

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

**Influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante  
“Pochos” en la provincia de Talara, 2021**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autoras:**

Br. Arca Prieto, Gianella Guadalupe

Br. Cobeña Meca, Alejandra Marina

**Asesor:**

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA, PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/10/14**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente:** Dr. José Castañeda Nassi

**Secretario:** Mg. Luis Flores Rodríguez

**Vocal:** Dr. Manuel Angulo Burgos

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

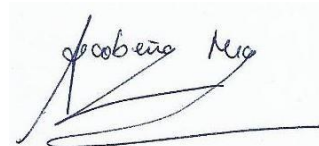
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara,2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar cómo influyen las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Arca Prieto, Gianella Guadalupe



Br. Cobeña Meca, Alejandra Marina

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por mantenernos con vida para un entendimiento óptimo durante el proceso de elaboración de esta investigación.

A nuestros padres por facilitarnos los recursos necesarios y su apoyo moral para desarrollar nuestro proyecto.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por poner a nuestra disposición los conocimientos y herramientas requeridas durante nuestra elaboración.

A nuestro asesor, el Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco, por su orientación y apoyo de principio a fin, permitiendo una investigación exitosa.

Las autoras

## **DEDICATORIA**

Como fruto de nuestro esfuerzo y perseverancia quiero dedicarle el siguiente trabajo a Dios por permitir la exitosa culminación del presente trabajo, así mismo a mis padres por su apoyo y aliento constante durante mi vida universitaria y finalmente a nuestro docente por compartir sus conocimientos teóricos y prácticos durante el proceso de nuestra investigación.

**Arca Prieto Gianella**

El siguiente trabajo va dedicado principalmente a Dios, por permitirme estar aquí, por darme fuerza y sabiduría para el desarrollo óptimo del presente trabajo de investigación. En segundo lugar, gracias a mis padres por estar conmigo apoyándome y alentándome cuando me hizo falta, y por último y no menos importante, gracias a nuestro docente por brindarnos sus enseñanzas con paciencia y dedicación para con ello hacer posible la realización de nuestro trabajo.

**Cobeña Meca Alejandra**

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante Pochos ubicado en la ciudad de Talara en el año 2021. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y correlacional, el cual se trabajó con una población de 100 personas, con una muestra de 80 personas; la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 19 preguntas. Se formuló la pregunta ¿Cómo influyen las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara?; y se formuló la hipótesis: La aplicación de herramientas del marketing digital influyen significativamente en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara. El estudio concluye que los clientes frecuentes del restaurante consideran que el marketing digital, específicamente las redes sociales, influyen positivamente en el posicionamiento del mismo, ya que para ellos es importante el realizar compras de manera rápida, minimizando tiempo y consecuridad a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. De acuerdo con los resultados obtenidos, el marketing digital si influye significativamente en el posicionamiento del restaurante. Por lo tanto, el restaurante debe implementar estrategias que le permitan potenciar sus redes y aumentar su preferencia con sus clientes.

**Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, posicionamiento.**

## **ABSTRACT**

The objective of the research work was to determine the influence of digital marketing on the positioning of the Pochos restaurant located in the city of Talara in the year 2021. The research design was non-experimental cross-sectional and correlational, which worked with a population of 100 people, with a sample of 80 people; the technique used was the survey and as an instrument a questionnaire of 19 questions was applied. The question was asked: How do digital marketing tools influence the positioning of the "Pochos" restaurant in the province of Talara?; and the hypothesis was formulated: The application of digital marketing tools significantly influence the positioning of the restaurant "Pochos" in the province of Talara. The study concludes that frequent restaurant customers consider that digital marketing, specifically social networks, positively influences its positioning, since for them it is important to make purchases quickly, minimizing time and safely through the social networks such as Facebook, Instagram and WhatsApp. According to the results obtained, digital marketing does significantly influence the positioning of the restaurant. Therefore, the restaurant must implement strategies that allow it to strengthen its networks and increase its preference with its customers.

**Key words: Digital marketing, social networks, positioning.**

## INDICE DE CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE CONTENIDO</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1. Formulación del problema	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.2. Justificación Teórica	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. A nivel internacional	15
2.1.2. A nivel nacional	17
2.1.3. A nivel local	19
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Marketing Digital	21
2.2.2. Posicionamiento	27
2.3. Marco conceptual	31
2.4. Hipótesis	33
2.5. Variables	35
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>37</b>
3.1. Material	37
3.1.1. Población	37
3.1.2. Marco muestral	37
3.1.3. Unidad de análisis	37
3.1.4. Muestra	37
3.2. Métodos	38
3.2.1. Diseño de contrastación	38
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	40
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>41</b>
4.1. Presentación de resultados	41



4.2	Docimasia de hipótesis	46
4.3	Discusión de resultados	50
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		<b>55</b>
<b>REFERENCIAS</b>		<b>56</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>60</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	38
<b>Tabla 2</b> Influencia de las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante .....	45
<b>Tabla 3</b> Influencia de las redes sociales en el posicionamiento del restaurante.....	46
<b>Tabla 4</b> Influencia del SEO en el posicionamiento del restaurante.....	47
<b>Tabla 5</b> Influencia del uso de aplicación móvil en el posicionamiento del restaurante.....	48
<b>Tabla 6</b> Influencia del nivel de posicionamiento del restaurante.....	49
<b>Tabla 7</b> Niveles de correlación de Pearson del coeficiente ro .....	50
<b>Tabla 8</b> Correlación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del restaurante .....	50
<b>Tabla 9</b> Correlación entre las redes sociales y el posicionamiento del restaurante.....	51
<b>Tabla 10</b> Correlación entre el SEO y el posicionamiento del restaurante .	52
<b>Tabla 11</b> Correlación entre el uso de una aplicación móvil y el posicionamiento del restaurante .....	53

## I. **INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

A través del tiempo, la gestión de las empresas a nivel mundial ha cambiado, debido a la forma de como las empresas llegan a sus clientes y como penetran dentro del mercado en el que se sitúan, una de ellas, la cual engloba diferentes estrategias, es el marketing digital. Riaño y Pinzón (2019) afirman que en Bogotá, el restaurante “Origen Bistró” y como muchos más de esta zona, no utilizan la tecnología como herramienta de publicidad, esto sucede por desconocimiento o desinterés sobre el tema y la preferencia de publicidad tradicional, ignorando así los beneficios que trae el marketing digital, los cuales vienen siendo, bajos costos y la rápida conexión entre cliente-empresa. Una empresa del rubro de comida, que no cuente con una estrategia de marketing digital, morirá con el paso del tiempo, ya que las personas actualmente desean encontrar información rápida del lugar donde van a consumir sus alimentos, la cual podrán encontrar a través de sus teléfonos móviles u otros dispositivos.

En Perú, el número de personas que se comunican vía Online crece cada vez más, llegando a ser hasta el año 2018 el séptimo país de América Latina que utiliza el internet para contactar con empresas. Díaz Valera (2019) afirma que, en la ciudad de Tarapoto el restaurante Vestigios & Cocina peruana, utiliza diferentes tipos de marketing digital mediante las redes sociales como Facebook e Instagram, así mismo no han definido una estrategia promocional continua, es decir al principio realizaban publicaciones, posteaban fotos de sus platos, pero con el paso del tiempo realizaban una publicación cada dos semanas dejando de lado a su público de las redes sociales. Como consecuencia, bajó su público y sus ventas, es por ello que es sumamente importante que las empresas de cualquier rubro no solamente usen redes sociales, sino utilicen las diferentes estrategias que brinda el marketing digital y sobre todo que lleven un buen control

de ellas.

En el departamento de Piura, la mayoría de las empresas atravesaron crisis durante a la pandemia y tuvieron que utilizar estrategias para hacer frente, una de ellas se debía al uso del marketing tradicional, aún sigue vigente para algunas empresas que aún no han tenido la oportunidad de experimentar la gran utilidad que tienen las herramientas digitales. Según el diario Gestión (octubre, 2020) la empresa Mi Banco decidió realizar una inversión en sus plataformas digitales fijando su principal objetivo en la satisfacción óptima de sus clientes y así captar nuevos, el plan consistía en ayudar a sus clientes a digitalizarse en sus negocios y en la interacción con sus propios clientes y para ello recurrirían a capacitaciones y asesorías que generen a los emprendedores reinventarse y hacer uso del marketing digital.

En la urbanización Miraflores en la ciudad de Piura, la cual cuenta con un total de 53 restaurantes (sangucherías, cafeterías, cevicherías, pollerías, etc.), los cuales muchos de estos no aplican marketing digital ya sea por su inexperiencia en temas digitales o por su falta de interés por usarlo. La otra parte hace un mal uso de él y esto genera a que muchos de sus clientes no logren encontrar información actualizada en sus diferentes redes sociales provocando ineficiencia en los procesos de pedido de delivery y el poco acceso a promociones, trayendo como consecuencia un bajo nivel en sus ventas, la desaparición de clientes y están perdiendo oportunidades de crecimiento y desarrollo de sus actividades, queriendo así determinar si la mejor opción sería elaborar estrategias de marketing digital que pudieran dar un giro significativo a los resultados que se han ido obteniendo por su mal uso o simplemente se trata de que los clientes no están comprometidos con el restaurante.

La provincia de Talara, desde hace varios años en las zonas céntricas de la ciudad se ha incrementado los negocios de gastronomía y gracias a ello, cuenta con una variedad de restaurantes entre ellos cevicherías, pollerías, cafeterías, pizzerías, etc. y siendo

una zona con diferentes niveles socioeconómicos, de los cuales la mayoría no han logrado posicionarse satisfactoriamente en su segmentación de mercado, si bien es cierto existen diversos factores, pero el más importante es la falta del uso de tecnología por parte de los dueños de los restaurantes.

El restaurante Pochos de Talara, cuenta con dos locales, uno en el parque 44 y el otro en la avenida “E”, ambos inaugurados en el año 2015, perteneciendo al rubro alimenticio dedicado a la venta de platos hechos a base de pescados y mariscos como ceviche, chicharrón, seco de chavelo, sudado y parihuela, así como bebidas gaseosas, alcohólicas y refrescos. Actualmente cuenta con 1 cajera, 2 cocineros, 2 ayudante de cocina, 3 azafatas, 1 ayudante de limpieza y 1 motorizado. Se observa que carecen de publicidad y presentan un manejo deficiente de sus redes sociales, si bien es cierto cuenta con una página en Facebook, esta no está actualizada de información; no se difunden las promociones del día, lo que ha generado estancar su crecimiento empresarial y disminuir su competitividad dentro del mercado, se evidencia un bajo nivel de uso de las herramientas del marketing digital. Por ello, queremos determinar, como el uso del marketing digital va a contribuir en su desarrollo del negocio.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo influyen las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara?

##### Problemas Específicos

- ¿De qué manera las redes sociales influyen en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara?
- ¿De qué manera el SEO (Search Engine Optimization) influye en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara?
- ¿De qué manera el uso de una aplicación móvil influye en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara?

- ¿Cuál es nivel de posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara?

## 1.2. Justificación Teórica

La investigación es pertinente porque sus resultados van a generar teoría sobre las herramientas del marketing digital. La razón más a fondo es porque actualmente vivimos en una nueva era tecnológica que se desarrolla con rapidez y por ello las empresas de cualquier sector deberán acomodarse a las nuevas formas de marketing y las nuevas exigencias de los clientes y del mercado. El uso de redes sociales le permitirá al restaurante ganar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene.

### Práctica

Mediante esta investigación, dar una solución con aplicación del marketing digital en el restaurante en estudio, es decir aplicar el uso de redes sociales, SEO (Search Engine Optimization) y página web ya que estas herramientas ayudarán al aumento significativo de sus ventas. Al final de nuestra investigación, brindaremos a la empresa estrategias directas para que esta pueda mejorar los diferentes puntos críticos.

### Metodológica

Esta investigación diseñará los instrumentos para una encuesta aplicada a los clientes, para recoger los datos para dar respuesta a la pregunta de investigación lo que permitirá al restaurante aplicar estrategias viables para dar a conocer los productos y servicios de manera directa y rápida, que es lo que actualmente los clientes buscan y así mismo que conlleven al objetivo principal de toda empresa, es decir el éxito.

### Social

Finalmente, durante la pandemia la vida de las personas ha dado un gran giro en cuanto a sus negocios, entonces este proyecto servirá como

fuentes secundarias para empresas que hayan atravesado situaciones similares y sean investigadas; y a su vez genere puestos de trabajo a la población talareña aportando en su economía.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué forma influyen las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer como las redes sociales influyen en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021.
- Analizar como el SEO influye en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021.
- Determinar como el uso de una aplicación móvil influye en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021.
- Medir el nivel de posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021.

## II. **MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Santa y Téllez (2017) en su investigación titulada *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas El puesto: Tradiciones Urbanas en el periodo de julio a noviembre del año 2017*, para optar el título de licenciado. Universidad libre, Bogotá. El objetivo fue diseñar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida El Puesto: comida Urbana, realizando una investigación y diseño de estrategias que fortalezcan la marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual. El diseño es una investigación no experimental, descriptiva; la técnica utilizada fue la encuesta y su

instrumento fue una encuesta y su población fueron los habitantes de la ciudad de Bogotá. La investigación concluyó que es importante que los restaurantes de comida rápida utilicen las herramientas del marketing digital, además de acuerdo al instrumento utilizado se concluye que se debe incluir los ingredientes y modo de preparación en las publicaciones de redes sociales para garantizar la calidad del producto a los clientes. Por otro lado, los indicadores que influyen en el cliente, para adquirir este producto son el poder de compra, la localización, valor del producto, presentación y viabilidad su entrada. Se concluye que se utiliza como fuente de fidelización con el cliente, y en el caso del restaurante “El puesto: Tradiciones Urbanas” se deberá utilizar la red social Facebook para tener una atención personalizada con el cliente. El aporte de esta tesis, a la investigación en curso es la experiencia de restaurantes que no utilizan el marketing digital, sin embargo, están abiertos a poder incluirlo en su plan, dentro de la organización.

Cobos (2016) en su investigación titulada *Plan de Marketing Digital para el Restaurante “Ronald”, para obtener el título profesional de Licenciado en ingeniería administrativa. Universidad Internacional del Ecuador, Galápagos – Santa Cruz*. Su objetivo fue realizar un plan de marketing que ayude a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado donde se encuentra. La metodología utilizada fue una encuesta a 375 personas, la cual ayudo a establecer un estudio de mercado y también a ver la viabilidad de los objetivos específicos de la investigación.

Se concluyó que se debe establecer un buzón de recomendaciones para que el cliente participe activamente en las mejoras del establecimiento, además se realizaran eventos especiales para dar a conocer al restaurante y así tener un listado de información de clientes y trabajar en su fidelización con este y por último se recomendó el uso de una aplicación móvil, ya que, sería muy óptimo por varios motivos: llevar un mejor control de ventas, guardar información necesaria de cada cliente que compre a través de la aplicación, y por último tener un mejor contacto con los clientes, para



poder recibir sugerencias y así mejorar el servicio brindado. El aporte de esta tesis, a la investigación en curso es poder demostrar la manera influye tener buenas estrategias de marketing digital para que una empresa se introduzca dentro del mercado y así poder aumentar la rentabilidad de la misma.

Vargas (2020) en su investigación titulada: *Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kurgen*, para optar el grado de maestro en marketing digital y comercio electrónico. Universidad Internacional de la Rioja. Su objetivo del plan es generar ventas para lograr ingresos significativos y para el negocio. La metodología utilizada fue una estrategia de Leads, la cual servirá para ampliar la base de datos y encontrar nuevos consumidores.

Se concluyó que hoy en día para que los restaurantes ganen seguidores es necesario contar y actualizar las diferentes redes sociales, ya sea mediante sus cuentas de Facebook e Instagram con el fin de mantener contacto con clientes destacados e incentivarlos constantemente para que sigan consumiendo en el restaurante. El aporte de esta tesis, a la investigación en curso es llegar a conocer lo extenso que es el mundo de las redes sociales, de tal manera que hasta mismas personas denominadas “influencers”.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Córdova y Quintana (2020) en su investigación titulada: *Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Maquisapa de la ciudad de Chiclayo*, para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. El objetivo fue aplicar estrategias para lograr un nivel de posicionamiento positivo y crear un vínculo de lealtad con los clientes del restaurante estudiado. La metodología fue de tipo pre experimental, con un diseño aplicativo y utilizo como instrumento de medición la encuesta; tuvo una población de 63 personas que fueron los clientes que acuden mensualmente al Snack Makisapa.

Se concluye que el restaurante Snack Makisapa carecía de una

estrategia de posicionamiento, además su nivel de fidelización con sus clientes era regular. Por otro lado, se concluyó que se debe realizar 3 acciones específicas para familiarizar a sus clientes con el restaurante deben registrar información de los clientes, hacer uso del rebranding y crear un Fan Page para perfeccionar la manera como los clientes ven al restaurante y con ello mejorar y obtener una muy buena fidelización y posicionamiento con el objetivo de fortalecer la permanencia del restaurante. El aporte de esta tesis, a la investigación en curso es que esta, nos ayudó a entender, que, es muy importante la fidelización de los clientes para que estos creen un vínculo con la empresa.

Calero (2018) en su investigación titulada *Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa La espiga Dorada, Huancayo – 2018* para obtener el título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática. Universidad Continental, Huancayo. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2028. La metodología fue de tipo tecnológica y diseño no experimental, se empleó el método científico, como método general y método particular a la observación, y como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento fue un cuestionario.

Se concluyó que la empresa no estaba bien posicionada en cuanto al SEO ya que tiene muy poco tiempo dentro de él, pero, permite resaltar que los restaurantes bien posicionados dentro del mercado a través del SEO deben mantener una conexión con la segmentación de clientes, ya que, dentro de las plataformas sociales, ya existen clientes que realizan pedidos por ese medio y una página web es la adecuada para que los consumidores que ingresen puedan acceder fácilmente a sus productos o servicios. El aporte de esta tesis, a la investigación en curso es que esta tesis menciona a un restaurante que está en las mismas condiciones que el que estudiaremos en la investigación en curso.

Guzmán (2020), en su investigación titulada: *Marketing viral y*

*el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018*, para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Señor de Sipán. Su objetivo fue hallar el nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori Trujillo -2018. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, descriptivo y correlacional.

Se concluye que la empresa carecía de una cuenta de Facebook, es decir los clientes no podían interactuar mediante ella y esto les generaba no captar clientes para que puedan asistir al restaurante a consumir, así mismo se detectó su bajo nivel de posicionamiento, esto debido a la poca atracción que generaban su logotipo y slogan y así poder posicionarse en la mente de los clientes a través de sus necesidades. Finalmente, mediante la encuesta realizada se obtuvo que existe un 92,3% de posibilidad de una buena relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la cevichería. El aporte de esta tesis es la teoría del marketing viral es importante para podersobresalir dentro del mercado, en este caso gastronómico y cómo influye el marketing viral en el posicionamiento y desarrollo de un restaurante.

### 2.1.3. A nivel local

Coronado (2019), en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*, para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Su objetivo se basó en crear tácticas con ayuda del marketing digital que permitan el posicionamiento del restaurante en estudio. El diseño de su investigación fue de tipo no experimental.

Se concluye que según la encuesta hecha a los clientes la mayoría opta y prefiere las redes sociales, es decir recomiendan calidad al momento de recibir información publicitaria, así mismo prefieren que al momento de comunicarse con ellos lo hagan mediante WhatsApp y para lograr su incremento están de acuerdo que

usen como estrategia principal la publicación de ofertas, promociones, etc. Finalmente, buscaban obtener propuestas viables relacionadas con estrategias de marketing de atracción, marketing one to one, marketing de retención y como ultima estrategia el marketing de recomendación con respecto a su objetivo general. El aporte que dará a nuestra tesis será positivo ya que estas estrategias han demostrado que son importantes para obtener la preferencia de los consumidores.

Yarleque (2019), en su investigación titulada *Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid - Sullana año 2019*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Su objetivo era conocer el nivel de calidad de su servicio y el social media marketing. El diseño de su investigación fue de tipo descriptiva.

Esta investigación concluye el logro del restaurante y poco a poco está cumpliendo con la calidad del servicio; con respecto al uso de redes sociales se obtuvo mediante encuestas que los clientes si las utilizan para obtener información acerca de la empresa y para realizar sus pedidos. El aporte de esta tesis es que permitirá que en nuestra tesis se logre definir una mejor calidad en el servicio con la ayuda del uso del marketing digital,

Saba y Trujillo (2020), en su investigación titulada *Estrategias de Marketing Digital empleadas por los restaurantes Pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Su objetivo fue determinar, desde la posición de su mercado meta que estrategias usan los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distritode Castilla, Ciudad de Piura, 2020 con referencia al marketing digital. El diseño de su investigación fue de tipo descriptiva de corte transversal.

Se concluyó a través de la encuesta realizada, que los restaurantes de Miraflores no han optimizado el manejo de las herramientas digitales. Algunas de las herramientas que utilizan son las redes sociales, creando así una comunidad y cierto vínculo con

sus fieles clientes. Por otro lado, desde la perspectiva de los clientes encuestados, se concluye que los restaurantes no postean material atractivo para ellos en sus sitios web. Cuatro de los restaurantes evaluados fueron considerados por lo clientes como un nivel bajo en utilización de estrategias digitales y tres de ellos como nivel medio alto. Esto significa que a los restaurantes en estudio tienen presencia en redes sociales, pero les falta seguimiento en ellas para poder captar el público que existe en este sector. Esta tesis sirve como modelo para detectar los errores que se están cometiendo actualmente en el restaurante, gracias a las encuestas realizadas en las cuales se han obtenido que poseen un bajo nivel de uso de redes sociales.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing Digital

#### Definiciones

El marketing digital es una herramienta valiosa en la gestión de los negocios, según afirman Kotler y Armstrong (2018) “se basa en relacionar interactivamente a las organizaciones y a sus clientes potenciales de manera individual y colectivamente para recibir una respuesta veraz que le permita mantener una relación estable e ir la fortaleciendo poco a poco” (p.512). Por otro lado, Sainz (2018) afirma que “el marketing digital está constituido por; un conjunto de estrategias y técnicas que usan como medio principal el internet, esta herramienta es útil para transmitir y vender información, un bien o servicio; que ofrece no solo una eficiente y eficaz interacción, sino que además fideliza al cliente haciéndolo sentir confiado y satisfecho al cubrir alguna de sus necesidades”. (p.105)

Para el autor Vértice (2008), el marketing digital, se refiere a un procedimiento interactivo incluido en todo aquello que la empresa realiza acerca del marketing, para lograr el objetivo principal definiendo cualquier actividad del marketing hace uso de sistemas de comunicación telemáticos, es decir obtener respuesta valorada ante un producto, servicio o alguna transacción comercial. (p.2). De acuerdo con los autores

mencionados anteriormente, mediante la interacción de las redes sociales, les brindara a sus clientes el beneficio de acceder con facilidad a todos aquellos bienes o servicios que las distintas empresas le ofrecerán y por consiguiente construir una relación de fidelidad y confianza al momento de obtenerla información de su compra.

### Importancia

Desde ya hace varios años hubo una evolución, donde las empresas pasaron de usar marketing tradicional a implementarlo con un marketing digital y esto gracias a la rapidez y efectividad en avances tecnológicos. Un claro ejemplo es el internet ya que con su llegada permitió a muchas empresas ingresar a un mundo global y competitivo, donde las estrategias creadas por aquellas empresas las han llevado a su desarrollo no solo a nivel microentorno sino también macroentorno.

Las organizaciones hoy en día han cambiado su pensamiento a los consumidores, es decir antes los veían como una máquina que suministraba dinero, ahora se ponen en su lugar dándoles la facilidad de elegir la mejor opción que incluya lo que ellos requieran al momento de realizar sus compras. Es más importante sostener una conexión interactiva con su mercado meta, por ello a diario las empresas se mantienen desarrollando e implementando estrategias competitivas, generando un alto valor al momento de ofrecer sus productos o servicios. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016)

### Dimensiones del marketing digital

Ferreirós (2016) afirma que el uso de internet y herramientas digitales han logrado la evolución del marketing de tal forma que llegue a posicionarse en un mundo de era digital, como por ejemplo en los pequeños y grandes negocios donde les ha permitido ganar oportunidades para su crecimiento y desarrollo. El autor resalta que el marketing tradicional no ha sido desplazado por el digital, sino que el uso de ambos es más completo. Así mismo las empresas cuentan con 4 dimensiones con diferentes enfoques haciendo referencia al marketing digital que utilizan para llegar directamente a sus clientes.

## Comunicación.

Moschini (2015) afirma que la antigua forma en que las empresas realizaban una comunicación poco interactiva y muy desinteresada con sus clientes y esto les daba la autoridad para crear y vender productos o servicios que no eran una necesidad para sus clientes y muchos menos abordaban características según sus gustos o preferencias, tampoco tomaban en cuenta los reclamos o incomodidades que manifestaban durante o después de la compra. Pero ahora ha surgido un cambio que el autor noto y que a su vez favoreció a ambas partes, la comunicación era más fluida porque de esta manera los clientes podían tomar decisiones de compra y optar por los mejores productos que le ofrezcan lo que ellos deseaban, así como emitir sus opiniones acerca de ellos, teniendo como poder el crecimiento o destrucción de la empresa, de esta manera las empresas se sentían en la obligación de tomar en cuenta y prestar atención a las opiniones de sus clientes.

## Precio.

Ferreirós (2016) afirma que el precio es otro de los factores importantes que también les han abierto las puertas hacia un mundo digital logrando la eliminación de intermediarios y así puedan interactuar eficazmente mediante sus páginas con sus clientes. El precio ha sufrido cambios notorios en ambas partes debido a que las empresas han necesitado acudir a estrategias de creación e innovación para que los clientes obtengan diversas modalidades de pago en las plataformas digitales. Por otro lado, los clientes acceden a una variada lista de ofertas y precios para decidir su compra.

## Publicidad.

Moschini (2015) en uno de sus libros, explica que las redes sociales son muy importantes dentro del medio publicitario digital para que las empresas se actualicen adaptando servicios publicitarios para los usuarios, teniendo como espacio principal el internet, donde también encontrarán servicios que afiancen campañas publicitarias a menor costo y

les permitan diferenciar y personalizar su forma de llegar a sus clientes.

### Comercialización.

Ferreirós (2016) dice que la comercialización es sinónimo de intercambio de un bien o servicio por un monto de dinero, la era digital nos muestra como las empresas desarrollan herramientas digitales con gran interés para optimizar sus procesos.

Las empresas más beneficiadas son las que se dedican al e-commerce, ya que sus ventas y transacciones son mediante plataformas digitales ya que de esta manera llevan una data de todos los productos que comercializarán con un rastreo de tiempo real.

### Estrategias

Andrade (2016) según su artículo científico: “Las estrategias van a permitirle a las empresas llevar a cabo un buen uso del marketing con resultados competitivos, para ello debe contener acciones puntuales y direccionadas al marketing”.

Para Fisher & Espejo (2004) se refiere a: “Seleccionar y analizar el mercado, de esta manera se logrará hacer un estudio al target, para posteriormente crear y desarrollar la mercadotecnia según su satisfacción”.

Se ha determinado como herramientas principales:

Redes Sociales. Es el instrumento más popular para ejercer la comunicación en línea, esto significa que ayuda a las personas en la construcción de una red interactiva (Boyd y Ellison, 2008). Además, está definido como uno de los medios de comunicación virtual más conveniente para las empresas que desean estar conectados con sus clientes y a su vez mantenerlos informados (Leonardi, Huysman y Steinfield, 2013). La ventaja que genera el uso de redes sociales es gracias a la alta difusión de información que se brinda a través de esta plataforma donde millones de personas comparten sus opiniones y experiencias.

Están determinadas como la mejor manera de captar nuevos



clientes y retener a los antiguos, por ello se recomienda a las empresas adoptar la red social más conveniente que se ajuste a los placeres y deseos de sus clientes potenciales y llamar la atención de los nuevos clientes con respecto a las redes que usa la empresa. Asimismo se complementa con la comunicación y participación dentro de las redes sociales, permite conocer directamente a sus clientes de manera rápida y mejorar la marca de la empresa, ya que mediante las redes sociales se fortalece el prestigio de la misma. (Sánchez, 2010)

Según estadísticas dentro de las redes sociales más usuales están Facebook, YouTube y Twitter alcanzando más de 1.100 millones de usuarios activos mensualmente cuando tenían tan solo ocho años de su creación (Crunchbase, 2013).

SEO: Andrade (2016) expresa: “Son las acciones realizadas en busca de lograr que el sitio web de la empresa, aparezca en un buscador inmediatamente entre los primeros resultados acompañados de 16 términos que caractericen su producto o servicio” (p.16). Así mismo el autor dice que luego de haber creado una identidad digital, trabajar la ley del enfoque y posicionarse en los buscadores, el SEO de esta manera captará la atención y preferencia de los mejores clientes e incluso ganará un posicionamiento en los buscadores más destacados.

Respecto al SEO, García y Codina (2016) lo definen como: Search Engine Optimización, obteniendo un posicionamiento óptimo en la red con el único objetivo de hacer más visible la página web de forma natural y gratuita, y aparecer en los navegadores más solicitados como Yahoo, Google, Bing, Safari, etc., en el mejor caso Google ya que es el más demandado.

Aplicación móvil. Se caracteriza por ser un programa de fácil descarga que permite a los usuarios un acceso directo desde su teléfono u otro dispositivo móvil, ya sea una Tablet o un reproductor MP3 para diferentes fines como actividades profesionales, acceder a productos o servicios, para mantenerse informados, entre otros.

Según Carrasco (2015) son contenidos extraídos de internet que

usa la sociedad para cubrir algunas necesidades que proporcionan: entretenimiento, productividad y otras utilidades. Mediante la propagación de aplicaciones móviles, han beneficiados a miles de usuarios gracias a la diversidad de funciones que realiza y demuestra en sectores políticos, sociales, culturales, etc.

Bluumi (2017) para mayor rentabilidad y comercialización destaca las siguientes características:

- Interfaz simple
- Seguridad
- Funcionamiento offline (fuera de línea)
- Actualizaciones periódicas

#### Ventajas

Gracias a la buena gestión de estrategias digitales y el eficiente uso de redes sociales, las empresas pequeñas han crecido significativamente de tal manera que han logrado posicionarse competitivamente ante las demás empresas.

Rueda, Gómez y Pérez (2015) afirman que: Las empresas que se encuentran laborando en el rubro de servicio poseen mayor ventaja como consecuencia al marketing digital, ya que han generado direccionar sus estrategias al marketing digital con mayor impacto en su relación con los clientes. Entre las ventajas están: prestigio en la imagen de la empresa, menores costos de publicidad y el crecimiento de ventas y clientes potenciales.

Otro de los autores, como Sixto (2014) explica que intercambiar con los demás usuarios sus experiencias e ideas nuevas acompañada de un alto índice de interacción, obteniendo beneficios para darle una verdadera utilidad al marketing digital como: una mejor posición de marca, disminución de costos publicitarios y la mayor posibilidad de realizar un monitoreo en tiempo real.

#### Las 4F's

Fleming (2012) define a las 4F's de la siguiente manera:

**Flujo.** Al momento de agregar un valor para darle una mejor experiencia al usuario dentro de la web, deben encontrara contenido llamativo que les permitan llamar la atención del cliente y posicionarseen su mente de tal manera que le genere el deseo de interactuar.

**Funcionalidad.** Para ser difundidos, los medios digitales deben tener una buena ejecución, es decir contener animaciones, sonidos, imágenes para lograr un mejor uso y preferencia por parte de los usuarios.

**Feedback.** Utilizan como medio principal los canales digitales para un mayor alago y satisfacción del cliente hacia la empresa.

**Fidelización.** Brindar un trato personalizado de tal manera que se comprometan e identifiquen con la marca y ayuden a conservar, interactuar y crear un vínculo duradero con los clientes basado en la confianza y lealtad.

Por otro lado, Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) hacen una similitud entre las 4P y las 4F, afirmando su importancia en las siguientes definiciones:

**Flujo.** La manera en que un usuario mantiene su mente frente a la red.

**Funcionalidad.** Con el uso de herramientas digitales se puede agradar en mayor proporción a los usuarios.

**Feedback.** Es la retroalimentación que un cliente o usuario le brinda a la empresa de acuerdo con sus experiencias.

**Fidelización.** Diseñar un trato personalizado para sus clientes.

### 2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento es una de las herramientas que más se usa en la actualidad, y la cual ha dado más resultados a las empresas,

independientemente en el sector en el que se encuentren.

El producto físico como tal, no es el que se posiciona dentro de la mente del consumidor, por el contrario, es lo que este producto o servicio, transmite a un posible cliente, es decir en qué lugar se ubica dentro de los deseos de estos. El posicionamiento es el trabajo inicial de introducir una marca dentro de la mente del consumidor (Barrón, 2000).

Esto nos quiere decir que el cliente tenga tan posicionado el producto que muchas veces sustituya la marca por el producto como, por ejemplo: Ayudin en vez de lava vajillas, Ace en vez de detergente y posit en vez de papel autoadhesivo, y así muchas marcas más, y esto es lo que se espera al aplicar la estrategia de posicionamiento dentro de una empresa.

El autor Trout (1992) en su libro titulado Posicionamiento, nos trasmite que “es una herramienta muy importante hoy en día en un mundo que se encuentra tan globalizado y con clientes que son muy exigentes”. Por ello en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores y tener presente que si queremos poner una empresa debemos diferenciarnos de la competencia, de lo contrario, el negocio morirá con el tiempo por falta de creatividad e innovación.

Asencio (2009) dice que “se refiere a la identidad de marca que adquiere una empresa o institución, cuando logra asegurar un valor único en la mente de probables clientes” (p.33).

### Estrategias

Según Kotler (2008) afirma que existen las siguientes estrategias de posicionamiento:

Diferenciación del producto. La siguiente estrategia nos ayuda a identificar a través de las características de un producto físico, como son la durabilidad, desempeño, estilo, color, textura y capacidad de reparación, como se diferencia un determinado producto y en que destaca, muy a parte de su funcionamiento básico.

Diferenciación de servicios. Esta estrategia engloba diferentes

aspectos como lo son: la entrega con mayor rapidez, y de este se encarga el vendedor, el cual tiene que proporcionar un buen servicio y dejar una buena imagen de la empresa. Capacitación de los trabajadores, en este punto es la empresa la que se encargara de enseñar y dirigir a sus vendedores a tener un buen trato hacia sus clientes y así estos estarán satisfechos. Por último, la asesoría, en este punto el vendedor ofrece al cliente publicidad y mayor información sobre el servicio que brinda para así, fidelizar al cliente.

Diferenciación del personal. Actualmente vivimos en un mundo muy competitivo empresarialmente, a la vez existen más clientes que exigen un mejor producto y servicio, pero además, necesitan un plus, el cual viene a ser el trato que le da la empresa a través de los colaboradores, por lo tanto las organizaciones se preocupan por contratar personal capacitado para cada área específica de su empresa, es decir con habilidades, valores, y actitudes específicas para cada puesto de trabajo, será esto, lo que diferenciara su personal de la competencia. Algunas de estas características serian la credibilidad, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad, rapidez y comunicación asertiva. (Kotler, 2008).

### Proceso

Elección de noción de posicionamiento. Para posicionar un producto o servicio, inicialmente se debe elegir o seleccionar el segmento de mercado, es decir a que posibles clientes queremos dirigirnos, luego de ello se selecciona los canales de reparto, es decir por qué medios llegara el producto al cliente que previamente se ha identificado en la segmentación de mercados, de acuerdo con sus necesidades.

Elección de la característica que mejor comunica la posición de la marca. Para lograr posicionar una marca se deberá escoger una característica del producto que lo identifique y que diferencie de la competencia, es así como lograra posicionarse en la mente del consumidor. Para ello los encargados del marketing de la empresa deberán asegurarse en escoger el mejor atributo o característica que

identifique al producto para que logre un rápido posicionamiento.

Coordinación entre los componentes de la mezcla demarketing. En este último punto, se deberá coordinar las características del producto para que la información de este, llegue de manera adecuada al cliente y en consecuencia se posicione satisfactoriamente. Algunos elementos pueden ser precios, imagen, publicidad, entre otros.

### Teoría

Según Kotler (2003) en su libro Fundamentos de marketing, define el posicionamiento como “la forma en que los clientes instalan las características de un producto en su mente, es decir los atributos que diferencia a un producto o servicio de la competencia” (p.102).

Existen cuatro puntos que se deben tomar en cuenta para posicionar una marca o producto:

- Seleccionar la mejor característica de nuestro producto.
- Entender la posición de los competidores en base a la característica principal del producto.
- Determinar el mejor método en base a las ventajas competitivas.
- Introducir el posicionamiento de la marca, al mercado a través de la publicidad.

Para Stanton (2001) señala que “el posicionamiento es la manera como una empresa utiliza todos los medios que tiene a su alcance para así, poder posicionar en la mente del mercado meta, un producto o una marca y diferenciarse de la competencia” (p. 63).

Finalmente, Riest y Trout (1992) afirman:

El posicionamiento es el inicio con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”(p.187).

### Dimensiones

Según Kotler & Armstrong (2001) proponen las siguientes dimensiones:

**Personal.** Este es un punto fundamental dentro de las organizaciones hoy en día, ya que las empresas deberán contratar colaboradores eficientes y con características específicas, según el puesto que se requiera, además debe mantenerlos capacitados para que estos, puedan brindar un excelente servicio a sus clientes (Kotler & Armstrong, 2001).

**Servicios.** En este punto, se refiere a los servicios adicionales que ofrece la empresa a los clientes, por ejemplo, el plus de la instalación o la entrega a delivery. Muy aparte de entregar un producto de calidad existen estos puntos que mejoran el servicio y que hace que la empresa se diferencie de la competencia (Kotler & Armstrong, 2001).

**Imagen.** En este punto se requiere mucha creatividad y colaboradores capacitados para desarrollar una buena imagen de la marca que se desea posicionar. La empresa deberá diseñar logotipos y anuncios publicitarios que diferencien a la empresa, además un determinado producto deberá tener un símbolo que identifique al cliente con el producto que se quiere vender. Por otro lado, la empresa en su publicidad no solo deberá tratar de vender un producto o servicio, sino que también tendrá que vender sentimientos o emociones y así conectar y fidelizar al mercado deseado.

**Producto.** En este caso, se refiere a los atributos físicos de un producto, es decir las características que este tiene, como por ejemplo el color, la textura, el sabor, entre otros.

### 2.3. Marco conceptual

- Marketing Digital

Son las herramientas digitales que, mediante la implementación de estrategias por internet, pueden lograr comunicar y vender productos, servicios e información que de esta manera la empresa cree y fortalezca vínculos de confianza y lealtad manteniendo una relación directa con sus

clientes. (Sainz, 2018)

- Consumidor

Son un grupo de personas pertenecientes a distintos targets para las empresas, las personas tienen el derecho de vivenciar una experiencia con determinado producto y elegirlo como su favorito cuando haya obtenido satisfacción o de caso contrario lo hará por curiosidad de probar un nuevo lanzamiento del mercado al que pertenece. (Schiffman y Kanuk, 2010)

- Fidelización

Es diseñar un lazo estable y a largo plazo entre demandante y ofertante, donde los ofertantes deben escuchar y solucionar las dudas de los demandantes, y estos reflejaran su satisfacción a través de su confianza y respeto hacia la empresa. (Figueroa, 2011)

- Funcionalidad

Son todos aquellos contenidos en los diferentes sitios web de las empresas que les permite conocer no solo su distribución sino también su tipo de información para que al momento que el cliente ingrese a un determinado sitio web encuentre la orientación necesaria. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016)

- Feedback

Es la referencia inmediata que los clientes le brindan a las empresas, acerca de sus gustos, preferencias, deseos o necesidades acerca de un bien o un servicio, como consecuencia de esto se puede determinar el éxito o fracaso del mismo. (Vértice, 2016)

- Posicionamiento

Significa ocupar un lugar importante, dentro de las opciones que tiene el consumidor, sobre un determinado producto o servicio, frente a la competencia, es decir que el producto haga la diferencia con otro de su mismo rubro, pero que el cliente lo elija por determinadas características (Kotler y Armstrong, 2008).



- Sector

Este término, hace referencia a la porción de un espacio grande, que separa o divide de más espacio, generalmente se utiliza para términos sociales o empresariales (Yirda, 2021).

- Globalizado

“Es la inclinación que suelen tener los mercados y organizaciones a expandirse, logrando una relación mundial que sobrepasa fronteras nacionales” (Diccionario de la Lengua española RAE. Vigésima Segunda Edición)

- Asesoría

Este término, hace referencia a la función que cumple una persona o empresa especializada, para asesorar, controlar, supervisar y observar las actividades dentro de una organización, ya sea asesoría a una persona en específico de la empresa o de algún área de la misma (Sánchez, 2018).

- Recursos

Son distintos medios de carácter físico, económico, social, que las empresas utilizan para la consecución de sus objetivos y metas (Chiavenato, 1999).

## 2.4. Hipótesis

### Hipótesis General

H1: Existe influencia significativa de la aplicación de herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara.

H0: No existe influencia significativa de la aplicación de herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara.

### Hipótesis Específicas

H1: La aplicación de redes sociales influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara.

H2: La aplicación del SEO (Search Engine Optimization) influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara.

H3: El uso de una aplicación móvil influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara.

H4: El nivel de posicionamiento de influye significativamente sobre el restaurante “Pochos” en la provincia Talara.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable independiente: Marketing digital	Para Sainz (2018) "son estrategias y técnicas para uso como medio principal el internet, y es útil para transmitir y vender información de un bien o servicio." (p. 05)	La dimensión de redes sociales se mide por indicadores de interacción con el público, comunicación y contenido, utilizando un cuestionario.	Redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción con el público</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Contenido</li> </ul>	Cuestionario	Nominal
		La dimensión de SEO se mide por indicadores de posicionamiento online, captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes, utilizando un cuestionario.	SEO (Search engine optimization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento online</li> <li>- Captación de nuevos clientes</li> <li>- Fidelización de clientes</li> </ul>	Cuestionario	Nominal
		La dimensión de aplicación móvil se mide por indicadores de acceso a productos y/o servicios,	Aplicación móvil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a productos y/o servicios</li> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Popularidad</li> </ul>	Cuestionario	Nominal

		confiabilidad y popularidad, utilizando un cuestionario.				
Variable dependiente: Posicionamiento	“El posicionamiento empresarial se refiere a la identidad de marca que adquiere una empresa o institución, cuando logra asegurar un valor único en la mente de probables clientes” (Ascencio, 2009, p.33).	La dimensión de marca se mide por indicadores de capacidad competitiva e imagen.	Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad competitiva</li> <li>- Imagen</li> </ul>	Cuestionario	Nominal
		La dimensión de interacción online se mide por indicadores de alcance en redes sociales y compras a través de redes sociales	Interacción online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance en redes sociales</li> <li>- Compras a través de redes sociales</li> </ul>	Cuestionario	Nominal
		La dimensión de calidad en el producto y servicio se mide por indicadores de calidad en insumos, variedad de carta, stock de insumos, recomendaciones, satisfacción de clientes y compromiso del personal.	Calidad en el producto y servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad en insumos</li> <li>- Variedad de carta</li> <li>- Stock de insumos</li> <li>- Recomendaciones</li> <li>- Satisfacción de clientes</li> <li>- Compromiso del personal.</li> </ul>	Cuestionario	Nominal

Fuente: *Elaborado por los autores*

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Material

##### 3.1.1 Población

La investigación se realizó en la ciudad de Talara, teniendo como población a los clientes del restaurante “Pochos” y será finita debido a que según su registro de clientes potenciales se concluyó que mensualmente acuden 100 personas de la ciudad de Talara.

La población es “Un conjunto compuesto por elementos comunes debido a alguna característica, este puede ser finito o infinito, tiene como finalidad obtener conclusiones extensivas y ser delimitado por el problema y objetivos de estudio” (Arias, 2006, p.81)

##### 3.1.2 Marco muestral

La población está constituida por clientes frecuentes del restaurante “Pochos” del año 2020, la muestra está considerada por clientes entre hombres y mujeres, de todas las edades y procedentes de la provincia de Talara.

##### 3.1.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis para esta investigación fueron los clientes potenciales del restaurante “Pochos” en el año 2020.

##### 3.1.4 Muestra

Para la investigación se tomará en cuenta como muestra a clientes frecuentes del restaurante “Pochos”, Talara en el año 2020. La muestra es la representación de un subconjunto extraído de la población finita accesible (Arias, 2006). La fórmula a utilizar es de población finita con un nivel de confianza de 95%, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

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

Ecuación estadística para proporciones poblacionales:

Nivel de confianza de 95%

n: tamaño de muestra

N: Población: 100

Z: nivel de confianza (Dist. Normal =1.96)

E: error permitido ( $\alpha = 5\%$ ) = 0.05p

= probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 100 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 80$$

Tamaño de la muestra= 80 clientes.

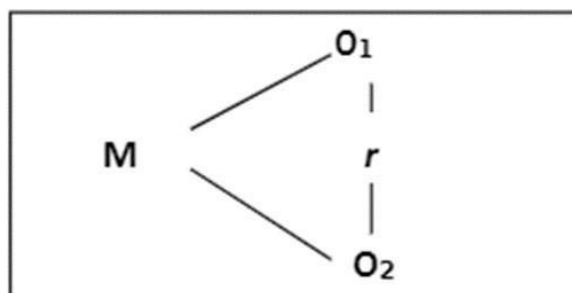
## 3.2 Métodos

### 3.2.1 Diseño de contrastación

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal y correlacional. Mejía (2017) dice “La investigación correlacional pertenece al tipo no experimental, incluye la medición de 2 variables y se da una relación estadística entre ellas; por ello no es necesario incluir variables externas que permitan obtener conclusiones resaltantes.

Para este estudio se ha realizado una investigación no experimental, correlacional de corte transversal. Se representa de la siguiente manera:

Esquema:



Donde:

M = Muestra.

O1= Variable 1

O2 = Variable 2

r = Relación de las variables de estudio.

### 3.2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnica:**

La presente investigación utilizará como técnica para recolectar datos la entrevista que se aplicó mediante la plataforma Google forms. Sampieri (2006) se refiere a “la aplicación de un cuestionario que una persona denominada entrevistador realiza preguntas orales o escritas que serán respondidas por un grupo de personas(muestra) denominadas entrevistados”.

#### **Instrumento:**

Se diseñó un cuestionario dirigido a los clientes frecuentes del restaurante “Pochos”, Talara, conformado por 19 preguntas cerradas y es una escala de tipo Likert (siempre, casi siempre, a veces, rara vez y nunca). Se utilizó el cuestionario, definido por Bernal (2001) como “preguntas diseñadas en relación a las variables de estudio y que al mismo tiempo permitan lograr los objetivos propuestos” (p. 222).

#### **Validez**

Para la validación del instrumento se solicitó la colaboración de experto en marketing y ventas, docentes de la Universidad privada Antenor Orrego, se les envió el cuestionario e información necesaria para verificar la confiabilidad de los instrumentos y determinar si tendrán un aporte positivo a la investigación. La importancia de la validación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere “al valor que un instrumento tiene y a la vez, se ve reflejado un contenido específico de lo que se quiere medir” (p.201).

### 3.2.3 Procesamiento y análisis de datos

Los datos recogidos en el cuestionario, se ordenaron según los objetivos, codificados y tabulados en una matriz de Excel, siguiendo el orden de los objetivos, para medir las dos variables de estudio.

Los datos obtenidos de la encuesta se procesaron usando el programa Microsoft Excel versión 2020. Los datos obtenidos se presentan en tablas y gráficos según estructura de normas APA. Los resultados se interpretan y discuten con el fin de un mejor entendimiento.



#### IV. **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

##### 4.1 Presentación de resultados

En el presente capítulo se muestran los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos utilizados; (01) cuestionario a los clientes frecuentes del restaurante Pochos con la finalidad medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021. El instrumento fue un cuestionario de 19 preguntas, divididas de acuerdo a los indicadores establecidos por cada variable (ver pág.57), con escala de Likert que comprenden cinco alternativas que van desde (1) =Nunca, (2) = Rara vez, (3) = A veces, (4) = Casi siempre (5) = Siempre y mediante el nivel que van desde, (1) = Deficiente, (2) = Regular, (3) = Eficiente, en función a los objetivos propuestos.

Objetivo general: Determinar cómo influyen las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021.

**Tabla 2**

*Influencia de las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante*

VD: Posicionamiento		VI: Marketing digital							
		Redes sociales		SEO		Aplicación móvil		Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente					
		N	%	N	%	N	%	N	%
Marca	Deficiente	4	5%	4	5%	1	1%	9	11%
Interacción online	Regular	1	1%	25	31%	7	9%	33	41%
Calidad en el producto y servicio	Eficiente	1	1%	14	18%	23	29%	38	48%
Total		6	8%	43	54%	31	39%	80	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario – elaboración propia

La tabla 2, demuestra que las variables marketing digital y posicionamiento se relaciona en un 31% donde se refleja que la influencia de una sobre la otra es regular, ya que; la marca, interacción online o calidad en el servicio o producto van a contribuir en el posicionamiento, por otro lado; el 18% de clientes en el nivel eficiente consideran que es importante el uso de estas herramientas ya sea redes sociales, SEO (Search Engine Optimization) y una aplicación móvil para un alto nivel posicionamiento del mismo, por ultimo; el 29% creen que permitirá mejorar la interacción entre ellos y el restaurante para lograr su fidelización y por ende captar nuevos.

Objetivo específico N°1: Establecer como las redes sociales influyen en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara,2021.

**Tabla 3**

*Influencia de las redes sociales en el posicionamiento del restaurante*

D1: Redes sociales	VI: Marketing digital							
	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	10	13%	17	21%	53	66%	80	100%
WhatsApp	6	8%	17	21%	57	71%	80	100%
Twitter	28	35%	19	24%	33	41%	80	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario – elaboración propia

La tabla 3, demuestra que un 21% de clientes posiciona a Facebook en un nivel regular como una red poco usada para la atención de una consulta o reclamo, sin embargo, el 66% la define en un nivel eficiente para influir en su posicionamiento, por otro lado; el uso del Twitter se encuentra en un nivel

deficiente con un 35% de clientes afirmando que no es usada por el restaurante al momento de subir un post o publicación, en cambio, el 41% confirma su uso para las actividades ya mencionadas, por último; el 8% de clientes opinan que WhatsApp no es un medio de comunicación efectiva entre ellos y el restaurante, sin embargo, existe un nivel eficiente con el 71% de clientes destacándolo como uno de los medios más usados por el restaurante para comunicarles sus productos, promociones e incluso concursos.

Objetivo específico N° 2: Analizar como el SEO influye en el posicionamiento del restaurante Pochos” en la provincia de Talara,2021.

**Tabla 4**

*Influencia del SEO en el posicionamiento del restaurante*

D2: SEO	VI: Marketing digital							
	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento online	6	8%	19	24%	55	69%	80	100%
Captación de clientes	0	0%	12	15%	68	85%	80	100%
Fidelización de clientes	1	1%	15	19%	64	80%	80	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario – elaboración propia

La tabla 4 evidencia un nivel deficiente del 8% de los clientes, los cuales no creen conveniente al SEO para contribuir al posicionamiento online del restaurante, sin embargo, en el nivel eficiente el 69% de los clientes optan por acceder a esta herramienta para encontrar publicidad del restaurante, por otro lado; en el nivel deficiente el 0% de los clientes consideran que el SEO no permitiría la captación de nuevos clientes para el restaurante, en cambio, existe un nivel eficiente representado por el 85% de los clientes, los cuales creen importante esta herramienta digital para aumentar la cartera de clientes del restaurante, por ultimo; el 1% de clientes rechazan la posibilidad de fidelizar a sus clientes, sin embargo, el nivel eficiente con un 80% afirma su contribución en la fidelización con el restaurante, de tal

manera que siempre les permita encontrar información entre los primeros puestos de su navegador.

Objetivo específico N°3: Determinar como el uso de una aplicación móvil influye en el posicionamiento del restaurante Pochos” en la provincia de Talara,2021.

**Tabla 5**

*Influencia del uso de aplicación móvil en el posicionamiento del restaurante*

	VI: Marketing digital							
	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
D3: Aplicación móvil	N	%	N	%	N	%	N	%
Acceso a productos/servicios	0	0%	8	10%	72	90%	80	100%
Confiabilidad	2	3%	11	14%	67	84%	80	100%
Popularidad	1	1%	12	15%	67	84%	80	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario – elaboración propia

La tabla 5, muestra en un nivel deficiente que un 0% de clientes encuestados opinan que mediante una aplicación móvil no podrían acceder con facilidad a productos y servicios ofrecidos por el restaurante, sin embargo, el 90% creen en la importancia de una aplicación para facilitar sus compras , por otro lado; el nivel regular representado por 14% de clientes, los cuales demuestran poca confiabilidad para realizar alguna compra o reserva en una aplicación móvil, en cambio, en el nivel eficiente existe un 84% de los clientes que realizan a confianza las actividades ya mencionadas,por ultimo; en el nivel deficiente el 1% de clientes creen que este medio no generaría popularidad, sin embargo, existe un 84% de clientes asegurando que una aplicación móvil le daría popularidad al restaurante a través de comentarios positivos acerca de sus productos y servicios.

Objetivo específico N°4: Medir el nivel de posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara,2021.

**Tabla 6**

*Influencia del nivel de posicionamiento del restaurante*

D4: Nivel de posicionamiento	VD: Posicionamiento							
	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Capacidad competitiva	4	5%	12	15%	64	80%	80	100%
Imagen	1	1%	9	11%	70	88%	80	100%
Alcance en redes	2	3%	11	14%	67	84%	80	100%
Compras a través de redes	7	9%	28	35%	45	56%	80	100%
Calidad de insumos	1	1%	8	10%	71	89%	80	100%
Variedad de cartas	1	1%	8	10%	71	89%	80	100%
Stock de insumos	3	4%	11	14%	66	83%	80	100%
Recomendación de clientes	2	3%	6	8%	72	90%	80	100%
Satisfacción de clientes	0	0%	3	4%	77	96%	80	100%
Compromiso del personal	1	1%	4	5%	75	94%	80	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario – elaboración propia

La tabla 6, muestra en el nivel deficiente, un 5% de clientes creen que el restaurante tiene una mala capacidad competitiva, considerando que no cumple con las características de un restaurante perteneciente a dicho mercado, sin embargo, el 80% afirma que el restaurante tiene una alta capacidad competitiva lo cual ayudaría en su posicionamiento, por otro lado; en el nivel deficiente el 9% de clientes creen que no son importantes las compras a través de redes sociales ya que prefieren hacerlo directamente en el local, en cambio, el 35% si prefieren usarlas para mayor facilidad, por último; el 1% de clientes afirman no encuentran variedad en los platos ofrecidos, sin embargo, el 89% se encuentran satisfechos debido a que siempre encuentran

los platos que desean gracias a la variedad de su carta.

#### 4.2 Docimasia de hipótesis

Para la docimasia de la hipótesis se aplicó el coeficiente de relación de Pearson, en la siguiente tabla se muestran los niveles para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

**Tabla 7**

*Niveles de correlación de Pearson del coeficiente  $r_o$*

Valores del coeficiente	Significancia
$r=1$	Correlación perfecta
$0,9 < r < 0,99$	Correlación muy alta
$0,7 < r < 0,89$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,69$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,39$	Correlación baja
$0,01 < r < 0,19$	Correlación muy baja
$r=0$	Correlación nula

Fuente: Elaboración propia a partir del programa spss

Nota: Si  $p < 0,05$  la hipótesis nula se rechaza, si  $p > 0,05$  la hipótesis nula se acepta

#### Hipótesis general

H1: Existe influencia significativa de la aplicación de herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara.

H0: No existe influencia significativa de la aplicación de herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara.

**Tabla 8**

*Correlación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del restaurante*

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,624**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,624**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 8, muestra una correlación de Pearson positiva moderada (r) de 0.624 y significancia bilateral (p) de 0.000, lo que demuestra que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021, por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis H1 y se RECHAZA la hipótesis H0.

Hipótesis específica N°1

La aplicación de redes sociales influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara.

**Tabla 9**

*Correlación entre las redes sociales y el posicionamiento del restaurante*

		REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO
REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	,442**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,442**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 9 nos muestra una correlación de Pearson positiva moderada ( $r$ ) de 0.442 y significancia bilateral ( $p$ ) de 0.000, lo que demuestra que la dimensión de redes sociales influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021, por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis H1 y se RECHAZA la hipótesis H0.

#### Hipótesis específica N°2

La aplicación del SEO influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara.

**Tabla 10**

*Correlación entre el SEO y el posicionamiento del restaurante*

		SEO	POSICIONAMIENTO
SEO	Correlación de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 10 nos muestra una correlación de Pearson positiva moderada ( $r$ ) de 0.414 y significancia bilateral ( $p$ ) de 0.001, lo que demuestra que la dimensión de SEO influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021, por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis H1 y se RECHAZA la hipótesis H0.

#### Hipótesis específica N°3

El uso de una aplicación móvil influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara.



**Tabla 11**

*Correlación entre el uso de una aplicación móvil y el posicionamiento del restaurante*

		APLICACIÓN MÓVIL	POSICIONAMIENT O
APLICACIÓN MÓVIL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 80	,618** ,000 80
POSICIONAMIENT O	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,618** ,000 80	1 80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 11 nos muestra una correlación de Pearson positiva moderada ( $r$ ) de 0.618 y significancia bilateral ( $p$ ) de 0.000, lo que demuestra que la dimensión del uso de una aplicación móvil influye significativamente en el posicionamiento del restaurante "Pochos" en la provincia de Talara, 2021, por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis H1 y se RECHAZA la hipótesis H0.

### 4.3 Discusión de resultados

Respecto al objetivo general de determinar cómo influyen las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara. Los resultados de la investigación demuestran que las variables Marketing digital y posicionamiento en un 31% donde se refleja que la influencia de una sobre la otra es regular, ya que; la marca, interacción online o calidad en el servicio o producto van a contribuir en el posicionamiento, por otro lado; el 18% de clientes en el nivel eficiente consideran que es importante el uso de estas herramientas ya sea redes sociales, SEO (Search Engine Optimization) y una aplicación móvil para un alto nivel de posicionamiento del mismo, por último; el 29% creen que permitirá mejorar la interacción entre ellos y el restaurante para lograr su fidelización y por ende captar nuevos. Todos estos datos están corroborados por estudios realizados por Santa y Téllez (2017) quienes en su tesis concluyeron la importancia de utilizar las herramientas del marketing digital porque los convierte en una fuente de fidelización para con sus clientes; así como, para la segunda variable, que es posicionamiento, se tiene que de acuerdo a lo señalado por Córdova y Quintana (2020), quienes concluyeron que, para familiarizar a sus clientes con el restaurante deben registrar información de los clientes, hacer uso del rebranding y crear un Fan Page para perfeccionar la manera como los clientes ven al restaurante y con ello mejorar y obtener una muy buena fidelización y posicionamiento con el objetivo de fortalecer la permanencia del restaurante. Estos resultados coinciden con ciertos aspectos encontrados en la investigación afirmando que el restaurante “Pochos” busca posicionarse utilizando los medios digitales ya que sus clientes son modernos y hoy en día utilizan redes sociales para adquirir algún producto o servicio.

Con respecto al primer objetivo específico de precisar cómo las redes sociales influyen en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021. Respecto a redes sociales, Boyd y Ellison (2008) lo definen como el instrumento más popular para ejercer la comunicación en línea, esto significa que ayuda a las personas en la construcción de una red interactiva. De los resultados obtenidos en el cuestionario que se les aplicó a los clientes del restaurante “Pochos”, se observa que un 21% de clientes posiciona a Facebook en un nivel regular como una red poco usada para la atención de una consulta o reclamo, sin embargo el 66% la define en un nivel eficiente para influir en su posicionamiento, por otro lado; el uso

del Twitter se encuentra en un nivel deficiente con un 35% de clientes afirmando que no es usada por el restaurante al momento de subir un post o publicación, en cambio, el 41% confirma su uso para las actividades ya mencionadas, por último; el 8% de clientes opinan que WhatsApp no es un medio de comunicación efectiva entre ellos y el restaurante, sin embargo, existe un nivel eficiente con el 71% de clientes destacándolo como uno de los medios más usados por el restaurante para comunicarles sus productos, promociones e incluso concursos. Todos estos datos coinciden con el estudio realizado por Vargas (2020) quien en su tesis concluye que, hoy en día para que los restaurantes ganen seguidores es necesario contar y actualizar las diferentes redes sociales, ya sea mediante sus cuentas de Facebook e Instagram con el fin de mantener contacto con clientes destacados e incentivarlos constantemente para que sigan consumiendo en el restaurante. Al contrastar los resultados con los antecedentes, se evidencia que existen coincidencias en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, el uso de redes sociales es esencial para cualquier tipo de negocio, porque son muy rápidas para enviar información a los clientes de los productos o servicios que brindan y hacen la vida más fácil para el cliente y para el restaurante.

Con respecto al segundo objetivo específico definir como el SEO influye en el posicionamiento del restaurante "Pochos" en la provincia de Talara, 2021. García y Codina (2016) definen el SEO como: Search Engine Optimización, obteniendo un posicionamiento óptimo en la red con el único objetivo de hacer más visible la página web de forma natural y gratuita, y aparecer en los navegadores más solicitados como Yahoo, Google, Bing, Safari, etc., en el mejor caso Google ya que es el más demandado. De los resultados obtenidos en el cuestionario que se les aplicó a los clientes del restaurante "Pochos", el nivel eficiente el 69% de los clientes optan por acceder a esta herramienta para encontrar publicidad del restaurante, por otro lado, existe un nivel eficiente representado por el 85% de los clientes, los cuales consideran importante esta herramienta digital para aumentar la cartera de clientes del restaurante, el nivel eficiente con un 80% afirma su contribución en la fidelización con el restaurante, de tal manera que siempre les permita encontrar información entre los primeros puestos de su navegador. Todos

estos datos se corroboran con el estudio realizado por Calero (2018) quien en su tesis concluye que, los restaurantes bien posicionados dentro del mercado a través del SEO deben mantener una conexión con la segmentación de clientes, ya que, dentro de las plataformas sociales, ya existen clientes que realizan pedidos por ese medio y una página web es la adecuada para que los consumidores que ingresen puedan acceder fácilmente a sus productivos servicios.

De la discusión de resultados, se evidencia coincidencias en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, el uso del SEO ha ganado importancia en la actualidad y es una de las herramientas digitales que ayuda con el posicionamiento del mismo porque al navegar en internet van a encontrar de manera rápida y eficaz lo que buscan, algunas promociones o novedades que son más atractivas en plataformas digitales que en el marketing tradicional obsoleto donde ya ha perdido valor.

Con respecto al tercer objetivo específico de determinar como el uso de una aplicación móvil influye en el posicionamiento del restaurante "Pochos" en la provincia de Talara, 2021. De los resultados obtenidos en el cuestionario, se puede observar que 90% creen en la importancia de una aplicación para facilitar sus compras, por otro lado; el nivel regular representado por 14% de clientes, los cuales demuestran poca confiabilidad para realizar alguna compra o reserva en una aplicación móvil, en cambio, en el nivel eficiente existe un 84% de los clientes que realizan a confianza las actividades ya mencionadas, por último; existe un 84% de clientes asegurando que una aplicación móvil le daría popularidad al restaurante a través de comentarios positivos acerca de sus productos y servicios. Todos estos datos coinciden con el estudio realizado por Cobos (2016) quien en su tesis concluye que, sería muy óptimo el uso de una aplicación móvil por varios motivos, los cuales serían, llevar un mejor control de ventas, guardar información necesaria de cada cliente que compre a través de la aplicación, y por último tener un mejor contacto con los clientes, para poder recibir sugerencias y así mejorar el servicio brindado. Al discutir los resultados, encontramos coincidencias en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, el

uso de una aplicación móvil permitirá que los procesos de compra y venta sean mucho más rápidos y que los clientes estén satisfechos por ello. Además, es una oportunidad de tener un mayor acercamiento con sus clientes y además se podrán diferenciar de la competencia.

Con respecto al cuarto objetivo específico: El nivel de posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara influye significativamente.

De los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los clientes del restaurante “Pochos”, se puede observar que el 80% afirma que el restaurante tiene una alta capacidad competitiva lo cual no ayudaría en su posicionamiento, por otro lado; en el nivel deficiente el 9% de clientes creen no son importantes las compras a través de redes sociales ya que prefieren hacerlo directamente en el local, en cambio, el 35% si prefieren usarlas para mayor facilidad; el 89% se encuentran satisfechos debido a que siempre encuentran los platos que desean gracias a la variedad de su carta. Todos estos datos se corroboran con el estudio realizado por Guzmán (2020) quien en su tesis concluye que, tenía un bajo nivel de posicionamiento, esto debido a la poca atracción que generaban su logotipo y slogan, entonces opto que, para captar clientes mediante su cuenta de Facebook, debían interactuar mediante ella así poder posicionarse en la mente de los clientes a través de sus necesidades. Al contrastar teorías antecedentes y resultados, encontramos coincidencias en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, el nivel de posicionamiento de un restaurante se define en las estrategias propuestas y usadas por el mismo, en donde la mayoría permiten la recomendación entre clientes y la preferencia para comunicarse, informarse o hacer un reclamo o consulta.

## CONCLUSIONES

1. Existe un nivel eficiente de influencia de las herramientas digitales en el posicionamiento del restaurante, debido a que los clientes consideran importante el uso de estas herramientas para acceder con mayor facilidad y frecuencia ante una publicación, promoción o novedades para adquirir el producto o servicio.
2. Existe un nivel eficiente de influencia de las redes sociales, ya que, de esta manera les permitirá a los clientes establecer una relación y comunicación efectiva, tanto en Facebook, Twitter y WhatsApp, posicionándolas como las redes usadas con mayor frecuencia por ambas partes.
3. Existe un nivel eficiente de utilización de la plataforma SEO, en cuanto a posicionamiento online, captación de clientes y fidelización, la cual permitirá lograr posicionamiento entre los primeros puestos de su navegador obteniendode manera rápida y eficaz lo que buscan en una plataforma digital.
4. Existe un nivel eficiente en la influencia de una app, debido a que los clientes consideran que realizar compras por una app sería mucho más rápido y seguro.
5. Existe alto nivel de posicionamiento, debido a que los clientes afirman que el restaurante tiene una alta capacidad competitiva y a que se encuentran satisfechos con los platos que ofrece el restaurante, lo cual genera un mayor posicionamiento por parte del restaurante.

## RECOMENDACIONES

1. Desarrollar el uso de herramientas digitales, que le permita promocionar, postear o comunicar sus platos y servicios a sus clientes de manera efectiva con mejores resultados, ya que, en el mercado de restaurante la competencia crece día a día, y así poder posicionarse con mayor estabilidad.
2. Gestionar eficientemente las redes sociales y actualizar constantemente para fortalecer e incrementar la interacción con sus clientes debido a que hoy en día prefieren pasar mayor tiempo frente a un navegador y agilizar sus compras sin necesidad de volver a la era del marketing tradicional.
3. Optimizar el uso de la herramienta SEO, ya que le permitirá captar nuevos clientes de manera rápida y eficaz, debido a que es una herramienta innovadora que actualmente sirve para posicionarse en la mente del consumidor de manera digital y rápida.
4. Desarrollar y utilizar una aplicación móvil, ya que, según la encuesta realizada a sus clientes frecuentes, la mayoría de estos nos dicen que prefieren realizar las compras por internet, ya que es una manera rápida y segura de hacerlo.
5. Aplicar procesos de mejora continua en oferta de platos, variedad de platos, sabor y buena atención al público, ya que, según su rubro gastronómico, estos tres aspectos serían los pilares para posicionar un restaurante en la mente de nuevos consumidores y a fidelizar a los frecuentes.

## **REFERENCIAS**

- Alexander, J & Téllez, A (2017) Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: Tradición urbana” en el periodo de Julio a noviembre de 2017. Universidad Libre, obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf> sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, D (2016). Estrategias del marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista Escuela Administración de Negocios, (80), 59-72. obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Ascencio, E. (2009). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Paraninfo.
- Barron, R. (1995) Posicionamiento, Una estrategia de éxito para los negocios, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Bluumi. (2017). Bluumi. Obtenido de <http://bluumi.net/10-caracteristicas-unaaplicacion-movil-de-empresa-exito/>
- Calero, J (2020) Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo 2018. Universidad Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV\\_FIN\\_103\\_TE\\_Calero\\_Leon\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf)
- Carrasco, S. (2015, Julio). Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>
- Chiavenato Idalberto (1999) “Administración de los Recursos Humanos” (5ª Edición) Argentina: Mc Graw Hill. Pág. 10.
- Cobos, J (2016) Plan de Marketing Digital para el restaurante “Ronald”. Universidad internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2362/1/T-UIDE-0007.pdf>
- Córdova, G & Quintana, E (2020) Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49312/>



C%C3%B3rdova\_MGL-Quintana\_BEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Coronado, M (2019) Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura. Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado\\_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, R (2018) Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana- Lamas. Universidad peruana Unión. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2758/Romy\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2758/Romy_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferreiros, P. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015, y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing. Tesis Doctoral. Universidad CEU - Cardenal Herrera, Valencia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186274>
- Figuerola, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC empresarial, 5(3), 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Fisher, L & Espejo, J (2004). Mercadotecnia (3a.ed.). Obtenido de [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=fisher+l.+y+espejo+j.+\(2004\).+mercadotecnia&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=fisher+l.+y+espejo+j.+(2004).+mercadotecnia&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Fleming, P. (2012) Hablemos de Marketing interactivo. Madrid: ESIC editores.
- Gaitán M, J. A. y Piñuel R, J. L. (1998)
- García, A (2020, 5 de octubre). Transformación digital de Mi banco en tiempos de pandemia. Diario Gestión.
- Guzmán, M (2020) Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería puerto Mori, Trujillo 2018. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/288312365.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ª edición). México: Mc Graw Hill Education.

- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los ciber medios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Redalyc, 929-924. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (5ª edición). Pearson Educación.
- Kotler, P. Fundamentos de Marketing. (2003). México: Pearson.
- Moschini, S. (2015). Claves del Marketing Digital. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones S.L. Obtenido de <https://www.freelibros.me/marketing/claves-del-marketing-digital-silvinamoschini>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visionario, 5(1), 03-20. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Real, I., Leyva, A. & Heredia, J. (2014) Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYME. Revista de investigación Académica sin Frontera: División de ciencias sociales (19),1-24. Obtenido de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wpcontent/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>
- Ries, A. & Trout, J. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Rueda, E., Gómez, M., & Pérez, C. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las Pymes de Paraíso, Tabasco. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 1- 13. Obtenido de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/315>
- Saba, P & Trujillo, V (2020) Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura. Universidad privada Antenor Orrego. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP\\_ADMI\\_PEDRO.SABA\\_VITTO.TRUJILLO ESTRATEGIAS.MARKETI](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO ESTRATEGIAS.MARKETI)

NG.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf

- Sánchez, J. (2018) Asesoría. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html#:~:text=La%20asesor%C3%ADa%20es%20la%20labor,el%20%C3%A1mbito%20econ%C3%B3mico%20y%20jur%C3%ADico>.
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3ª edición). Madrid, España: ESIC. Obtenido el 16 de 07 de 2019, de [https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fn%20d&pg=PA77&dq=importancia+del+marketing+digital&ots=Yrl5Din2p&sig=sHD67YLBfHsZTmJjeCVLup7\\_eZk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=im%20portancia%20del%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fn%20d&pg=PA77&dq=importancia+del+marketing+digital&ots=Yrl5Din2p&sig=sHD67YLBfHsZTmJjeCVLup7_eZk&redir_esc=y#v=onepage&q=im%20portancia%20del%20marketing%20digital&f=false)
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sixto, J. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Dialnet, 14(26), 179-196. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5191802>
- Staton, W. Fundamentos de Marketing. (2001). Madrid: Pearson.
- Vargas, A (2020) Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kurgen. Universidad internacional de la Rioja. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10026/Vargas%20Castillo%2C%20Francy%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vértice. (2008). Marketing Digital. Vértice.
- Yarleque, M. (2019) Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid-Sullana. Universidad católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14827/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_YARLEQUE\\_HERRERA\\_MARIA\\_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14827/CALIDAD_DE_SERVICIO_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_YARLEQUE_HERRERA_MARIA_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yirda, A. (2021). Definición de Sector. (última edición) Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/sector>

## **ANEXOS**

### Anexo 1 *Encuesta*



#### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE CEVICHERIA "POCHOS"**

Estimado Sr. (Sra.) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, le invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino

Masculino

Nivel de estudio: Primaria

Secundaria

Técnico

Superior

#### **MARKETING DIGITAL**

	<b>DIMENSIONES</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>01</b>	El restaurante interactúa con usted mediante Facebook ante una consulta o reclamo.					
<b>02</b>	El restaurante comunica sus productos, promociones y concursos mediante WhatsApp.					
<b>03</b>	El restaurante suele subir un post o publicación mediante Twitter.					
	<b>SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

04	Comúnmente encuentra publicidad del restaurante por internet.					
05	Cree usted que el SEO ayudaría a captar nuevos clientes.					
06	Participaría en concursos por internet si el restaurante ofreciera.					
	<b>APLICACIÓN MÓVIL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
07	Cree usted que mediante una aplicación móvil podría acceder fácilmente a los productos y/o servicios que ofrece el restaurante.					
08	Considera que las compra o reservas a través de un aplicativo móvil sería confiable.					
09	Usted cree que mediante una aplicación móvil podría encontrar comentarios de los productos y/o servicios que ofrece el restaurante.					

<b>POSICIONAMIENTO</b>						
	<b>DIMENSIONES</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
	<b>MARCA</b>	5	4	3	2	1
10	Cuando quiere ir a comer a un restaurante de pescados y mariscos, Piensa en este.					
11	Considera usted que el restaurante "Pochos" cumple con todas las características de un buen restaurante acorde al mercado.					
	<b>INTERACCIÓN ONLINE</b>	5	4	3	2	1
12	Considera usted que las publicaciones del restaurante "pochos" dentro de sus redes sociales, son atractivas.					
13	Usted realiza compras a través de las redes sociales del restaurante.					
	<b>CALIDAD EN EL PRODUCTO Y SERVICIO</b>	5	4	3	2	1
14	Se siente satisfecho con los platos que consumió en este restaurante.					
15	Encuentra siempre los platos que desea consumir.					
16	Cree usted que el restaurante cuenta con una carta variada, para cada gusto del cliente.					
17	Recomendaría usted el restaurante "Pochos" a sus amigos y/o familiares.					
18	Cree usted que el servicio del personal que lo atendió es el adecuado.					
19	Por su experiencia vivida, Cree usted que el personal de atención del restaurante, está comprometido a la realización de una buena labor.					

Fuente: Elaborada por los autores

Anexo 2

Matriz de consistencia

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE "POCHOS" EN LA PROVINCIA DE TALARA, 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo influyen las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante "pochos" en la provincia de Talara?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar cómo influyen las herramientas del marketing digital en el posicionamiento del restaurante "Pochos" en la provincia de Talara, 2021.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>H1: La aplicación de herramientas del marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del Restaurante "Pochos" en la provincia de Talara.</p>	<p><b>V. INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES</b></p> <p>Marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales ( Facebook, Twitter, WhatsApp)</li> <li>- SEO (Search engine Optimization)</li> <li>- Aplicación móvil</li> </ul>	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicada tecnológica</li> </ul> <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativo</li> <li>• Diseño de investigación</li> <li>• No experimental-correlacional</li> </ul> <p>Población y muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes frecuentes</li> <li>• 80 clientes</li> </ul> <p>Criterio muestral</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes frecuentes</li> </ul> <p>Técnica e instrumento de recojo de datos</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera las redes sociales influyen en el posicionamiento del restaurante</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisar como las redes sociales influyen en el posicionamiento del restaurante "Pochos" en la provincia de Talara, 2021.</li> <li>• Definir como el SEO influye en el</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>H1: La aplicación de redes sociales influye significativamente en el posicionamiento del restaurante "pochos" en la</p>	<p><b>V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES</b></p> <p>Posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Interacción online</li> <li>• Calidad en el producto y servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta-cuestionario</li> </ul>

<p>“pochos” en la provincia de Talara?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera el SEO (Search Engine Optimization) influye en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara?</li> <li>• ¿De qué manera la aplicación móvil influye en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara?</li> </ul> <p>¿Cuál es nivel de posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara?</p>	<p>posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara,2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar como el uso de una aplicación móvil influye en el posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara,2021.</li> <li>• Analizar cuál es el nivel de posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara,2021.</li> </ul>	<p>provincia de Talara.</p> <p>H1: La aplicación del SEO (Search Engine Optimization) influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara.</p> <p>H1: El uso de la aplicación móvil influye significativamente en el posicionamiento del restaurante “pochos” en la provincia de Talara.</p> <p>H1: El nivel de posicionamiento del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara influye significativamente.</p>		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaborada por los autores

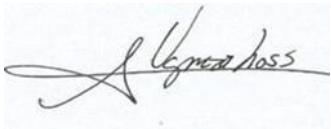
Anexo 3

Constancia de validación del instrumento de recolección de datos

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo				
Profesión	Ing. Industrial				
Especialidad	Marketing				
Experiencia profesional	Gerente Regional Nabisco, Kraft				
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego				
Fecha de Validación	10 de julio de 2021				
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “POCHOS” EN LA PROVINCIA DE TALARA,2021				
Investigadores	Arca Prieto, Gianella Guadalupe				
	Cobeña Meca, Alejandra Marina				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario – Creado				
Rangos de valoración	Siempre	Casi Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario está dirigido a los clientes del restaurante, y tiene como propósito obtener su validez para determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos”.				
Variable Independiente: Marketing Digital					
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación		
1. El restaurante interactúa con usted mediante Facebook ante una consulta o reclamo.	X				
2. El restaurante comunica sus productos, promociones y concursos mediante WhatsApp.	X				
3. El restaurante suele subir un post o publicación mediante Twitter.	X				
4. Comúnmente encuentra publicidad del restaurante por internet.	X				
5. Cree usted que el SEO ayudaría a captar nuevos clientes.	X				




6. Participaría en concursos por internet si el restaurante ofreciera.	X		
7. Cree usted que mediante una aplicación móvil podría acceder fácilmente a los productos y/o servicios que ofrece el restaurante.	X		
8. Considera que las compra o reservas a través de un aplicativo móvil sería confiable.	X		
9. Usted cree que mediante una aplicación móvil podría encontrar comentarios de los productos y/o servicios que ofrece el restaurante.	X		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
10. Cuando quiere ir a comer a un restaurante de pescados y mariscos, Piensa en este	X		
11. Considera usted que el restaurante "Pochos" cumple con todas las características de un buen restaurante acorde al mercado	X		
12. Considera usted que las publicaciones del restaurante "pochos" dentro de sus redes sociales, son atractivas.	X		
13. Usted realiza compras a través de las redes sociales del restaurante.	X		
14. Se siente satisfecho con los platos que consumió en este restaurante.	X		
15. Encuentra siempre los platos que desea consumir.	X		

16. Cree usted que el restaurante cuenta con una carta variada, para cada gusto del cliente.	X		
17. Recomendaría usted el restaurante "Pochos" a sus amigos y/o familiares.	X		
18. Cree usted que el servicio del personal que lo atendió es el adecuado.	X		
19. Por su experiencia vivida, Cree usted que el personal de atención del restaurante, está comprometido a la realización de una buena labor.	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Comentarios finales</b>  En tu operacionalización de variables las últimas columnas deben ser: cuestionario y nominal  Verifica que las dimensiones de posicionamiento sean las correctas		
<b>Ugarriza Gross Gustavo</b>			
DNI: _____ 18181673 _____			
<b>FIRMA</b>  			


Datos del Experto					
Apellidos y nombres	Mendoza Otiniano Royer				
Profesión	Administrador				
Especialidad	Marketing y Ventas				
Experiencia profesional	16 años				
Institución	UPAO				
Fecha de Validación	18/07/21				
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “POCHOS” EN LA PROVINCIA DE TALARA,2021				
Investigadores	Arca Prieto, Gianella Guadalupe				
	Cobeña Meca, Alejandra Marina				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario – Creado				
Rangos de valoración	Siempre	Casi Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario está dirigido a los clientes del restaurante, y tiene como propósito obtener su validez para determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante “Pochos”.				
Variable Independiente: Marketing Digital					
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación		
1. El restaurante interactúa con usted mediante Facebook ante una consulta o reclamo.	X				
2. El restaurante comunica sus productos, promociones y concursos mediante WhatsApp.	x				
3. El restaurante suele subir un post o publicación mediante Twitter.	X				
4. Comúnmente encuentra publicidad del restaurante por internet.	X				
5. Cree usted que el SEO ayudaría a captar nuevos clientes.	X				
6. Participaría en concursos por internet si el restaurante ofreciera.	X				

7. Cree usted que mediante una aplicación móvil podría acceder fácilmente a los productos y/o servicios que ofrece el restaurante.	X		
8. Considera que las compra o reservas a través de un aplicativo móvil sería confiable.	X		
9. Usted cree que mediante una aplicación móvil podría encontrar comentarios de los productos y/o servicios que ofrece el restaurante.	X		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
10. Cuando quiere ir a comer a un restaurante de pescados y mariscos, Piensa en este	X		
11. Considera usted que el restaurante "Pochos" cumple con todas las características de un buen restaurante acorde al mercado	X		
12. Considera usted que las publicaciones del restaurante "pochos" dentro de sus redes sociales, son atractivas.	X		
13. Usted realiza compras a través de las redes sociales del restaurante.	X		
14. Se siente satisfecho con los platos que consumió en este restaurante.	X		
15. Encuentra siempre los platos que desea consumir.	X		
16. Cree usted que el restaurante cuenta con una carta variada, para cada gusto del cliente.	X		

17. Recomendaría usted el restaurante "Pochos" a sus amigos y/o familiares.	X		
18. Cree usted que el servicio del personal que lo atendió es el adecuado.	X		
19. Por su experiencia vivida, Cree usted que el personal de atención del restaurante, está comprometido a la realización de una buena labor.	x		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	x		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>Mendoza Otiniano Royer</b>	<b>Comentarios finales</b> <b>Ninguna</b>		
<b>DNI: __41051388__</b>			
<b>FIRMA</b>			
			

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	FIESTAS DEJO, IRIS PAOLA				
Profesión	ADMINISTRADORA				
Especialidad	RECURSOS HUMANOS				
Experiencia profesional	DOCENCIA				
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO				
Fecha de Validación	06.10.2021				
E- mail	ifiestasd@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE "POCHOS" EN LA PROVINCIA DE TALARA,2021				
Investigadores	Arca Prieto, Gianella Guadalupe				
	Cobeña Meca, Alejandra Marina				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario – Creado				
Rangos de valoración	Siempre	Casi Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario está dirigido a los clientes del restaurante, y tiene como propósito obtener su validez para determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante "Pochos".				
Variable Independiente: Marketing Digital					
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación		
20. El restaurante interactúa con usted mediante Facebook ante una consulta o reclamo.	x				
21. El restaurante comunica sus productos, promociones y concursos mediante WhatsApp.	x				
22. El restaurante suele subir un post o publicación mediante Twitter.	x				
23. Comúnmente encuentra publicidad del restaurante por internet.	x				
24. Cree usted que el SEO ayudaría a captar nuevos clientes.	x				
	x				

25. Participaría en concursos por internet si el restaurante ofreciera.			
26. Cree usted que mediante una aplicación móvil podría acceder fácilmente a los productos y/o servicios que ofrece el restaurante.	x		
27. Considera que las compra o reservas a través de un aplicativo móvil sería confiable.	x		
28. Usted cree que mediante una aplicación móvil podría encontrar comentarios de los productos y/o servicios que ofrece el restaurante.	x		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. Cuando quiere ir a comer a un restaurante de pescados y mariscos, Piensa en este	x		
2. Considera usted que el restaurante "Pochos" cumple con todas las características de un buen restaurante acorde al mercado	x		
3. Considera usted que las publicaciones del restaurante "pochos" dentro de sus redes sociales, son atractivas.	x		
4. Usted realiza compras a través de las redes sociales del restaurante.	x		
5. Se siente satisfecho con los platos que consumió en este restaurante.	x		
6. Encuentra siempre los platos que desea consumir.	x		
	x		

7. Cree usted que el restaurante cuenta con una carta variada, para cada gusto del cliente.			
8. Recomendaría usted el restaurante "Pochos" a sus amigos y/o familiares.	X		
9. Cree usted que el servicio del personal que lo atendió es el adecuado.	X		
10. Por su experiencia vivida, Cree usted que el personal de atención del restaurante, está comprometido a la realización de una buena labor.	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>FIESTAS DEJO, IRIS PAOLA</b>	<b>Comentarios finales</b>		
<b>DNI:</b> _____ <b>18080292</b> _____			
<b>FIRMA</b> 			

Fuente: Elaborada por los autores