciarse en base a la marca, características o diseños, todo debe ser percibido por el cliente como superior en el mercado convirtiéndose en ventajas competitivas” (p. 184).

## **Participación de mercado**

Kotler y Armstrong (2013) ratifican que: “El desarrollo de las estrategias que están empleando algunas empresas es para medir y analizar cómo se está reflejando la productividad frente a la competencia. El porcentaje de las ventas y la comercialización se refleja en las unidades vendidas” (p. 78). Se debe ofrecer un producto que pueda satisfacer todas las expectativas de los clientes para poder tener participación en el mercado. Buscando diferenciación de productos para que al momento el consumidor tome una decisión donde sea siempre la primera opción.

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

#### **Comunicación digital**

En la comunicación se introduce el uso de las redes sociales, emails, páginas web, plataformas de video. Gracias a la existencia de los medios digitales, se puede tener un contacto directo con el cliente.

#### **Diferenciación**

Es una cualidad que es distinguida por la competencia, ya sea por sus atributos del producto o servicio que debe de ser diferente y único. Para así obtener un mayor posicionamiento.

## **E-commerce**

La comercialización es el medio en la cual los canales de distribución se harán con la finalidad de la venta del producto, puede ser puntos de venta o compras virtuales por internet.

## **Marketing digital**

El marketing digital abarca el uso de medios digitales en la cual el usuario tiene la necesidad de comprar o vender por internet, dónde mantiene conectada a la empresa y al cliente, con el propósito de generar la venta y obtener mayor rentabilidad.

## **Participación de mercado**

Tiene como objetivo mostrarte las ventas totales de la empresa en un cierto periodo, de un determinado producto o servicio con la finalidad de obtener un espacio dentro del mercado.

## **Posicionamiento de mercado**

Hace referencia a que un producto o servicio ocupa un lugar en la mente de los consumidores, respecto a otras marcas de la competencia de la empresa.

## **Producto**

Es un objeto que es ofrecido al mercado con el propósito de ser adquirido para después ser consumido, donde satisfaga su deseo o necesidad por cubrir.

## **Promoción digital**

En la promoción se incluye muchos descuentos, ofertas, promociones, incentivos etc. El recurso que tiene más atracción para el cliente es el de las promociones ya que le genera un mayor interés por cierta marca, que de todos

modos tendrá una decisión de compra. Generar la atención del cliente es fundamental para que tu marca genere mayores ventas.

### **Publicidad digital**

La publicidad es una herramienta que ayuda a que un producto sea conocido, utilizando ciertas estrategias promocionales como: videos promocionales, campañas publicitarias y publicidad digital, para que el cliente conozca un poco más del producto o servicio que saldrá a la venta.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**



### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada porque sigue una estructura general y se aplican los conocimientos a la realidad, donde permite identificar problemas que están ocurriendo y buscar soluciones prácticas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren: “Una investigación aplicada cumple propósitos fundamentales como resolver problemas prácticos, donde se hace una búsqueda de la aplicación de conocimientos adquiridos en la investigación” (p. 30).

La investigación es de nivel correlacional, porque primero se miden las variables y luego mediante pruebas de hipótesis estadísticas, se estima la relación que existe entre ellas.

Hernández et al. (2014) refieren: “Una investigación correlacional tiene una relación entre ambas variables, teniendo como objetivo conocer la relación o grado de asociación entre dos o más categorías en un contexto” (p. 81).

Por otro lado, es de enfoque cuantitativo, porque se da la obtención de datos que son apoyados en escala numérica, la cual permite un análisis estadístico de diferentes niveles.

Hernández et al. (2014) definen: “El enfoque cuantitativo tiene la característica de clasificar por etapa, en la cual no se pueden obviar los pasos, se muestra la necesidad de estimar magnitudes de los fenómenos” (p. 5).

#### **Diseño de investigación**

La presente se desarrolló mediante un diseño no experimental, porque es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, lo que se hace es observar, como se da en su contexto natural para después analizarlos.

Hernández et al. (2014) afirman: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

De acuerdo con la recolección de datos, la investigación es de corte transversal o transeccional, porque se da en un periodo de tiempo y son medidos los instrumentos en un momento específico.

Bernal (2010) sostiene que: “La información que se obtiene del objeto de estudio es por una única vez en un tiempo determinado” (p. 118).

### **3.2. Población y muestra**

#### **Población**

En esta investigación se considera una población finita de 150 clientes de las edades de 17 a 65 años (hombres y mujeres) siendo clientes del restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

Arias (2006) define: “La población como un conjunto finito o infinito de elementos con cualidades similares con la finalidad de sacar conclusiones y ser estudiados” (p. 81).

#### **Muestra**

La muestra está conformada por 109 clientes del restaurante El Flavor siendo una muestra que reúne las características de ser homogénea, representativa.

El tamaño de la muestra se calculó de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{1-\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Marco muestral	N	150
Error Alfa	$\alpha$	0.050
Nivel de Confianza	1- $\alpha$	0.95
Z de (1- $\alpha$ )	Z(1- $\alpha$ )	1.960
Atributo / Prob.	P	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	109

Hernández et al. (2014) indican que: “La muestra hace referencia a un subgrupo de la población que es denominado tamaño de la muestra en la cual se consigue información para realizar la medición del objeto en estudio” (p. 175).

Asimismo, la muestra considerada en la investigación es no probabilística porque los elementos son elegidos a juicio del investigador ya que no se conoce la probabilidad de cada individuo de ser seleccionado.

Hernández et al. (2014), señalan que la muestra no probabilística es:

Es un subgrupo de la población donde la muestra se recoge en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de elección ya que los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación (p. 176).

Por otro lado, la técnica de selección del muestreo es por conveniencia, porque depende del investigador seleccionar a los individuos para la muestra, debido a que le resulta más sencillo examinar a los individuos, ya sea por proximidad o por afinidad.

Cohen, Manion, y Morrison (2003) afirman: “El muestreo por conveniencia se seleccionan a los sujetos más cercanos o accesibles para participar y se repite el procedimiento hasta que se obtenga el tamaño de la muestra deseado” (p. 10).

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

Existe relación entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

Existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

Existe relación entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### **Definición conceptual de marketing digital**

Sainz de Vicuña (2015) dice: “Es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual es en el proceso de comunicación estratégica de las empresas” (p. 38).

#### **Definición operacional de marketing digital**

La variable marketing digital se mide en función de sus 4 dimensiones que son comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y E-commerce, 12 indicadores teniendo 3 indicadores para cada dimensión, lo que

permitió constituir un instrumento conformado por 36 ítems, medido a escala politómica de Likert.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable marketing digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Comunicación digital	- Redes sociales	1 al 9		Alto: [33 – 45]
	- Página web			Medio: [24 – 33>
	- Emails			Bajo: [9– 24>
Promoción digital	- Ofertas	10 al 18	1. Nunca	Alto: [33 – 45]
	- Descuentos		2. Casi nunca	Medio: [24 – 33>
	- Tarifas		3. A veces	Bajo: [15 – 24>
Publicidad digital	- Campañas publicitarias	19 al 27	4. Casi siempre	Alto: [36 – 45]
	- Publicidad en revistas digitales		5. Siempre	Medio: [28 – 36>
	- Videos promocionales			Bajo: [19 – 248>
E-Commerce	- Canales de distribución	28 al 36		Alto: [37 – 45]
	- Segmentación			Medio: [28 – 37>
	- Pedidos virtuales			Bajo: [18 – 28>

### **Definición conceptual de posicionamiento de mercado**

Ries y Trout (2009) refieren que para destacar en el mercado competitivo implica centrarse en el cliente cuáles son sus necesidades y que valor añadido brindarles. Proporcionarles innovación es la clave de algo exclusivo donde se despierta el interés del consumidor, y promover el consumo habitual.

### **Definición operacional de posicionamiento de mercado**

La variable posicionamiento en el mercado se mide en función de sus 3 dimensiones que son producto, diferenciación y participación de mercado, con

9 indicadores teniendo 3 indicadores para cada dimensión, lo que permitió constituir un instrumento conformado por 27 ítems, donde se van a medir mediante la escala politómica de Likert.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable posicionamiento de mercado*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Producto	- Precio	1 al 9	1. Nunca	Alto: [39 – 45]
	- Atributo		2. Casi nunca	Medio: [31 – 37>
	- Calidad		3. A veces	Bajo [18– 31>
	- Imagen		4. Casi siempre	Alto: [42 – 45]
Diferenciación	- Marca	10 al 18	5. Siempre	Medio: [34 – 42>
	- Valor			Bajo: [19 – 34>
Participación de mercado	- Objetivos	19 al 27		Alto: [39 – 45]
	- Estrategias			Medio: [32 – 39>
	- Ventas			Bajo: [22 – 32>

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación

#### Métodos de investigación

El método que se empleó para esta investigación es hipotético deductivo porque combina la formación de una hipótesis y la deducción con la observación de la realidad y verificación con la experiencia.

Cegarra (2004) dice: “El método hipotético deductivo es empleado frecuentemente en la vida cotidiana como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que se plantean y comprobar que los datos disponibles estén de acuerdo” (p. 82).

#### Técnica

En esta investigación se aplicaron diferentes técnicas, como las encuestas que permitió identificar la problemática del lugar de estudio, así

mismo se utilizó cuestionario como principal técnica de recolección de datos para evaluar el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor del distrito de Villa El Salvador - 2020.

Bernal (2010) dice: “La encuesta es una de las técnicas que ayuda a obtener la recolección de información, esta técnica como instrumento es indispensable para conocer el comportamiento de los grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (p. 194).

Asimismo, se usó la observación como técnica para identificar y conocer los fenómenos que están sucediendo y aplicarlos al análisis de estudio.

Hernández et al. (2014) dice: “Este método de recolección de datos consiste en un registro sistemático, confiable y válido de comportamientos y situaciones que se observan, a través de un conjunto de categorías” (p. 252).

Asimismo, se usó el análisis como técnica para obtener datos confiables que se sustenten en información verídica.

Hernández et al. (2014) dice: “Es una técnica que estudia cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, donde cuantifica los mensajes y contenidos en categorías y subcategorías para llevarlo a un análisis estadístico” (p. 251).

### **3.6 Descripción de los instrumentos utilizados**

En la recopilación de datos se aplicaron a los dos instrumentos de manera individual las variables para después correlacionarlas y asociarlas. En el cuestionario el primer instrumento lleva de nombre marketing digital; el segundo instrumento lleva de nombre posicionamiento de mercado; donde describe los datos de la variable posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor.

Todo instrumento para reunir información debe contar con los dos requisitos necesarios: validez y confiabilidad.

## **Instrumento I: Cuestionario del marketing digital**

### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario del marketing digital
Autor	: Cajas Castillo Anggy Esttefany
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual
Duración	: 25 min aproximadamente
Aplicación	: Clientes del restaurante “El Flavor”
Materiales	: Formulario de Google Forms

### **Descripción**

El cuestionario es una herramienta de ayuda para medir las dimensiones del marketing digital que son cuatro: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y E-commerce. La escala fue adaptada a nuestro medio, contiene 36 ítems, de los cuales 9 ítems son para la dimensión comunicación digital, 9 ítems para la dimensión promoción digital, 9 ítems para la dimensión publicidad digital y 9 ítems para la dimensión E-commerce. Para obtener respuestas se utilizó la escala de Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 180.

### **Normas de aplicación**

Al aplicar las encuestas se realizó a través del formulario de Google forms a los clientes del restaurante “El Flavor” en donde cada individuo tiene 5 opciones de respuesta de carácter reservado. Los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1



## **Normas de calificación**

Los resultados obtenidos para calificar las puntuaciones deben sumarse parciales de igual manera en su totalidad de los ítems valorados por el instrumento, después se ubica en la tabla que puntuaciones para definir el marketing digital y sus dimensiones.

## **Instrumento II: Cuestionario de posicionamiento de mercado**

### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de posicionamiento de mercado
Autor	: Cajas Castillo Anggy Esttefany
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual
Duración	: 25 min aproximadamente
Aplicación	: Clientes del restaurante El Flavor
Materiales	: Formulario de Google Forms

### **Descripción**

El cuestionario es una herramienta de ayuda para medir las dimensiones del marketing digital que son producto, diferenciación y participación de mercado. La escala fue adaptada a nuestro medio, contiene 27 ítems, de los cuales 9 ítems son para la dimensión producto, 9 ítems para la dimensión diferenciación y 9 ítems para la dimensión participación de mercado medido a una escala de Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 135.

### **Normas de aplicación**

Al aplicar las encuestas se realizó a través del formulario de Google forms a los clientes del restaurante “El Flavor” en donde cada individuo tiene 5 opciones de respuesta de carácter reservado. Los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

### **Normas de calificación**

Los resultados obtenidos para calificar las puntuaciones deben sumarse parciales de igual manera en su totalidad de los ítems valorados por el instrumento, después se ubica en la tabla que puntuaciones para definir el posicionamiento de mercado y sus dimensiones.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Se utilizó el instrumento de recopilación de datos, que fueron trasladados en el SPSS, donde arrojó todos los datos para obtener los resultados estadísticos

Respecto a la investigación se realizó una prueba piloto que consta de una muestra que contribuyó a comprobar los resultados para su respectiva viabilidad.

Para los resultados se desarrolló el análisis de confiabilidad con la muestra total se logró las calificaciones y se presentó en base de las varianzas, confiabilidad, desviación típica y su distribución.

Respecto al desarrollo del análisis de los valores estadísticos se muestra la relación y verificación de la hipótesis. Además, se hizo el desarrollo de las tablas cruzadas que ayudan a resumir las dos variables de la base de datos

A sí mismo se realizó la prueba de normalidad Kolmodorov- Smirnov donde el resultado prueba el grado de concordancia entre las distribuciones.

A sí mismo para los resultados de la contrastación, se desarrolló la interpretación de la relación de las dos variables estableciendo niveles de asociación.

Finalmente se reflexiona y discute sobre los resultados para cada variable donde las conclusiones y recomendaciones son la parte final de la investigación.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### **Validez del instrumento de la variable marketing digital**

La validación del instrumento de marketing digital se estableció mediante el criterio de jueces y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 3

*Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzalo	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Ruiz	Aplicable

##### **Validez del instrumento de la variable posicionamiento de mercado**

La validación del instrumento de posicionamiento de mercado se estableció mediante el criterio de jueces y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento de mercado*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzalo	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Ruiz	Aplicable

Los resultados de validación de los cuestionarios de marketing digital y posicionamiento demuestran que los ítems considerados permiten valorar el constructo a medir, teniendo un veredicto de aplicables; en ese sentido, ambos cuestionarios están listos para su respectiva prueba de consistencia interna.

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital se empleó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 5

*Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	36

En la tabla 5, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach que arrojó un resultado de 0.926, el cual es superior a 0.75, esto expresa que el instrumento muestra una confiabilidad muy alta por situarse en el intervalo de 0.9 a 1.00; es decir, el instrumento es aplicable en la investigación.

##### Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de mercado

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de mercado se empleó la prueba estadística de Alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 6

*Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de mercado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	27

En la tabla 6, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach que arrojó un resultado de 0.937, el cual es superior a 0.75, esto expresa que el instrumento muestra una confiabilidad muy alta por situarse en el intervalo de 0.9 a 1.00; es decir, el instrumento es aplicable en la investigación.

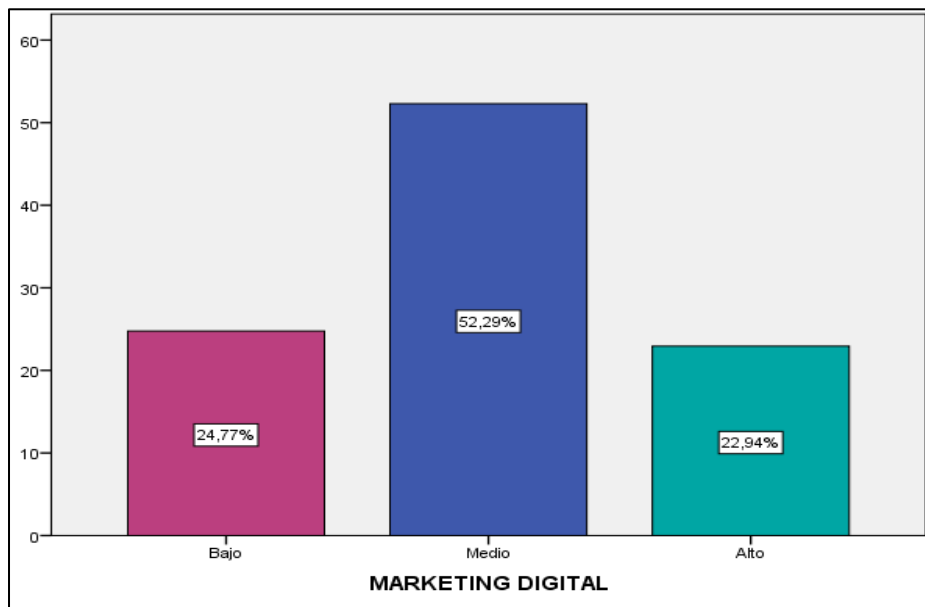
## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### Resultados descriptivos de la variable marketing digital

Tabla 7

*Análisis descriptivo de la variable marketing digital*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Bajo	27	24,8
Medio	57	52,3
Alto	25	22,9
Total	109	100,0



*Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing digital*

### Interpretación

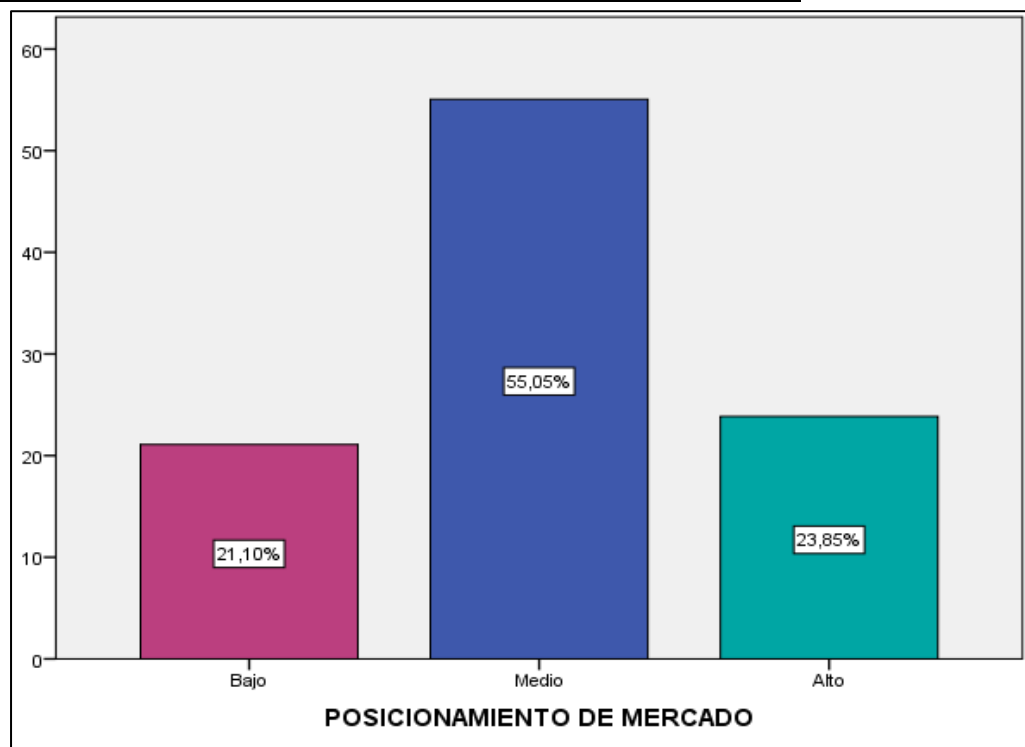
Se observa en la figura 1 que 57 clientes encuestados que representan el 52,29% y estiman al marketing digital en un nivel medio, 27 clientes encuestados semejante al 24,77% lo estiman en un nivel bajo y 25 clientes encuestados representan el 22,94% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema notable pues no están utilizando de manera constante los medios digitales, es por ello que los clientes no perciben una buena comunicación con el restaurante.

## Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de mercado

Tabla 8

*Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de mercado*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Bajo	23	21,1
Medio	60	55,0
Alto	26	23,9
Total	109	100,0



*Figura 2. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de mercado*

### Interpretación

Se observa en la figura 2 que 60 clientes encuestados que representan el 55,05% estiman el posicionamiento de mercado en un nivel medio, 26 clientes encuestados semejante al 23,85% lo estiman en un nivel alto y 23 clientes encuestados representan al 21,10% lo estiman en un nivel bajo. Lo cual evidencia que existe un problema, pues los clientes no están recordando la marca, ni mucho menos se está destacando como la primera opción frente a los demás restaurantes.



### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

Tabla 9

*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación digital*

Niveles	Cientes	Porcentaje
Bajo	25	22,9
Medio	66	60,6
Alto	18	16,5
Total	109	100,0

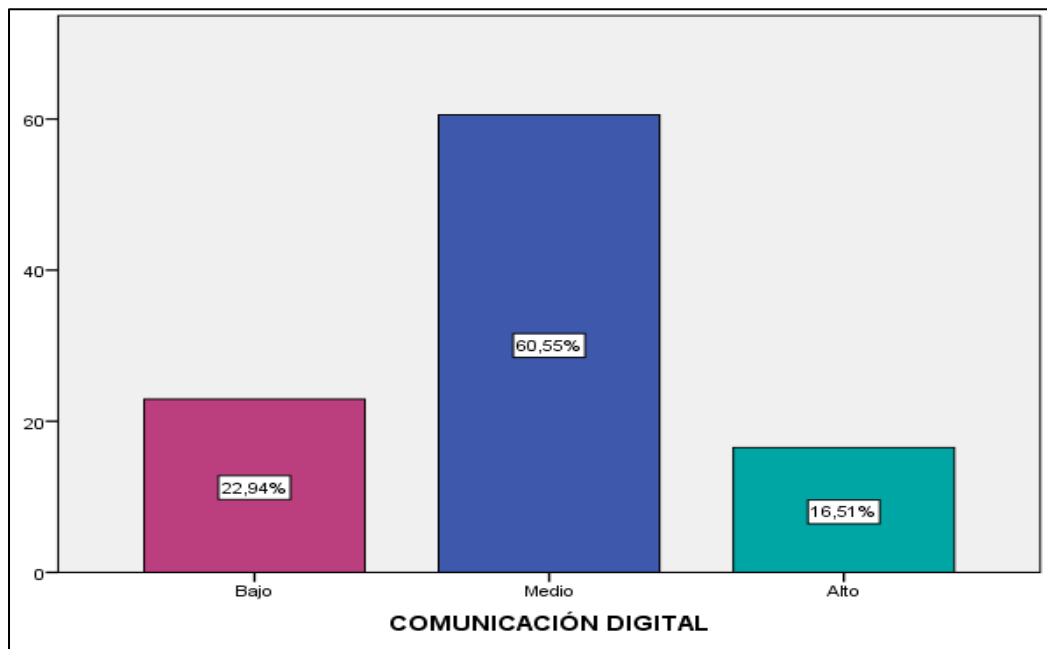


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación digital

#### Interpretación

Se observa en la figura 3 que 66 clientes encuestados que representan el 60,55% estiman a la dimensión comunicación digital en un nivel medio, 25 clientes encuestados semejante al 22,94% lo estiman en un nivel bajo y 18 clientes encuestados representan al 16,51% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema en la comunicación digital pues no se está brindando respuesta inmediata en las redes sociales a los clientes.

Tabla 10

*Análisis descriptivo de la dimensión promoción digital*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Bajo	35	32,1
Medio	50	45,9
Alto	24	22,0
Total	109	100,0

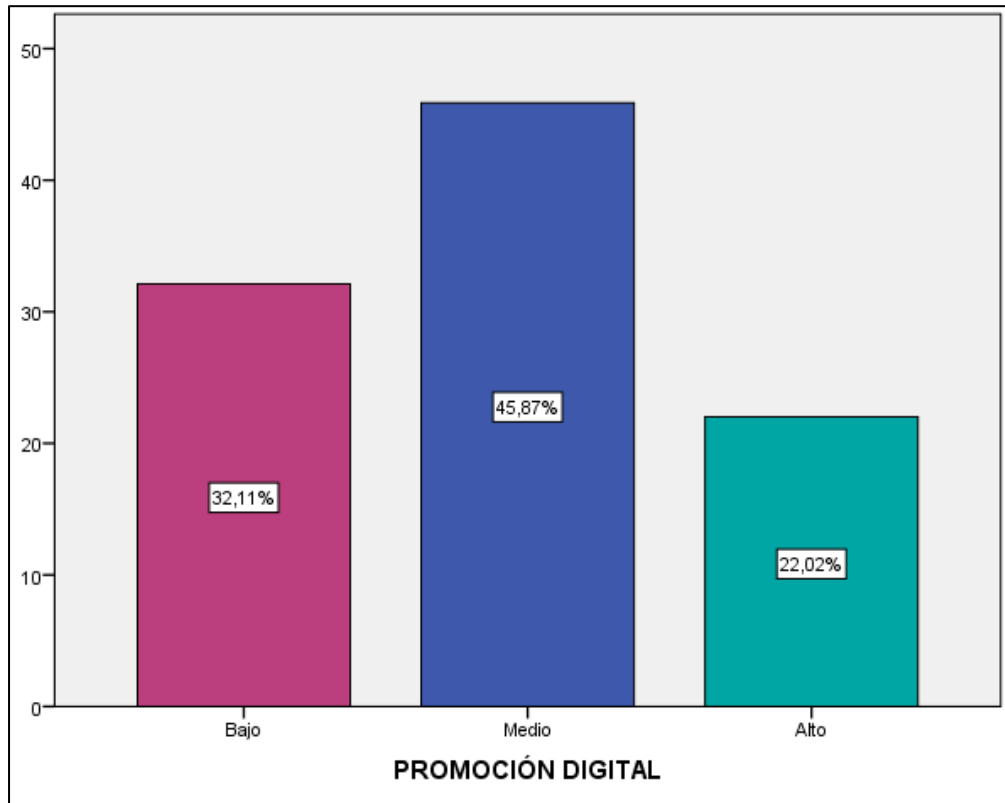


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión promoción digital

**Interpretación**

Se observa en la figura 4 que 50 clientes encuestados que representan el 45,87% estiman a la dimensión promoción digital en un nivel medio, 35 clientes encuestados semejante al 32,11% lo estiman en un nivel bajo y 24 clientes encuestados que representan al 22,02% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema en la promoción digital ya que los clientes buscan promociones tentativas donde favorezca su compra para posteriormente vuelva como consumidor.

Tabla 11

*Análisis descriptivo de la dimensión publicidad digital*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Bajo	25	22,9
Medio	63	57,8
Alto	21	19,3
Total	109	100,0

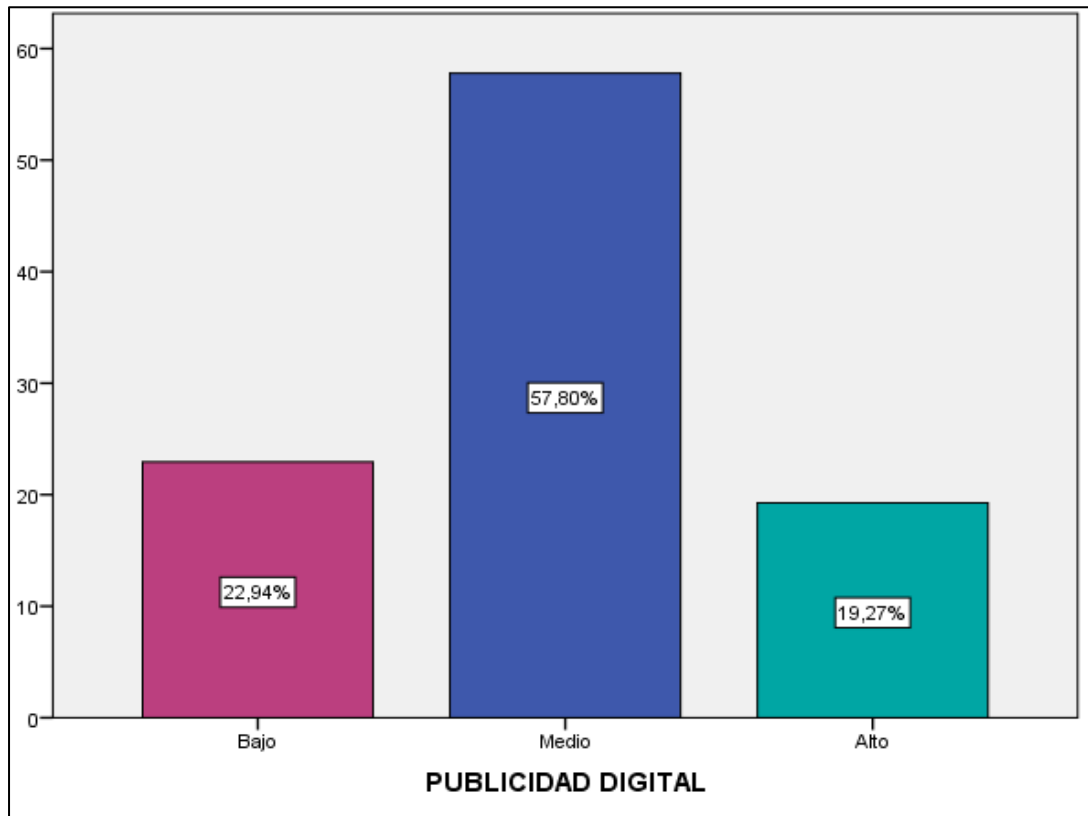


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión publicidad digital

**Interpretación**

Se observa en la figura 5 que 63 clientes encuestados que representan el 57,80% estiman a la dimensión publicidad digital en un nivel medio, 25 clientes encuestados semejante al 22,94% lo estiman en un nivel bajo y 21 clientes encuestados que representan al 19,27% lo estiman en un nivel alto. Demostrando que existe un problema en la publicidad digital ya que el contenido que se realiza en los medios digitales no es atractivo para los clientes tampoco tiene un impacto en ellos.

Tabla 12

*Análisis descriptivo de la dimensión e-commerce*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Bajo	26	23,9
Medio	63	57,8
Alto	20	18,3
Total	109	100,0

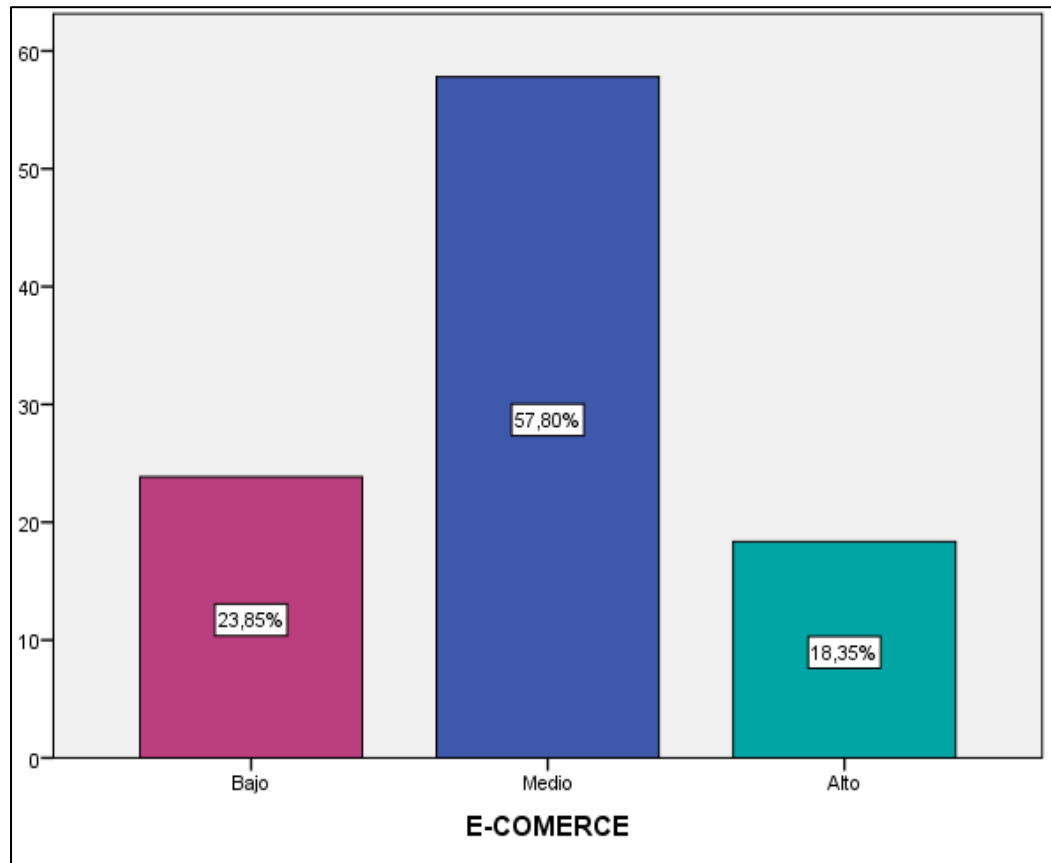


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión E-commerce.

**Interpretación**

Se observa en la figura 6 que 63 clientes encuestados que representan el 57,80% estiman a la dimensión e-commerce en un nivel medio, 26 clientes encuestados semejante al 23,85% lo estiman en un nivel bajo y 20 clientes encuestados que representan al 18,35% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema en el E-Commerce pues existe un retraso en la entrega del pedido realizado por el cliente esto surge debido a la falta de organización en el restaurante.

## Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento de mercado

Tabla 13

### *Análisis descriptivo de la dimensión producto*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Bajo	29	26,6
Medio	59	54,1
Alto	21	19,3
Total	109	100,0

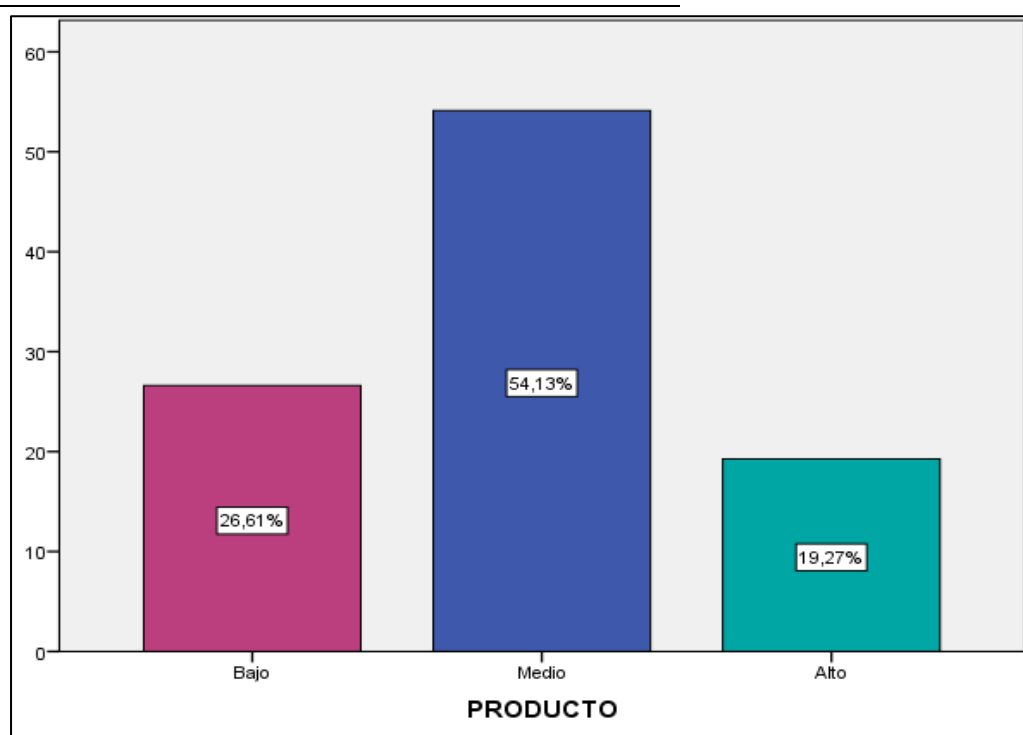


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión producto

### Interpretación

Se observa en la figura 7 que 59 clientes encuestados que representan el 54,13% estiman a la dimensión producto en un nivel medio, 29 clientes encuestados semejante al 26,61% lo estiman en un nivel bajo y 21 clientes encuestados que representan al 19,27% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema en el producto ya que los clientes se dan cuenta de que el restaurante no estandariza los sabores en los platos de comida siendo una desventaja que repercute en la frecuencia de los clientes.

Tabla 14

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Bajo	24	22,0
Medio	65	59,6
Alto	20	18,3
Total	109	100,0

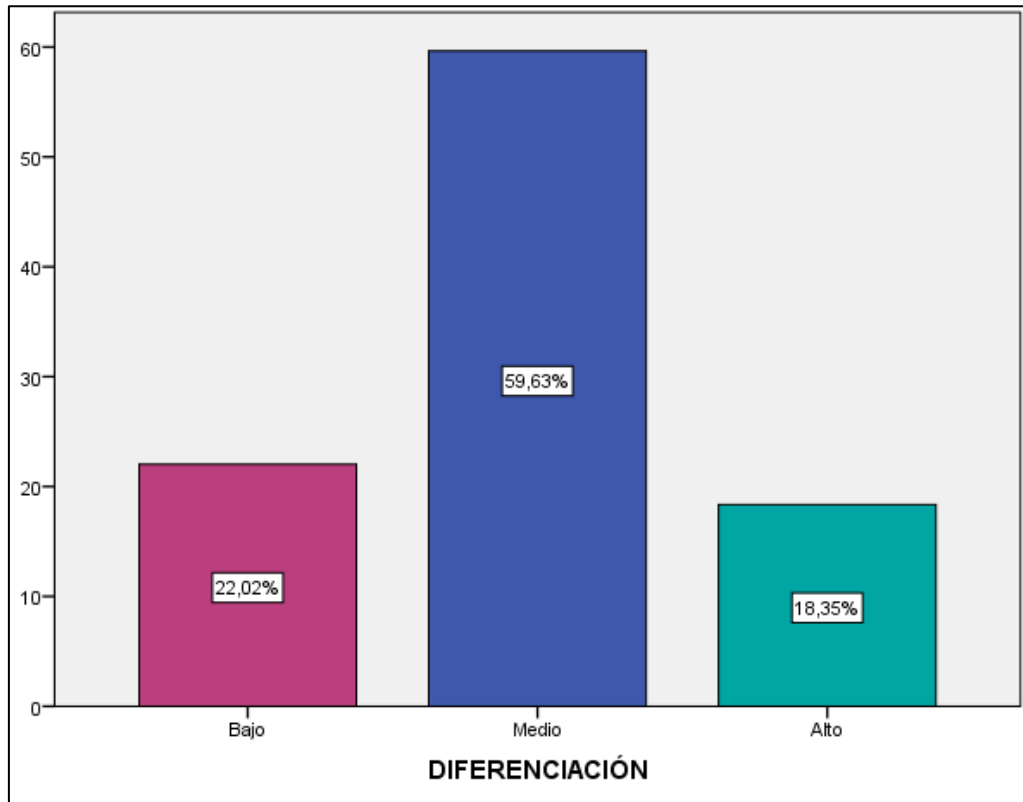


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.

### Interpretación

Se observa en la figura 8 que 65 clientes encuestados que representan el 59,63% estiman a la dimensión diferenciación en un nivel medio, 24 clientes encuestados semejante al 22,02% lo estiman en un nivel bajo y 20 clientes encuestados que representan al 18,35% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema notorio ya que los clientes buscan siempre tener una experiencia de compra satisfactoria pero el restaurante está dejando de lado la innovación en la preparación de los platos a la carta dejando el camino libre a la competencia.

Tabla 15

*Análisis descriptivo de la dimensión participación de mercado*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Bajo	32	29,4
Medio	53	48,6
Alto	24	22,0
Total	109	100,0

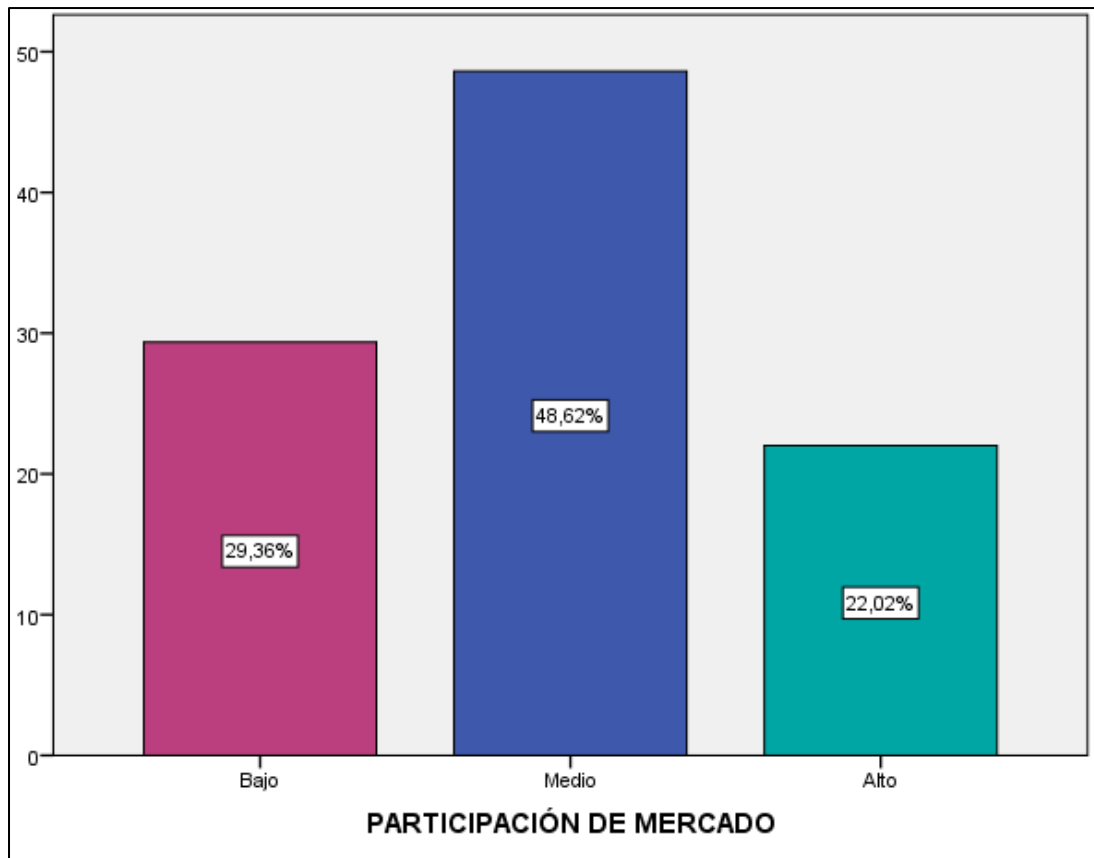


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión participación de mercado

**Interpretación**

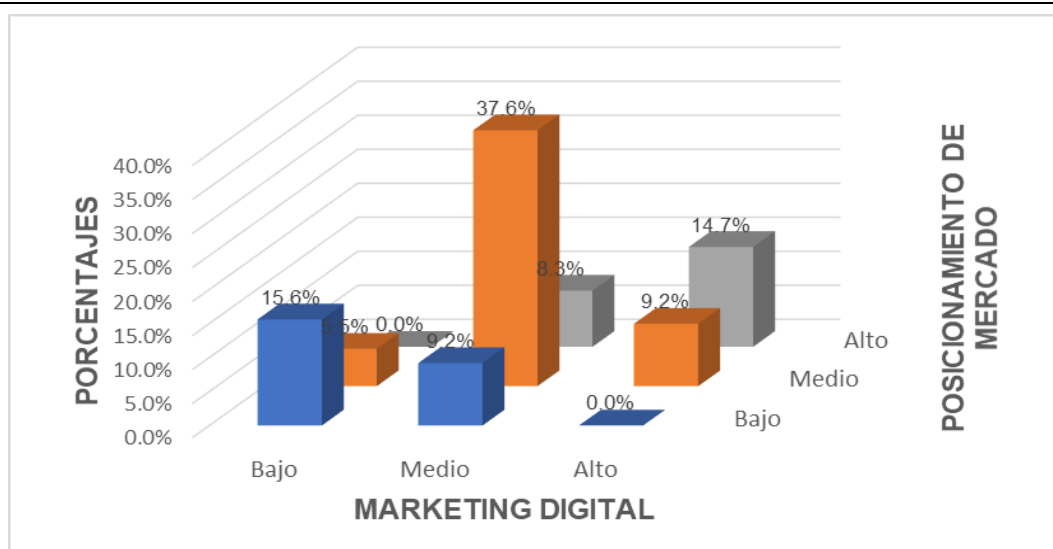
Se observa en la figura 9 que 53 clientes encuestados que representan el 48,62% estiman a la dimensión participación de mercado en un nivel medio, 32 clientes encuestados semejante al 29,36% lo estiman en un nivel bajo y 24 clientes encuestados que representan al 22,02% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema ya que la atención que se ofrece en el restaurante no es rápida creando una molestia para el cliente donde afecta de manera directa a las ventas e influye en la participación de mercado.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 16

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado*

Marketing digital	Posicionamiento de mercado						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Bajo	17	15.6%	10	9.2%	0	0.0%	27	24.8%
Medio	6	5.5%	41	37.6%	10	9.2%	57	52.3%
Alto	0	0.0%	9	8.3%	16	14.7%	25	22.9%
Total	23	21.1%	60	55.0%	26	23.9%	109	100.0%



*Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado*

#### Interpretación

La tabla 16 y figura 10 presentan la descripción respecto a la relación de las variables, se puede apreciar que el 15,6% de los encuestados consideran la relación como bajo. De igual modo el 37,6% de los encuestados perciben esta relación como medio, en tanto el 14,7% de los encuestados aseguran que esta relación es alta; esto prueba que existe relación positiva alta y directa entre la variable marketing digital y posicionamiento de mercado, de tal forma que se verifica con la correspondiente prueba de hipótesis.



#### 4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: La variable posicionamiento de mercado presenta una distribución normal

H<sub>a</sub>: La variable posicionamiento de mercado difiere una distribución normal

Tabla 17

*Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de mercado*

		Posicionamiento de mercado
N		109
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	107,72
	Desviación estándar	14,241
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,067
	Positivo	,041
	Negativo	-,067
Estadístico de prueba		,067
Sig. asintótica (bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>

*Nota:* a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

#### Interpretación

La tabla 17 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmodorov - Smirnov donde se percibe que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal en la variable posicionamiento de mercado, puesto que el coeficiente es 0.200 y es mayor que 0,05; por consiguiente, el resultado consigue aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, de modo que la prueba de estadística a emplear debe ser paramétrica, en este caso se empleó la prueba de R de Pearson.

## 4.6. Procedimientos correlacionales

### Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 18

*Resultado de correlación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado.*

		Posicionamiento de mercado
	Correlación de Pearson	,751**
Marketing digital	Sig. (bilateral)	,000
	N	109

*Nota:* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación

La tabla 18 muestra los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, mediante un estadístico de R de Pearson que asciende a 0,751, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05; por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

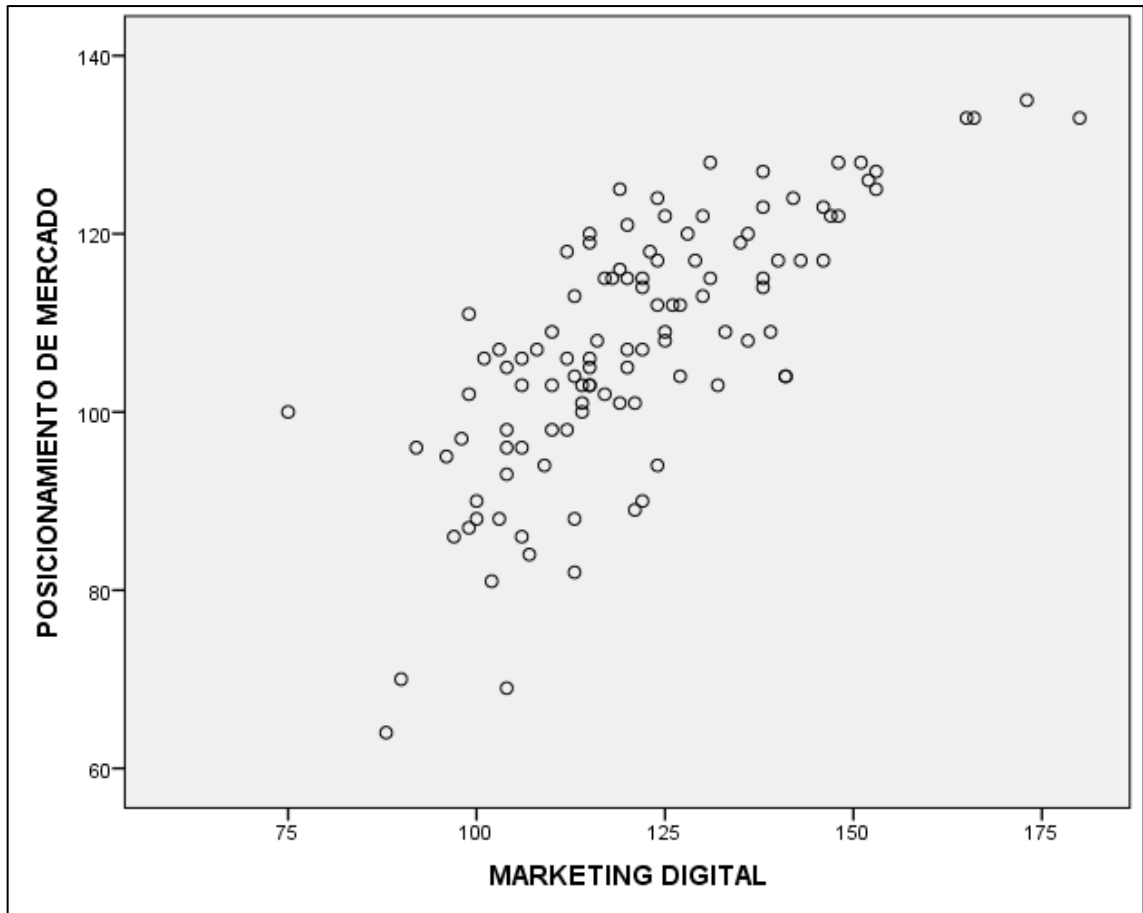


Figura 11. Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y el posicionamiento de mercado

### Interpretación

En la figura 11 se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, donde indica que existe una relación positiva directa entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado; en otras palabras, se puede decir que a mayores puntajes de la variable marketing digital, mayores serán los puntajes de la variable posicionamiento de mercado.

## Contrastación de hipótesis específicas

### Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020.

H1: Existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19

*Resultado de correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado.*

		Posicionamiento de mercado
Comunicación digital	Correlación de Pearson	,424**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	109

*Nota: \*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación

La tabla 19 muestra los resultados de la correlación entre la dimensión comunicación digital y la variable posicionamiento de mercado, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0,424, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

## Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020.

H2: Existe relación entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 20

*Resultado de correlación entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado.*

		Posicionamiento de mercado
	Correlación de Pearson	,594**
Promoción digital	Sig. (bilateral)	,000
	N	109

*Nota: \*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación

La tabla 20 muestra los resultados de la correlación entre la dimensión promoción digital y la variable posicionamiento de mercado, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0,594, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

### Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020.

H3: Existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 21

*Resultado de correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado.*

		Posicionamiento de mercado
Publicidad digital	Correlación de Pearson	,653**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	109

*Nota: \*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación

La tabla 21 muestra los resultados de la correlación entre la dimensión publicidad digital y la variable posicionamiento de mercado, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0,653, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

#### Contrastación de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020.

Ha: Existe relación entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 22

*Resultado de correlación entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado.*

		Posicionamiento de mercado
	Correlación de Pearson	,780**
E-commerce	Sig. (bilateral)	,000
	N	109

*Nota:* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación

La tabla 22, se puede observar los resultados de la correlación entre la dimensión E-commerce y la variable posicionamiento de mercado, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0,780, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**



## 5.1. Discusiones

En el presente estudio se planteó investigar los riesgos que causan el no tener un buen posicionamiento de mercado en una empresa. Estas carencias surgen como consecuencia por un bajo índice de seguimiento dentro del marketing digital aplicados en el restaurante El Flavor, en base a ello se realizó esta investigación. Los instrumentos que se emplearon para la recolección de datos fueron expuestos a criterio de validez y confiabilidad, alcanzando un alto nivel de confiabilidad, en relación al instrumento de marketing digital, donde se alcanzó un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,926 entretanto el instrumento de posicionamiento de mercado logró un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,937 mayor al 0,75, confirmando que los dos instrumentos son altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, todo ello permite seguir con la investigación.

Los resultados obtenidos en la investigación en cuanto a la hipótesis general respecto al estadístico de correlación R de Pearson se logró obtener una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estos resultados se contrastan con los resultados planteado por Verde (2017) en su tesis *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017*. se halló que las variables marketing digital y el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Kake's Naul, Independencia, 2017, tienden a relacionarse en la cual se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada entre ambas variables lo que se comprueba a través del estadístico de correlación Rho de Spearman, dando como resultado el valor de 0,663, con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se acepta el objetivo general.

Respecto a la investigación se confirma que la hipótesis propuesta presenta un sistema organizacional con un mínimo margen de error, evidenciando poca constancia al seguimiento de sus competencias directas. Estas influyen en el mal manejo de las redes sociales y medios digitales, ya que desconocen de ciertas técnicas y herramientas que complementen de un

correcto funcionamiento del marketing digital e impulsen el contacto directo con los clientes para abarcar un mayor posicionamiento en el mercado.

Referente a los resultados obtenidos en la investigación de la hipótesis específica 1 a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró obtener una correlación positiva moderada entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020, estos resultados se contrastan con los resultados planteado por Horna (2017) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*, sin embargo se observa una correlación positiva baja donde la comunicación digital se relaciona con el posicionamiento, en la cual las pastelerías deben efectuar todo tipo de medios digitales ya que caen en el error de solo usar las redes sociales para mostrar sus productos a los clientes, la cual no es suficiente ya que para estar comunicados y conectados con los clientes es vital aprovechar todas las oportunidades que el internet muestra. Asimismo, se concuerda con Julca (2018) que la manera de estar interactuando con los clientes es a través de la comunicación digital, pues de cierta forma existe una baja asistencia permanente de actualizaciones dentro de los medios digitales que hacen que los clientes pierdan información relevante de las últimas novedades que se ofrece. Se basa que la comunicación digital es el pilar más importante para estar comunicados de forma más personalizada y directa para poder interactuar de una forma mucho más rápida dentro de los medios digitales, que a través del posicionamiento de mercado se puede alcanzar mejor los objetivos y metas económicas.

Referente a los resultados obtenidos en la investigación de la hipótesis específica 2 a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró obtener una correlación positiva moderada en la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020, estos resultados se contrastan con los resultados planteado por Horna (2017) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*, sin embargo se observa una correlación positiva alta entre la promoción digital y el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo,

en el año 2017, aquí dice que la finalidad de todo cliente es que realice la compra, la promoción debe ser atractiva y tentativa para el consumidor obteniendo impactantes beneficios acerca del producto. Asimismo, se concuerda con Julca (2018), que los resultados afirman que se debe conocer la percepción de los clientes interesados por un producto que le creó una experiencia frente a una exclusiva promoción obteniendo resultados satisfactorios.

Referente a los resultados obtenidos en la investigación de la hipótesis específica 3 a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró obtener una correlación positiva moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020, estos resultados se contrastan con los resultados planteado por Horna (2017) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*, sin embargo se observa una correlación positiva moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado. Sin embargo, Julca (2018) evidencia una correlación positiva baja debido a que no se está efectuando de manera estratégica la publicidad digital pues no tienen los conocimientos a la hora de competir en el mercado, por ende, las ventas han bajado y se ve afectado en el posicionamiento de mercado. Aunque estos resultados manifiestan que en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador tienen ciertos problemas en la publicidad digital ya que no están desarrollando un buen contenido en los medios online que atraiga a los clientes haciéndolo más lento el proceso de captarlos y retenerlos, la finalidad es conocer el comportamiento de los consumidores para propiciarles ciertas propuestas según sus preferencias.

Referente a los resultados obtenidos en la investigación de la hipótesis específica 4 a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró obtener una correlación positiva alta entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020, estos resultados se contrastan con los resultados planteado por Horna (2017) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*, existe relación entre el

E-commerce y el posicionamiento de mercado, sin embargo se observa una correlación positiva baja entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado, esto indica que no se está llevando de manera correcta la distribución de los productos en el E-commerce ya que tienen ciertas limitaciones frente a la expansión de la venta de sus productos, debido a que no están evaluando cuanto se va a vender ni mucho menos conocen bien su público objetivo. Respecto a los resultados obtenidos podemos decir que la investigación es congruente pues el E-commerce brinda una respuesta inmediata al proceso de venta en los productos realizados por internet dando paso a una buena gestión de mayor alcance, ajustándose a la necesidad del cliente guiado hasta el posicionamiento que se quiere conseguir en el mercado.

Se encontró en los resultados de esta investigación que el marketing digital la adaptación es el proceso que ayuda a todo negocio a prepararse para el nuevo cambio que es la adaptación, ajustándose a los nuevos avances como son los nuevos hábitos del consumidor y conocer cómo se comporta respecto a los productos ofrecidos en el negocio, el posicionamiento de mercado permite expandirse a mercados de posibilidades y oportunidades, dejando de lado los negocios convencionales. Este proceso ayuda a salir de la zona de confort con el único propósito de cumplir sus objetivos como empresa. Es así que en las otras investigaciones aluden que es más importante realizar mayor publicidad para vender sus productos olvidando la forma de cómo llegar al cliente presentándole propuestas más atractivas ajustándose a sus gustos y preferencias.

Esta investigación se puede continuar llevando a cabo la manera correcta de como emplear el marketing digital en los restaurantes, entendiendo la percepción que tiene el cliente al momento de decidir en la compra respecto a un producto en específico. Hacer un estudio de mercado antes de poner un negocio es primordial ya que evitara tener errores al montar el negocio y problemas donde les pueda generar pérdida económica y de tiempo, entrando a competir dentro de un mercado exigente y finalmente alcanzar un buen posicionamiento de mercado.

## 5.2. Conclusiones

Respecto a los resultados obtenidos en el objetivo general de la investigación existen una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la relación es alta debido al manejo promedio de actualizaciones que se emplea dentro de los medios digitales, lo cual ayuda a una mejora constante dentro del posicionamiento de mercado.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 1 de la investigación existen una correlación positiva moderada entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la relación es moderada debido a que la conexión con el cliente es fructífera dentro de la comunicación digital, esto se refleja por la poca constancia que se le da al método de respuesta que se brinda al cliente creando una insatisfacción y alejándolo de su objetivo que es el posicionamiento de mercado.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 2 de la investigación existen una correlación positiva moderada entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la relación es moderada debido a que se está dejando de lado las promociones atractivas que despierten el interés del cliente hacia el producto haciendo el proceso más lento de alcanzar el posicionamiento de mercado deseado.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 3 de la investigación existen una correlación positiva moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la relación es moderada puesto que la publicidad digital generada por el restaurante no es suficiente ya que los clientes esperan más de lo que uno ofrece como negocio influyendo en el posicionamiento de mercado.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 4 de la investigación existen una correlación positiva alta entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la relación es alta debido a que la gestión que realiza el restaurante el Flavor ha sido la esperada pues se tuvo que preparar para el nuevo formato de trabajo y no perder clientes, ayudando a impulsar sus productos a través de los medios digitales tomando en cuenta que los clientes son la parte vital de todo negocio de ello dependerá si se posiciona en el mercado.

### **5.3 Recomendaciones**

En relación con el objetivo general de la investigación entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado se recomienda a la gerenta del restaurante El Flavor, necesariamente contar con un community mánager que se va a encargar de cumplir funciones como estar actualizando las redes sociales y se posicione en el mercado. Las actividades son:

- Se deberá realizar diariamente el seguimiento de las páginas web y redes sociales, actualizando de manera constante y estableciendo una respuesta inmediata a las exigencias de los clientes mostrando soluciones.
- Se deberá crear contenido en la cual los clientes puedan interactuar con la publicidad de los productos que se le están brindando, de manera más llamativa y atractiva.
- Se deberá emplear una mayor gestión a la comunidad online con la finalidad de mantener un vínculo estable con el cliente asegurando su fidelidad.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 1 entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado se recomienda a la gerenta del restaurante El Flavor aplicar el engagement para entablar una relación duradera de vínculo emocional con los clientes y permite medir el

número de me gusta, compartidos o comentarios, como también mide si los resultados son de beneficio para la empresa. Las actividades son:

- Se recomienda realizar encuestas semanales para conocer cuáles son sus gustos y preferencias de los clientes acerca de los platos de comida que le gustaría degustar.
- Se recomienda emplear el engagement de manera adecuada a través de un sistema no automatizado, donde se brinde una respuesta de manera personalizada y con un encargado directo el cual pueda resolver todas las dudas.
- Se recomienda llevar a cabo una mejor relación con los clientes nuevos que empiezan a interactuar con las redes sociales, brindándoles información detallada acerca del producto y servicio ofrecido.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 2 entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado se recomienda a la gerenta del restaurante El Flavor aplicar la estrategia de blendmarketing se juntan técnicas y procesos que ayudan a maximizar los resultados del restaurante. Esta es una forma de complacer a los clientes potenciales y captar a nuevos clientes para fidelizarlos y posicionarse dentro del mercado. Las actividades son:

- Se recomienda incrementar promociones para los clientes que recomienden la página, quienes obtendrán el beneficio de acceder a cupones de descuentos.
- Se recomienda llevar a cabo sorteos donde se ofrezca premios como degustaciones de piqueos gratis, a los clientes que generen mayor publicidad como llevar un referido o nuevo cliente.
- Se recomienda realizar concursos para los clientes que muestren algún plato innovador, donde se busque resaltar su creatividad y a través de esta acción el premio será una cena para dos personas.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 3 entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado se recomienda llevar a cabo una mayor planificación de gestión con respecto al lanzamiento de publicidades

en redes donde se genere mayor innovación en la preparación de los platos, atrayendo la atención de los clientes y conozcan un poco más del producto y servicio que se ofrece, finalmente llegar a conocer los gustos y preferencias de los clientes. Las actividades son:

- Se recomienda hacer partícipes a todos los clientes que deseen ayudar al restaurante a elegir un nombre tentativo, para un nuevo plato de comida que saldrá a la venta, y el que obtenga mayores votos será el ganador y probará lo nuevo de la carta.
- Se recomienda grabar videos en vivo donde se muestre como se prepara tal receta de algún plato a la carta, hasta la elaboración final o emplatado, haciendo ello se podrá interactuar y obtener un mayor alcance de seguidores que estén dispuestos a conocer más a fondo la gastronomía.
- Se recomienda crear eventos para fechas importantes como el día de la madre, el día del padre, día de san Valentín entre otros. Organizando un menú especial para que puedan disfrutar en familia y con una cortesía de sorpresa.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 4 entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado se recomienda que se aplique la estrategia llamada ROPO, esto significa una búsqueda online y compra offline la cual es una estrategia que ayuda a incentivar la compra a través de internet, pero para que esto se llegue a concretar el negocio debe contar con toda la información necesaria, donde el cliente realice la compra final del producto y es un proceso más completo a comparación del E-commerce pues permite abarcar mayores mercados. Las actividades son:

- Se recomienda que al momento del envío del pedido, deba cumplirse la entrega sin retrasos, para ello se debe estimar un tiempo para no correr el riesgo de que el cliente se disguste con el pedido o no vuelva a generar una compra.
- Se recomienda verificar que el pedido seleccionado por el cliente sea el correcto, porque enviarle un producto por otro trae problemas tanto para el



restaurante como para el cliente, generando incomodidad y disgusto hará que no regrese ni lo recomiende por la mala experiencia.

- Se recomienda mostrar testimonios de clientes satisfechos donde su compra fue una experiencia única, donde están dispuestos a recomendarlos como un buen restaurante.

## **REFERENCIAS**

Alvarado, M. y Zúñiga, F. (2018). *Análisis del marketing digital para el diseño de una aplicación móvil de las discotecas en el distrito de Los Olivos, Lima, 2017-2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14325/Alvarado%20Mon%20Mois%20a9s%20%20Z%20ba%20b1iga%20Santiago%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson educación.

Castro, C. y Ortega, J. (2018). *Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35193/1/31-08-2018%20TESIS%20FINAL%20CASTRO-ORTEGA%20pdf.pdf>

Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Celaya, A. (2013). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Madrid, España: ICB.

Chaffey, D., y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica*. Madrid, España: Pearson.

Cibrián, I. (2013). *Marketing digital: mide, analiza y mejora*. Madrid, España: ESIC.

Cohen, L., Manion, L. y Morrison, K. (2003). *Métodos de investigación en educación*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: Anetcom.

García, J. (2015), *Marketing digital: manual teórico*. Madrid: España: CEP

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Iniestra, L. (2015). *Implementación de mercadotecnia digital de una empresa de chocolate Gourmet*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://www.repositorionacionalcti.mx/recurso/oai:repositorio.upiicsa.ipn.mx:20.500.12271/770>

Julca, R. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25935/Julca\\_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25935/Julca_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid, España: LID.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (11ª ed). México: Pearson educacion.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11ª ed). México: Pearson educacion.

Lema, E. Y. (2017). *Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes sustaintours de la ciudad de Riobamba* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4247/1/unach-ec-ing-gest-tur-2017-0031.pdf>

- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1219>
- Mejía, J. (2020). *El marketing digital, su importancia y principales estrategia*. Madrid, España: Pirámide.
- Ries, A., y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A., y Trout, J. (2009). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California, Estados Unidos: Ibukku
- Sigüeñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bce%c3%b1as\\_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bce%c3%b1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, A. (2015). *Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>
- Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Verde, G. (2017). *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017* (Tesis de pregrado). [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12690/Verde\\_UGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12690/Verde_UGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

### ANEXO 1. Matriz de consistencia

#### Marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador –2020?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Qué relación existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador –2020? ¿Qué relación existe entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.</p>	<b>Variable 1: Marketing digital</b>			
	<p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.  Determinar la relación que existe entre la</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.</p>	<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>	<p><b>Escala de medición</b></p>	<p><b>Niveles y rangos</b></p>
			Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Página web</li> <li>- Emails</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	<p>Alto [33 – 45] Medio [24 –33&gt; Bajo [9– 24&gt;</p>
			Promoción digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Tarifas</li> </ul>		<p>Alto [33 – 45] Medio [24 – 33&gt; Bajo [15 – 24&gt;</p>
			Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas publicitarias</li> <li>- Publicidad en medios digitales</li> <li>- Videos promocionales</li> </ul>		<p>Alto [36 – 45] Medio [28 – 36&gt; Bajo [19 – 248&gt;</p>
E-commerce			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de distribución</li> <li>- Segmentación</li> <li>- Pedidos virtuales</li> </ul>	<p>Alto [37 – 45] Medio [28 – 37&gt; Bajo [18 – 28&gt;</p>		

<p>restaurante El Flavor, Villa El Salvador –2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020?</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.</p> <p>¿Qué relación existe entre él E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador –2020?</p> <p>Determinar la relación que existe entre él E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.</p>	<p>promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador –2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre él E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020.</p>	<p>Existe relación entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.</p> <p>Existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.</p> <p>Existe relación entre él E-commerce y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador –2020</p>	<b>Variable 2: Posicionamiento de mercado</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Atributo</li> <li>- Beneficio</li> </ul>	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto [39 – 45] Medio [31 – 37> Bajo [18– 31>
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Imagen</li> <li>- Marca</li> </ul>		Alto [42 – 45] Medio [34 – 42> Bajo [19 – 34>
Participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Ventas</li> </ul>	Alto [39 – 45] Medio [32 – 39> Bajo [22 – 32>				



Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar
<p><b>Tipo:</b> Aplicada de nivel correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental transversal.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p>	<p><b>Población</b> 150 clientes del restaurante El Flavor, Villa El Salvador.</p> <p><b>Tipo de muestreo</b> Por conveniencia</p> <p><b>Tamaño de muestra</b> 109 clientes del restaurante El Flavor, Villa El Salvador.</p>	<p><b>Variable 1: Marketing digital</b> <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing digital <b>Autora:</b> Anggy Esttefany Cajas Castillo <b>Año:</b> 2020</p> <p><b>Variable 2: Posicionamiento de mercado</b> <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de posicionamiento de mercado. <b>Autora:</b> Anggy Esttefany Cajas Castillo <b>Año:</b> 2020</p>	<p><b>Estadísticos descriptivos:</b> Se desarrollará a través de fórmulas estadísticas toda la información recopilada en valores numéricos. Se realizará a través de: - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos</p> <p><b>Estadísticos inferenciales</b> R de Pearson.</p>

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Edad: .....

Sexo.....

**Instrucciones:** Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing digital. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Por ello, quisiera que me brinde algunos minutos de su tiempo para hacerle una interesante entrevista. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

1. Nunca            2. Casi Nunca    3. A veces            4. Casi Siempre    5. Siempre

ITEMS		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN DIGITAL</b>						
1	Ha visualizado algún anuncio del restaurante en las redes sociales promocionando sus platos criollos.	1	2	3	4	5
2	El contenido que brinda es claro y entendible en las redes sociales	1	2	3	4	5
3	Se brinda respuesta inmediata en las redes sociales.	1	2	3	4	5
4	Son contestadas sus dudas o consultas a través de la página web.	1	2	3	4	5
5	Los contenidos de la página web son actualizados constantemente.	1	2	3	4	5
6	El restaurante ofrece nuevos platos criollos en su página web.	1	2	3	4	5
7	Ha recibido usted algún email, con promociones en algunos de los platos criollos.	1	2	3	4	5
8	El contenido del restaurante que llega a su email es atractivo.	1	2	3	4	5
9	Ha recibido alguna invitación en su email para visitar el restaurante.	1	2	3	4	5
<b>PROMOCION DIGITAL</b>						
10	Encuentra ofertas promocionales en el restaurante.	1	2	3	4	5
11	Al momento de comprar son importantes las ofertas para usted.	1	2	3	4	5
12	El restaurante le ha brindado ofertas en sus platos criollos.	1	2	3	4	5
13	Tuvo descuentos en el momento de realizar su pago.	1	2	3	4	5
14	Los descuentos promocionales han favorecido su compra.	1	2	3	4	5
15	Se realizan descuentos en el restaurante.	1	2	3	4	5
16	Los precios que se aplican en el restaurante están en promedio del mercado.	1	2	3	4	5

17	Le han reducido el costo de algún plato que ha consumido por algún inconveniente.	1	2	3	4	5
18	El precio de los menús es el adecuado a lo que recibe.	1	2	3	4	5
<b>PUBLICIDAD DIGITAL</b>						
19	Ha visto alguna campaña publicitaria del restaurante en internet.	1	2	3	4	5
20	Campañas publicitarias han tenido impactó en el momento de su toma de decisión.	1	2	3	4	5
21	La han mostrado opciones dentro de las campañas publicitarias.	1	2	3	4	5
22	El contenido de la publicidad despierta su interés de compra.	1	2	3	4	5
23	El restaurante se ha hecho conocido por medio de publicidad.	1	2	3	4	5
24	La publicidad que el restaurante realiza logra captar su atención.	1	2	3	4	5
25	Recuerda haber visto algún video promocional del restaurante.	1	2	3	4	5
26	Los videos promocionales hacen más atractivo el restaurante.	1	2	3	4	5
27	Los videos promocionales de la comida criolla despiertan su interés.	1	2	3	4	5
<b>E-COMERCE</b>						
28	Está de acuerdo con el tiempo de entrega del pedido realizado.	1	2	3	4	5
29	El restaurante cuenta con un canal de distribución en el preparado de la comida.	1	2	3	4	5
30	Al realizar la orden del pedido es inmediato la entrega.	1	2	3	4	5
31	Los productos ofrecidos por el restaurante están dirigidos al público en general.	1	2	3	4	5
32	El restaurante está ubicado en un punto céntrico de fácil acceso para usted.	1	2	3	4	5
33	Los productos que ofrece el restaurante están a precios accesibles.	1	2	3	4	5
34	Al realizar una compra virtual los productos son entregados a tiempo.	1	2	3	4	5
35	Un sistema de compras virtuales con contenido atractivo impulsa sus compras.	1	2	3	4	5
36	Los pedidos que realiza de manera virtual son de fácil acceso.	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Edad: .....

Sexo: .....

**INSTRUCCIONES:** Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Por ello, quisiera que me brinde algunos minutos de su tiempo para hacerle una interesante entrevista. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

1. Nunca            2. Casi Nunca    3. A veces            4. Casi Siempre    5. Siempre

ITEMS		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>						
1	El precio está acorde a la calidad del producto.	1	2	3	4	5
2	Los precios del menú influyen en la decisión de compra.	1	2	3	4	5
3	Considera usted que el precio del menú es accesible para todos.	1	2	3	4	5
4	El restaurante ofrece platos innovadores como fusiones.	1	2	3	4	5
5	El restaurante utiliza siempre insumos de primera calidad para su menú.	1	2	3	4	5
6	La presentación del plato es creativo y único.	1	2	3	4	5
7	Le gusta la sazón del menú ofrecido por el restaurante.	1	2	3	4	5
8	La sazón debe de ir de la mano con la higiene en la preparación del menú.	1	2	3	4	5
9	El restaurante satisface sus necesidades de comer.	1	2	3	4	5
<b>DIFERENCIACIÓN</b>						
10	La decoración del interior del restaurante capta su atención.	1	2	3	4	5
11	El menú ofrecido por el restaurante tiene alguna innovación en la preparación.	1	2	3	4	5
12	Un ambiente limpio le da la seguridad de volver.	1	2	3	4	5
13	El restaurante le brinda una experiencia de compra satisfactoria	1	2	3	4	5
14	La marca del restaurante es conocida en el mercado.	1	2	3	4	5
15	La marca del restaurante es fácil de recordar para usted.	1	2	3	4	5
16	Las azafatas son serviciales en su atención.	1	2	3	4	5
17	Ha escuchado usted que el restaurante tiene buena sazón.	1	2	3	4	5

18	El restaurante cuenta con variedad de menú y platos a la carta.	1	2	3	4	5
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>						
19	Considera que el restaurante tiene bien definido sus objetivos.	1	2	3	4	5
20	La atención que ofrece el restaurante es rápida.	1	2	3	4	5
21	Considera que el restaurante cuenta con personal altamente calificado	1	2	3	4	5
22	El restaurante utiliza un buzón de sugerencia para mejorar la atención.	1	2	3	4	5
23	El restaurante realiza campañas publicitarias para ser más conocido.	1	2	3	4	5
24	El restaurante realiza ofertas promocionales para incentivar su compra.	1	2	3	4	5
25	Considera que un buen servicio brindando aumenta las ventas del restaurante.	1	2	3	4	5
26	Usted regresa por la sazón de la comida preparada en el restaurante.	1	2	3	4	5
27	La presentación de los platos ayuda que el restaurante aumente sus ventas.	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

#### Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17958481

Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico [ ]    Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17818481

Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico [ ]    Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Karlo Piro Calle Corrales

DNI: 10908209

Especialidad del validador: Temático     Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Karlo Piro Calle Corrales

DNI: 10908209

Especialidad del validador: Temático     Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.



## Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISEP

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

## Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISEP

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados



Firma del Experto Informante.



## Anexo 4. Constancia de índice de coincidencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

TESIS  
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN  
RESTAURANTE EL FLAVOR, VILLA EL SALVADOR - 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,

AUTORA  
ANGGY ESTTEFANY CAJAS CASTILLO  
ORCID: 0000-0001-6059-6561

ASESOR  
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUIISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

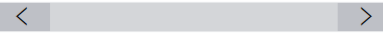
LIMA, PERÚ. JULIO DEL 2020



Resumen de coincidencias



16 %



1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %	>
2	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	5 %	>
3	docs.google.com Fuente de Internet	3 %	>

## Anexo 5. Consentimiento de la empresa



La Sra. **ISABEL CASTILLO CÁCERES** identificada con **DNI N° 08949674**;  
Gerenta General de la empresa "**EL FLAVOR**" con **RUC:1008949674**

### **CERTIFICA:**

Que la señorita **ANGGY ESTTEFANY CAJAS CASTILLO** identificada con **DNI N° 72525776** se encuentra realizando su Tesis Titulada: "**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN RESTAURANTE "EL FLAVOR", VILLA EL SALVADOR – 2020**", estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Villa el Salvador, 23 de junio del 2020

Isabel Castillo Cáceres  
Gerenta General  
DNI N° 08949674



1	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	item 34	item 35	item 36	
31	5	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	
32	3	4	3	4	4	5	1	1	1	4	5	3	1	1	1	5	3	5	2	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
33	2	4	4	3	4	2	2	2	3	3	5	3	2	4	3	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	5	4	
34	4	3	3	3	3	3	1	1	2	3	5	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	3	3	4	4	
35	4	4	4	5	4	4	1	1	1	3	5	3	1	3	1	2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	5	4	4	3	5	3	1	1	1	5	4	4	3	5	5	5	1	5	5	4	3	4	4	3	2	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	
38	3	5	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	4	3	1	5	3	3	5	3	5	4	3	5	4	5	2	4	5	4	3	3	3	3	
39	3	5	3	3	5	4	1	1	2	4	5	5	4	5	5	4	1	4	1	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	1	5	1	
40	4	4	2	2	3	2	2	3	1	4	5	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	5	5	3	5	1	4	5	2	2	4	2	
41	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
42	3	4	5	4	3	4	1	1	1	5	5	4	3	4	4	5	1	3	3	3	4	2	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	2	3	
43	5	4	4	5	4	3	1	1	1	3	5	4	1	1	1	3	1	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	1	2	5	3	2	3	3	5	
44	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
45	5	5	4	3	3	4	1	2	1	3	5	2	1	5	1	4	1	5	2	5	2	5	1	5	1	5	5	3	1	3	5	3	3	3	4	4	
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
47	4	5	3	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	
48	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	2	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
49	4	3	4	2	4	2	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	2	5	5	4	3	3	2	
50	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
53	3	4	4	3	4	3	1	3	1	4	5	2	2	2	3	1	1	3	4	2	2	3	5	4	2	2	3	4	3	3	3	5	2	3	2	2	
54	2	4	3	2	2	2	1	1	1	4	5	4	3	4	2	4	1	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2
55	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	1	5	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
56	4	4	4	5	4	3	1	1	1	5	5	4	2	2	3	3	1	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	2	5	3	3	4	4	4	
57	4	5	4	3	4	4	2	3	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
58	5	5	5	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
59	4	4	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	1	2	2	4	1	3	3	3	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	5	3	3	3	4	3	

1	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	item 34	item 35	item 36
60	4	5	4	4	4	3	2	2	2	3	5	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4
61	3	5	4	3	3	3	1	1	1	4	3	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2
62	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	1	1	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3
65	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
66	3	3	4	3	4	3	1	3	2	3	5	3	3	4	3	2	1	2	3	2	3	3	4	3	4	5	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3
67	4	4	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	3	1	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
68	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
69	2	4	3	4	5	1	2	3	2	4	4	2	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	4	3	1	3	3	3	5	2	4	4	3	3	4	4
70	5	4	3	5	4	3	2	3	2	4	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	5	5
71	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	3	3	4	3
72	4	5	4	4	5	4	2	3	1	4	5	3	2	4	3	4	1	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
74	5	5	4	3	5	5	1	1	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
75	3	3	4	3	4	3	1	1	1	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3
76	4	5	4	4	5	5	1	3	1	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	5	5	3
77	3	4	2	2	2	2	2	1	3	2	5	2	1	2	2	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	2	4	1	4	2	3	3	2	3
78	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3
79	3	5	4	4	5	3	3	5	1	4	5	5	3	5	3	5	1	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3
80	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	2	1	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5	4	2	4	4	4	3
81	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
82	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	3	1	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4
83	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	1	1	1	5	1	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	4	5	5	3	4	3
84	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	1	1	1	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5
85	3	4	3	3	4	4	1	3	1	4	5	4	3	4	3	3	1	3	3	4	3	5	2	3	1	3	3	2	4	3	5	2	3	3	4	4
86	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	1	3	3	3	4	3	1	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	5	3	3	3	4	5
88	3	3	3	1	3	2	1	1	1	3	5	3	2	2	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	1	4	2

1	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	item 34	item 35	item 36	
89	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
90	3	5	3	3	3	4	1	3	1	3	5	3	4	5	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	4	4	5	2	5	3	3	4	3	3	5	5	
91	3	4	4	4	5	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	3	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
92	3	4	3	3	4	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
93	2	4	2	4	4	4	1	1	1	4	4	3	1	1	2	3	1	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	2	2	5	4	4	4	3	4	
94	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	2	2	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	
95	3	5	5	4	3	4	1	1	1	3	5	2	3	4	3	2	1	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	
96	4	3	2	3	2	4	1	1	1	3	5	2	1	2	3	3	1	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	2	2	3	3	
97	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	4	2	2	1	2	3	2	3	3	3	1	3	3	5	4	4	3	3	3	
99	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
100	3	4	3	3	3	3	1	1	1	3	5	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
101	3	4	4	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	
102	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	
103	4	3	3	2	2	4	2	2	2	1	5	3	2	2	3	4	1	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	
104	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
105	3	4	5	5	4	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
107	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	
108	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
109	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	5	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	



1	item 1'	item 2'	item 3'	item 4'	item 5'	item 6'	item 7'	item 8'	item 9'	item 10'	item 11'	item 12'	item 13'	item 14'	item 15'	item 16'	item 17'	item 18'	item 19'	item 20'	item 21'	item 22'	item 23'	item 24'	item 25'	item 26'	item 27'
31	2	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	4	2	1	2	2	4	3	1	1	3	4	1	3	3	3
32	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
33	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5
34	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3
35	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4
36	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
38	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3
39	5	2	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
40	3	5	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5
41	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
42	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	3	3
43	3	3	2	2	2	3	4	3	4	5	3	3	2	5	2	3	5	3	1	4	3	3	5	3	5	3	4
44	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
45	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5
46	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
47	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
48	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
49	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5
50	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
52	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
53	4	4	2	3	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	2	3	3	5	3	4
54	3	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4
55	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3
59	4	3	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	1	2	5	4	5



1	item 1'	item 2'	item 3'	item 4'	item 5'	item 6'	item 7'	item 8'	item 9'	item 10'	item 11'	item 12'	item 13'	item 14'	item 15'	item 16'	item 17'	item 18'	item 19'	item 20'	item 21'	item 22'	item 23'	item 24'	item 25'	item 26'	item 27'
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5
61	4	3	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
64	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
65	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	2	5	2	2	4	3	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4
67	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
68	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4
69	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	2	4	1	1	3	5	3	4
70	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5
71	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	2	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	5	3	4
72	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
73	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5
74	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	5	5	5
75	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5
76	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3
77	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4
78	2	3	2	3	2	2	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4
79	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	1	5	5	1	5	5
80	2	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
83	3	2	4	2	3	2	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5
84	4	1	3	3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2	5	2	5	5	5
85	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5
88	4	4	3	2	3	3	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5

1	item 1'	item 2'	item 3'	item 4'	item 5'	item 6'	item 7'	item 8'	item 9'	item 10'	item 11'	item 12'	item 13'	item 14'	item 15'	item 16'	item 17'	item 18'	item 19'	item 20'	item 21'	item 22'	item 23'	item 24'	item 25'	item 26'	item 27'
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	4	5	5	5	3
91	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
92	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
93	3	4	3	5	5	3	1	3	3	1	3	3	3	2	4	4	2	2	5	4	3	4	4	2	3	3	4
94	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
95	3	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
96	4	4	2	1	2	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3
97	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
98	4	4	3	2	3	3	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5
99	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2
102	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3
103	3	4	3	2	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	1	3	2	5	5	4
104	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
105	4	3	1	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
106	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
107	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5
108	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	3	2	4	4	5	5	5
109	4	2	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4

## **Anexo 7. Plan táctico de marketing digital y posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020**

### **Presentación**

En este plan táctico se indicarán estrategias fundamentales, están realizadas durante la investigación y como investigadores de la carrera de administración de empresas, se llevará a cabo este plan táctico con la finalidad de disminuir los problemas que están ocurriendo en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.

Este plan táctico está elaborado con la finalidad de potenciar estrategias que ayuden a incrementar las ventas del restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020. Sobre todo, estar posicionados en el mercado como únicos.

Los objetivos planteados en la investigación se seleccionaron para realizar estrategias para cada dimensión y aplicadas para crear cada una de las actividades. Se tiene la plena seguridad que estas estrategias implementadas en la investigación ayudarán a obtener mejores resultados para obtener un buen posicionamiento de mercado y sobresalir frente a la competencia.

En conclusión, el desarrollo del plan táctico fomentará un mayor crecimiento y sobre todo permitirá un mayor alcance para obtener nuevos clientes en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020.

## Plan de acción

Plan de acción del marketing digital						
Objetivos	Acciones	Medios	Recursos	Responsable	Tiempo	Costo
Marketing digital y posicionamiento de mercado	Se realizará el seguimiento constante en los diferentes medios digitales.	A través de la página web, redes sociales creando contenido atractivo.	Humanos Tecnología Conocimiento	Comunity Mánager	5 de enero del 2021 al 5 de enero del 2022	Anual S/ 3600.00
Objetivo específico 1 Comunicación digital	Se empleará el engagement para entablar un vínculo emocional con los clientes.	A través de encuestas semanales, respuesta inmediata e información detallada de los productos.	Humanos Tecnología Conocimiento Control	Comunity Mánager	5 de enero del 2021 al 5 de enero del 2022	Anual S/ 600.00
Objetivo específico 2 Promoción digital	Se empleará técnicas y procesos que es el blendmarketing para ayudar a maximizar los resultados del restaurante.	A través de promociones de descuento, sorteos con premios de degustaciones y concursos mostrando innovación en platos nuevos.	Humanos Tecnología Conocimiento Control	Comunity Mánager	5 de enero del 2021 al 5 de enero del 2022	Anual S/ 1200.00
Objetivo específico 3 Publicidad digital	Se realizará una mayor planificación de gestión referente a las publicidades.	A través de participación para elegir nombres nuevos para un nuevo menú, grabar videos en vivo acerca de la	Humanos Tecnología Conocimiento Control	Comunity Mánager	Del 5 de enero del 2021 al 5 de enero del 2022	Anual S/ 1200.00

		preparación y creación de eventos de fechas festivas.				
Objetivo específico 4 E- commerce	Se realizará la estrategia de medios online y offline llamado ROPO que ayude a incentivar la compra a través de internet, concretando una conexión con el cliente.	A través de la entrega de pedidos sin demora, el pedido seleccionado sea el correcto y mostrar testimonios de clientes satisfechos.	Humanos Tecnología Conocimiento Control	Chef	Del 5 de enero del 2021 al 5 de enero del 2022	Anual S/ 1800.00