



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

**EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL
RESTAURANTE VICTORIA S, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ECHACCAYA LIZARBE, DIANA
ORCID:0000-0002-2213-8073

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ
2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0270-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:23** horas del día **22** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE VICTORIA S, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024**

Presentada Por :
(2511162012) **ECHACCAYA LIZARBE DIANA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE VICTORIA S, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024 Del (de la) estudiante ECHACCAYA LIZARBE DIANA , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 20 de Diciembre del 2024




Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis padres Lauriano y Gloria, hermanas Vanessa y Sandra, por aconsejarme y apoyarme incondicionalmente, y a mi hija, quien es mi mayor motivación para lograr mis objetivos planteados, a fin de superarme profesionalmente.

A mi asesor del curso de investigación por haber ayudado a culminar mi trabajo de investigación, y por haberme brindado aprendizajes durante el ciclo académico y por sus consejos de motivación personal.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por protegerme y ayudarme a superar los obstáculos que se presentaron en mi camino en el aspecto personal y profesional, además por guiar mi camino para salir adelante.

Agradezco a mi familia, por apoyarme de manera incondicional, y alentarme para continuar con el logro de mis objetivos, pues son mi motivo de superación y perseverancia.

Finalmente agradecer a mi asesor de investigación por contribuir con sus enseñanzas para culminar con mi trabajo de investigación, por inculcarme conocimientos que me ayudan a superarme y alcanzar mis objetivos.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Hipótesis	23
III. Metodología.....	24
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación	24
3.2. Población	25
3.3. Operacionalización de las variables	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Método de análisis de datos.....	28
3.6. Aspectos éticos	29
IV. Resultados.....	31
V. Discusión.....	53
VI. Conclusiones.....	94
VII. Recomendaciones	95
Referencias Bibliográficas.....	97
Anexos.....	104
Anexo 01: Carta de recojo de datos.....	104
Anexo 02: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación .	105
Anexo 03. Matriz de consistencia.....	106
Anexo 04. Instrumento de recolección de información.....	107
Anexo 05: Ficha técnica de los instrumentos	108
Anexo 06. Formato de consentimiento informado u otros	119

Lista de tablas

Tabla 1. Características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.....	31
Tabla 2. Características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.....	34
Tabla 3. Propuesta de plan de mejora del uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	37

Lista de figuras

Figura 1. Características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.....	33
Figura 2. Características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.....	36

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; se consideró una población muestral de 9 trabajadores; para la recolección de información se utilizó la encuesta mediante un cuestionario estructurado con 16 preguntas en escala Likert; los resultados fueron: para la variable marketing digital, el 88.89% de los trabajadores indican que nunca se utiliza YouTube para promocionar, el 44.45% mencionan que siempre se utiliza el Facebook para promocionar, el 55.56% señalan que nunca el restaurante hace publicaciones a través de Instagram, el 44.45% señalan que siempre la empresa crea infografías digitales. Para la variable posicionamiento, el 44.45% indican que nunca se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores, el 44.45% mencionan que a veces se adapta la oferta por segmentos de consumidores, el 44.45% afirman que siempre el consumidor percibe positivamente los productos, el 55.56% mencionan que siempre los consumidores expresan su confianza en la marca. En conclusión, la microempresa demuestra un uso efectivo de Facebook e infografías digitales para el marketing, aunque presenta áreas de oportunidad en plataformas como YouTube e Instagram. En cuanto al posicionamiento, la percepción positiva y la confianza de los consumidores en la marca son puntos fuertes, aunque sería beneficioso implementar encuestas para atender mejor las necesidades específicas de sus clientes.

Palabras clave: consumidor, marketing, medios sociales, publicidad

Abstract

The general objective of the research was: Determine the characteristics of the use of digital marketing to improve the positioning of the Victoria S Restaurant, San Vicente district, Cañete, 2024; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design; A sample population of 9 workers was considered; To collect information, a survey was used through a structured questionnaire with 16 questions on a Likert scale; The results were: for the digital marketing variable, 88.89% of the workers indicate that YouTube is never used to promote, 44.45% mention that Facebook is always used to promote, 55.56% indicate that the restaurant never makes publications through On Instagram, 44.45% point out that the company always creates digital infographics. For the positioning variable, 44.45% indicate that surveys are never carried out to know the needs of consumers, 44.45% mention that sometimes the offer is adapted by consumer segments, 44.45% affirm that the consumer always perceives the products positively. , 55.56% mention that consumers always express their trust in the brand. In conclusion, the microenterprise demonstrates effective use of Facebook and digital infographics for marketing, although it presents areas of opportunity on platforms such as YouTube and Instagram. In terms of positioning, positive perception and consumer trust in the brand are strong points, although it would be beneficial to implement surveys to better address the specific needs of your customers.

Keywords: consumer, marketing, social media, advertising

I. Planteamiento del problema

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son la principal fuente de empleo en la mayoría de los países. Por tanto, estas empresas permiten que muchas personas se beneficien económicamente creando oportunidades laborales. En este sentido, tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno empresarial. Por otro lado, estas empresas para poder mantenerse en el mercado, tienen que estar a la vanguardia de los constantes cambios, uno de las dificultades que presentan son el poco posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, esto en muchos casos es a causa de un mal uso del marketing digital.

En el ámbito internacional, España tiene el nivel más bajo de digitalización empresarial, sin embargo, quienes se distinguen es por una buena infraestructura y manejo digital. Por lo que, la debilidad de la mayoría es el marketing digital, pues es uno de los retos a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas a la hora de introducirse en el entorno digital. Otro dato que pone de relieve que las pymes en España aún necesitan superar obstáculos importantes, es que casi un 25% de ellas muestra poco compromiso con la transformación digital. De hecho, el país carece de las herramientas y soluciones adecuadas para abordar este problema, aunque ha dado algunos pasos en esta dirección. En tanto, en el caso de las pymes españolas, vemos que los mayores problemas de la digitalización residen en los aspectos más complejos de integración tecnológica (Spain Centro de Noticias, 2022).

Asimismo, la digitalización es un proceso que ya existe en América Latina. Sin embargo, en los últimos años han tenido que adaptarse a un entorno totalmente digital y sus estrategias de negocio han tenido que cambiar, revolucionando muchos modelos de mercado. Por lo que al realizar una encuesta que incluyó a diferentes directivos de más de 60 empresas de América Latina, se encontró que el 15% de las organizaciones encuestadas se consideran incapaces de identificar con precisión a sus clientes utilizando herramientas digitales, mientras que el 43% de las empresas encuestadas afirmó que no adaptaron sus actividades organizacionales con estrategias general de marketing digital, lo cual representa un obstáculo al momento de posicionar su compañía en el mercado que cada vez es más competitivo, y más ahora con la integración de uso de herramientas digitales los cuales facilitan el alcance a más personas (PuroMarketing, 2022).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de las organizaciones por adaptar sus estrategias de marketing digital, todavía quedan algunos obstáculos por superar. El primero

tiene que ver con mejorar la experiencia del cliente en todos los canales, es decir, su estrategia está alineada entre los canales digitales y físicos, lo que resulta en un servicio más rápido para comprender mejor las necesidades del cliente y brindar el servicio adecuado. Otro desafío está relacionado con el uso de datos. Hoy en día, los datos son esenciales para la estrategia de una organización, pero cabe señalar que no sólo es importante la recopilación de datos, sino también su uso inteligente y su impacto en las decisiones comerciales. Del mismo modo, la protección de datos es un gran problema y las empresas deben informar a los clientes sobre cómo se gestiona su información para que comprendan que es para su beneficio y no como una amenaza. Cuando se trata de marketing digital, la capacidad de ser flexible y lo suficientemente flexible como para generar rentabilidad como parte de su estrategia es esencial. Las empresas latinoamericanas se encuentran en un ecosistema de negocios que se encuentra en un proceso continuo de transformación que requiere dinamismo y preparación, por lo que la agilidad se posiciona como un desafío a resolver en la región. Las organizaciones deberían considerar la aplicación de conceptos ágiles al marketing, no solo para ayudar a ejecutar sus estrategias, sino también para ayudar a los equipos a gestionar mejor las prioridades, trabajar de forma incremental e iterativa y proporcionar una mentalidad de mejora continua para adaptarse al cambio y la innovación. La agilidad es una capacidad importante de adaptabilidad y productividad (Forbes, 2022)

A nivel nacional, en Perú, uno de los retos a los que se enfrentan aquellas empresas que desean adentrarse en el mundo del marketing digital es captar la atención de los clientes. Debido a la competencia con creadores de contenido como: YouTubers, TikTokers y otros, es necesario investigar detenidamente a la audiencia. No tener un plan de negocios es el error más común que cometen las empresas. Ya que están tan emocionados, que se olvidan de planificar. Por lo tanto, se tiene que tomar en cuenta que, el marketing es sólo un 30% de creatividad y el 70% restante es digital, computacional y analítico. Por eso, antes de iniciar una campaña, antes de tener una idea, se debe tener un plan que describa las acciones a realizar, los plazos, el tiempo para analizar y finalmente obtener los resultados positivos en cuanto al posicionamiento de la empresa en este mundo digital en la que vivimos (Gestión, 2022).

Asimismo, las empresas peruanas en los últimos años vienen teniendo problemas en cuanto a lograr un posicionamiento de sus marcas a diferencia del resto su competencia, esto a raíz de que el ritmo de la digitalización empresarial se ha acelerado, aumentando la

competencia y llevando a las empresas a ofrecer productos y servicios con diferentes características, y buscar nuevas formas de comunicación integrada de canales digitales para competir en el mercado globalizado. En ese sentido debe las empresas y sus marcas comerciales, necesitan estar a la vanguardia para poder posicionarse por lo que se requiere esfuerzos continuos en la gestión de redes que creen valor para la marca y así incrementen el nivel de compras a través de estos medios (Urrutia, 2021).

Por otro lado, a nivel local, en la provincia de Cañete las empresas vienen adaptándose a pasos lentos en los medios digitales para realizar el marketing de sus productos, lo cual viene siendo una desventaja al momento de pretender posicionarse en el mercado, a comparación de otras que, si dominan estas herramientas tecnológicas, y le dan un adecuado uso para tener más impacto en las preferencias del público objetivo. Tal es el caso del Restaurante Victoria S, ubicado en el distrito de San Vicente, quienes no aprovechan las herramientas digitales del marketing para posicionarse en el mercado, solo cuenta con una plataforma social que es el Facebook sin embargo no lo viene actualizando en agregar contenido, por lo que para el público objetivo pasa desapercibido y no le prestan mucha importancia.

Ante la problemática antes descrita se llegó a plantear el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características del uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024? Asimismo, se llegaron a plantear los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cuáles son las características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cómo elaborar una propuesta de plan de mejora del uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024?

En tanto para poder dar respuesta al problema de investigación se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las características del uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Como también para la obtención del objetivo general se formularon los siguientes objetivos específicos: Describir las características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Definir las características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Elaborar

una propuesta de plan de mejora del uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

La investigación se justifica de manera teórica ya que se recopiló información concerniente a las variables en estudio marketing digital y posicionamiento, a través de investigaciones anteriores, libros, revistas científicas, para lo cual se apoyaron con buscadores de bases científicas como Google académico, Elibro, Scielo, Renati, La Referencia, entre otros, asimismo se respetó la autoría de los investigadores y autores. Por lo que esta información apoyó al representante del Restaurante Victoria S, para ampliar sus conocimientos teóricos. Asimismo, se justifica de manera práctica, porque se planteó una propuesta de un plan de mejora, respecto al marketing digital y posicionamiento, para que el representante del Restaurante Victoria S pueda dar posibles soluciones al desconocimiento y poco uso de las redes sociales y plataformas digitales de contenido, los cuales aportan en el posicionamiento, por lo que estas soluciones estuvieron reflejadas en la propuesta de mejora de la investigación, y de esta manera generar una mejora continua ante problemas a futuro. Finalmente se justifica de manera metodológica porque, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y de diseño no experimental con corte transversal, asimismo para la recopilación de datos se utilizaron la técnica de encuesta e instrumento cuestionario, el cual fue validado por tres expertos con grado académico de Magister en Administración, a la vez se calculó la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, cabe señalar que el cuestionario sirvió como un aporte metodológico para futuras investigaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacionales

Variable: Marketing digital

Suárez (2023) en su tesis de licenciatura en administración de empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador, titulado, *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022*. El objetivo general de la investigación fue Determinar las estrategias de marketing digital que inciden en el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena. La metodología del estudio fue de enfoque mixto, alcance descriptivo, correlacional. La población lo compuso 480 clientes y la muestra lo compone 205 clientes, para poder recolectar datos se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario con 15 preguntas. Los resultados obtenidos fueron: el 52% de los clientes consideran importante la sazón al momento de adquirir alimentos preparados en el restaurante, el 50% de los clientes les ha motivado los precios para visitar y degustar de los servicios que brinda el restaurante, el 35% están de acuerdo en pagar el precio que el restaurante, 41% de los clientes consideran que el restaurante debería implementar promoción como el descuento por fechas especiales, el 33% de los clientes que visitan el restaurante, mencionan que están de acuerdo en conocer el menú a diario, el 40% que los clientes están de acuerdo que tienen conocimientos sobre los medios de comunicación digital que utiliza el restaurante, el 36% de clientes están de acuerdo en que el restaurante oferte sus servicios a través de Facebook y WhatsApp donde habrá información sobre los platos y menú de cada día, el 55% de los clientes le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda el restaurante, el 39% de los clientes están de acuerdo que el restaurante debe aplicar estrategias digitales para obtener un nivel alto de posicionamiento, el 40% de los clientes están de acuerdo sobre la importancia de la atención personalizada, el 44% de los clientes prefieren los productos de calidad. Se concluye que, existe una ineficacia de las estrategias adecuadas en cuanto al marketing digital, por lo que no están en un alto nivel de posicionamiento, es decir, impiden el crecimiento del restaurante, además de brindar programas promocionales y publicitarios que ayuden a determinar su posición en el mercado.

Miranda (2021) en su tesis de licenciatura de mecadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, titulado, *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. El objetivo genral de esta investigación fue Investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. La metodología utilizada en este estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo. La población 16,559 personas de la ciudad de Ambato y la muestra fue 384 personas. Para recopilar información se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario con 17 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 39,06% está totalmente de acuerdo que la empresa debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales, el 40,10% están totalmente de acuerdo que el marketing de influencia (uso de influencer) es adecuado para la decisión de compra, el 47,66% están totalmente de acuerdo que los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción influyen en la decisión de compra, el 41,67% está totalmente de acuerdo que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos, el 45,05% está totalmente de acuerdo que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente, el 45,57% está totalmente de acuerdo que el número de publicaciones que se realiza en redes sociales genera confianza en los clientes, el 38,8% de acuerdo que las ventas personales inciden en el volumen de compra, el 36,46% indiferente que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto. Se concluye que, aún se encuentra en el porcentaje estándar de su volumen de clientes, lo que demuestra que al estar presente durante varios años en el mercado ferretero, ha logrado un impacto significativo en sus clientes, estableciendo así su posición en el mercado frente a sus competidores, y que les permita fidelizar dentro de la empresa.

Varibale: Posicionamiento

Castillo (2023) en su tesis de maestría en administración de empresas en la Universidad Tecnológica Israel, Ecuador, titulado, *Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador*. Tiene como objetivo Establecer un plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del Restaurante El Carbonero Balcón en la Ciudad de Loja. Se utilizó el método enfoque cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo. La población y muestra comprende 200 clientes, para recolectar información se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario de 10 preguntas. Los resultados obtenidos

fueron: el 60% son de género femenino, el 25% oscilan entre los 30 a 34 años de edad, un 18.4% pertenece a estudiantes universitarios, el 57.9% perteneciente a 25 personas conocieron el restaurante por influencia de sus amistades, el 77.5 % perteneciente a 31 personas indican la importancia de la calidad, el 94.7% perteneciente a 37 personas han indicado que utiliza el teléfono celular, al 57.5% equivalente a 23 personas concuerda en que el restaurante realiza estrategias de marketing adecuadas, el 45% de las personas encuestadas han respondido que han utilizado la aplicación de WhatsApp Business para realizar los pedidos de comida. Se concluye que, se advierte la necesidad de aplicar estrategias de posicionamiento del mismo con la finalidad de desarrollo y permanencia del restaurante en el mercado con miras de mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado, como una de las tareas principales antes de poder evaluar una buena estrategia para el restaurante y su objetivo de estudio.

Morales (2019) en su tesis de ingeniería en marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, titulado, *Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán*. El objetivo general de la investigación fue posicionar un restaurante de mariscos mediante actividades de marketing digital. La metodología del estudio fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo. La población muestral lo compone 384 personas, para poder recolectar datos se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario con 10 preguntas. Los resultados obtenidos fueron: el 36% de los encuestados mencionaron en común que uno de los factores más influyentes para seleccionar un restaurante de comida típica de mariscos se basa en el sabor, el 47% de los encuestados indicaron que visitan con frecuencia una vez a la semana un restaurante de marisco, el 65% de los encuestados indicaron que gastan en promedio menos de \$10, un 51% consideran que un restaurante de comida típica de mariscos debe ubicarse en un local comercial cercano a su sector, un 64% los encuestados mencionaron que frecuentan a los restaurantes de mariscos por motivo de desayuno, un 48% de los encuestados, mencionaron que prefieren tener información del restaurante por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, el 59% prefirió la promoción de, por compras mayores a \$25 dólares, gana una jarra de jugo natural gratis. Se concluye que, las redes sociales serán los medios de comunicación más pertinentes y especializados para la difusión de contenido de los productos del restaurante de mariscos, el cual permitirá cumplir con el posicionamiento y presencia de marca que necesita un restaurante nuevo, a su vez también cumplir con la proyección de ventas estimadas.

Nacionales

Variable: Marketing digital

Manrique (2021) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020*. El objetivo general de este estudio fue: identificar las características clave del marketing digital y la calidad del servicio de las MYPE en la categoría de restaurante de cevichería El Buen Sabor, Sullana - 2020; El estudio fue de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Para recopilar información se utilizaron técnicas de encuesta y herramientas de cuestionario, incluidas 34 preguntas cerradas, con una respuesta integral sobre la calidad del servicio y la atención al cliente, siendo el tamaño de muestra 68 clientes. Después de analizar los datos recopilados se obtuvieron los siguientes resultados: el 78% dijo que todavía estaba satisfecho con la calidad del servicio brindado por el restaurante, y el 68% consideró que difundir anuncios del restaurante siempre fue apropiado y concluyó que la estrategia publicitaria es la calidad del servicio que los clientes consideran adecuada, los clientes encuestados, el 57% consideró que casi siempre se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa, el 68% consideró que la publicidad siempre emitida por el restaurante es la indicada, el 56% consideró el restaurante siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, el 74% afirman que la empresa casi siempre le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas. Concluyéndose que, los clientes están satisfechos con la calidad del servicio brindado por el restaurante; Con la presentación, preparación de bebidas y rapidez en el servicio; La importancia de los procedimientos de marketing digital, ya que la publicidad que ofrece el restaurante es adecuada; Personal porque el restaurante dispone de un sistema de atención al cliente a través del canal de Facebook en particular.

Bautista (2021) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021*. El objetivo de este trabajo de investigación es determinar las características de las estrategias de marketing digital para micro y pequeñas empresas caso del Restaurante Bryan, Distrito de Ayacucho, 2021. Método El método utilizado en esta investigación fue

de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño no experimental - transversal, la técnica fue la encuesta y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario. La muestra que compuso este estudio estuvo formada por 384 clientes del Restaurante Bryan que respondieron un cuestionario que constaba de 15 preguntas. Los resultados obtenidos fueron: el 33,6% siempre y casi siempre respectivamente ven las publicaciones que realiza el restaurante, casi siempre reciben mensajes a través de la aplicación WhatsApp que equivalente a un 36,2%, casi siempre ven las video historias del restaurante representan a un 45,6%, tal vez les convence la publicidad que hace con el micro influencer a un 35,7%, casi siempre el chatbot del restaurante Bryan responde a su consulta lo cual equivale a un 42,4%. Concluyeron que al aplicar como estrategia de negocio las redes sociales, la mayoría de los clientes entrevistados declararon que las publicaciones lanzadas por el restaurante eran al menos aceptables, incluso en compras de clientes influenciados por anuncios realizados en redes sociales de uso frecuente. Esto indica que la empresa debe priorizar su estrategia comercial para asignar más esfuerzos y recursos, lo que también ayudará a comunicar y socializar sus actividades de identidad y atraer seguidores, incluido el aprovechamiento de oportunidades de marketing a través de estas herramientas, la comunicación empresa-cliente y la ventaja competitiva.

Rojas (2024) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*. El objetivo general del estudio es brindar recomendaciones para mejorar el marketing digital y la satisfacción del cliente en la microempresa Restaurante + Pollo, en el Distrito Pariñas, Provincia de Talara, Piura, 2024. Este estudio es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. Para recolectar información se utilizó una población infinita y una muestra probabilística de 68 encuestados. La técnica fue una encuesta y se utilizó el instrumento cuestionario de 15 preguntas, el cual arrojó los siguientes resultados: el 45,6% afirmó que casi nunca recibe Gmail de los restaurantes; el 48,5% de los encuestados afirmó que siempre recomendaría el restaurante y sería fiel al mismo; el 48,5% de los encuestados cree que las instalaciones del restaurante están siempre limpias; el 50% de los encuestados cree que el servicio al cliente que brindan los empleados es ejemplar, y el 47,1% cree que los horarios del restaurante son siempre los adecuados. Se concluyó que los participantes nunca recibieron Gmail del restaurante, la mayoría dijo que recomendaría el restaurante y mantuvo su fidelidad, la mayoría de la gente

piensa que las instalaciones del restaurante están limpias, la mayoría destaca que el servicio de atención al cliente del personal es excelente y que el restaurante ofrece horarios convenientes.

Variable: Posicionamiento

Cardenas (2022) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021*. El objetivo general de este estudio es caracterizar los elementos relevantes de las estrategias de posicionamiento de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito Yarinacocha, 2021. El estudio contiene método de diseño no experimental, nivel descriptivo, tipo cuantitativa. Para recolectar información se utilizó una muestra de 63 micro y pequeñas empresas, donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado que consta de 21 preguntas, y se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% de los representantes de las pequeñas y micro empresas tenían entre 31 y 50 años. El 50% tiene educación secundaria, el 75% son propietarios, el 62,5% de las pequeñas y microempresas tienen de 4 a 6 años de experiencia, el 50% de los representantes ha desarrollado planes estratégicos, el 50% evalúa la estrategia con la mejor retroalimentación de los clientes y el 50% nunca saben analizar la situación del mercado. El estudio concluyó que los representantes de las pequeñas y microempresas en su mayoría desconocían la estrategia de posicionamiento de su empresa y que aquellos con un diploma de escuela secundaria no calificaban esta estrategia como la que tenía mejores comentarios de los clientes porque no la consideraban importante para la gestión corporativa. Su negocio. un trabajo.

Pardo (2023) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería La Plaza en la Ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023*. La investigación se propuso como objetivo general; Caracterización del marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería La Plaza en la Ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023; El tipo de investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptiva, diseño no experimental de corte transversal. La población lo compuso 4652 clientes y como muestra 95 clientes; para recolectar información se aplicaron técnicas de encuesta y el instrumento fue un

cuestionario que consta de 20 preguntas en escala Likert. Los resultados obtenidos fueron: el 47.37% de los clientes indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia la página de Facebook, el 50.53% de los clientes están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido de la empresa en Instagram, el 49.47% de los clientes están de acuerdo en que sueles ver los videos relacionados con la empresa en TikTok, el 47.37% de los clientes están totalmente de acuerdo en que considera útil la información proporcionada en sus publicaciones, el 38.95% de los clientes están de acuerdo que se sienten atraído por las interacciones y concursos en sus redes sociales, el 42.11% están en desacuerdo en que alguna vez has visto publicidad en línea o en medios de comunicación, El 40.00% están de acuerdo en que le calificarían como recomendable la atención. Concluyendo que la empresa estudiada está aplicando una estrategia de marketing de contenidos incorrecta porque los clientes no visitan ni interactúan con las redes sociales de la empresa regularmente, debido a que el contenido puede no ser adecuado para los clientes por lo que necesitan utilizar otros contenidos. Plataformas de comercio electrónico u otras herramientas Facebook, Twitter o TikTok.

De La Vega (2019) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Caracterización de la calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, sector comercio rubro restaurantes, cevicherías de la provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, período 2018*. Se presentó como objetivo general determinar la calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, sector comercio rubro restaurantes, cevicherías de la provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, período 2018. La metodología de este estudio corresponde al nivel de investigación descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, y tipo cuantitativa. La población lo compuso 10 establecimientos comerciales, y la muestra fu de 80 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario con 6 preguntas. Los resultados obtenidos fueron: el 55% de personas encuestadas estuvo de acuerdo en que los negocios tenían instalaciones adecuadas y atractivas así como la presentación del personal, el 44% de personas encuestadas estuvo de acuerdo que en los restaurantes el personal estuvo atentos a sus deseos y necesidades, el 50% de personas encuestadas estuvo de acuerdo que en los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizado, el 45% de personas encuestadas estuvo de acuerdo que los precios de los Platos a la carta que ofrece el restaurante son más justos que la competencia, el 35% de personas encuestadas estuvo de acuerdo que el servicio que brinda el restaurante es superior a otros locales, el 48% de personas encuestadas estuvo de acuerdo

en afirmar el buen trato de los mozos al momento de realizar el pedido. Se concluye con respecto a la variable posicionamiento, los factores indican que, los clientes están de acuerdo en los beneficios, competencias y rentabilidad lo cual diferencia uno del otro teniendo reconocimiento y posicionamiento en el lugar.

Locales

Variable: Marketing digital

Huari (2019) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete*, 2018. El objetivo principal del estudio es proponer la mejora del marketing digital como factor esencial en la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, restaurantes en el distrito de San Vicente, 2018, se desarrolló durante un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, mediante la técnica de encuesta se recolectó información con una población de 55 micro y pequeñas empresas y una muestra de 22, para lo cual se utilizó un cuestionario de 12 preguntas. Los resultados son los siguientes: el 60% de los encuestados tiene entre 31 y 50 años, el 55% son mujeres, el 33% tiene estudios superiores fuera de la universidad, el 51% son directivos y el 71% tiene de 0 a 3 años de experiencia en sus puestos, el 69% de las MYPES tienen de 0 a 3 años de actividad en la industria, el 93% tiene de 1 a 5 empleados, el 95% manifiesta que el objetivo del establecimiento es obtener ganancias y el 92% están registrados como personas naturales. Sobre la gestión de la calidad: el 29% de los encuestados dijo que nunca establece metas en los planes, el 29% rara vez planifica actividades a través de planes de trabajo y el 49% no ha establecido metas para el desarrollo de productos, el 89% de los encuestados siempre organiza los insumos, los materiales y la implementación para mejorar la eficiencia, el 44% de los encuestados no monitorea los procesos establecidos, el 49% de los encuestados siempre analiza los resultados alcanzados para tomar decisiones sobre mejoras, el 93% de los encuestados coincide en que la mejora continua es necesaria para brindar un servicio de calidad y el 87% toma medidas correctivas para resolver problemas. Respecto al marketing digital: el 82% dijo que nunca ha tenido un sitio web, el 45% no utiliza las redes sociales para generar más comunicación y brindar un buen servicio al cliente, y el 67% nunca se ha anunciado en las redes sociales. Concluyéndose que, la promoción de los servicios prestados

por el restaurante no se realiza utilizando las redes sociales para incrementar las ventas visitando el sitio web. Conocer promociones y devolver productos para fidelizar.

Pillaca (2021) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en Mype del sector comercio, rubro restaurante, caso Liz, Lima 2020*. El objetivo general de este estudio es determinar las características del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, sector catering, caso Liz, Lima 2020. El método de estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, la población fue infinita de los restaurantes ubicados en la Avenida Lima del distrito de San Juan de Lurigancho. Se realizó una encuesta y la muestra se determinó mediante la recolección de datos obtenidos en el estudio de caso los cuales fueron 68 clientes. Se utilizó la técnica de encuesta y como herramienta un cuestionario compuesto por 36 preguntas. Donde los principales resultados fueron: el 41.2% indica que por medio de las redes sociales siempre se informa sobre la publicidad de la empresa, el 42.6% indica que casi siempre visualiza que la empresa realiza promociones a través de las redes, el 38.2% de clientes indica que siempre cuando realiza consultas a través de las diversas plataformas digitales, el 44.1% de los clientes indican que, si tienen la seguridad que su pedido a delivery se le será entregado en plazos establecidos. Concluyéndose que, muchas personas se sienten inseguras a la hora de comprar en las redes sociales porque no confían plenamente en la información que se proporciona a través de este medio.

Ochoa (2020) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*. Su objetivo general: identificar recomendaciones para la mejora del marketing digital en la gestión de la calidad de las MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis, Cañete, 2020. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La población muestral fueron 5 MYPEs a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario con 20 preguntas cerradas. Los resultados confirman que: el 60% algunas veces renuevan el diseño de la página web o redes sociales por motivo que no cuentan con el tiempo para el diseño online y a la vez desconocen el uso tecnológico, el 60% algunas veces realizan el uso creativo de la página web o red social para

la atracción de nuevos usuarios, el 60% nunca toman en cuenta las estrategias publicitarias online porque desconocen cómo aplicar el marketing digital, el 40% nunca interactúan con los clientes ya que no cuentan con el tiempo, el 60 % algunas veces muestran su interacción con mensajes e iconos en la página online, el 40% casi siempre renueva el diseño ya que ayuda la captación de nuevos clientes. En conclusión, se realiza marketing digital utilizando redes sociales como Facebook, que es una de las aplicaciones más visitadas por los clientes, pero actualmente no utilizan las redes sociales porque requieren demasiada atención. En términos de gestión de calidad, siguen sus propios objetivos y procesos de protocolos de bioseguridad porque son una MYPEs enfocada en la salud.

Variable: Posicionamiento

Reyes (2021) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados*, Lima, 2021. El objetivo de este estudio es analizar el grado de posicionamiento corporativo de la red de policlínicos privados de Lima en el año 2021, por lo que este estudio utiliza un enfoque descriptivo, cuantitativo en un diseño no experimental - transversal, utilizando tablas de frecuencia y gráficos para reflejar claramente los resultados. la población en el estudio participaron 150 personas y se tomaron muestras de 59 clientes, y se utilizaron técnica de encuesta para recopilar datos, utilizando como herramienta el cuestionario de 12 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados: los policlínicos están en el nivel medio con un 40,68%, además que el 33,90% señalaron que está en un nivel bajo, mientras que solo el 25,42% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto, los niveles de posicionamiento extrínseco, los encuestados señalaron que los policlínicos están en el nivel bajo con un 35,6%, además que el 33.9% señalaron que está en un nivel medio, mientras que el 30.5% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto. Se concluyó que, según el punto de vista de los clientes del policlínico, éste se encuentra en un nivel medio en cuanto a posicionamiento corporativo.

Quiliano & Yañez (2020) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C.*, Lima – 2020. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIL S.A.C., Lima, 2020. El tipo de investigación es básica, el diseño es no experimental, el nivel de investigación es descriptivo, y el método es método cuantitativo

hipotético-deductivo. La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa y la muestra fueron los 50 clientes fidelizados, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante el instrumento cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 48.00% considera a la diferenciación en nivel alto, el 56.00% considera el posicionamiento en nivel alto, el 62.00% considera que se encuentra en nivel alto en cuanto al canal, el 50.00% considera medio el nivel de la imagen de la empresa, el 62.00% considera que se encuentra alto el nivel del servicio. Se concluye que, es importante el diferenciarse de la competencia y esto incide directamente al momento de posicionarse en el mercado, puesto el cliente busca nuevas alternativas e innovadoras.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Marketing digital

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas que tienen como objetivo analizar el comportamiento del consumidor y satisfacer sus necesidades y expectativas encontrando el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor. El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing que se implementan a través de medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline se están adaptando al mundo digital. Ahora están surgiendo nuevas herramientas que facilitan la tarea y permiten un contacto y comunicación más directa con los clientes, al tiempo que permiten medir en tiempo real cada estrategia utilizada (Shum Xie, 2019).

El marketing digital implica el uso de canales en línea para promocionar y vender productos o servicios. Esto implica el uso de diferentes herramientas y plataformas digitales para llegar e involucrar a los clientes. Esto puede incluir cosas como optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad de pago por clic (PPC), marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y más. A través del marketing digital, las empresas pueden llegar a grandes audiencias de forma rápida y eficaz (Barraza, 2022).

El marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en la web para que los usuarios de nuestro sitio web puedan completar su visita realizando una acción que hayamos planificado con antelación. Va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos e incluye estrategias y técnicas muy diversas diseñadas específicamente para el mundo digital. Aprovechar diversos conocimientos en comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, tecnologías de la información e idiomas (Pérez, 2024).

Características del marketing digital

La personalización le permite desarrollar estrategias que coincidan con su marca, incluso si todas las marcas utilizan los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada marca tiene su propia esencia y mensajes diferentes. Esperan transmitir mensajes diferentes a los consumidores a través de diferentes medios y darles un toque diferente al de otras marcas para que puedan mostrar la esencia y personalidad de la marca. Comunicación directa y bidireccional En el contacto directo con los consumidores es más fácil garantizar una comunicación más fluida, rápida e inmediata. Permite comprender instantáneamente las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores sobre la marca y estar más cerca de los hábitos de gasto de los clientes e implementar una estrategia de marketing 1 x 1. Datos más precisos le permiten recopilar y analizar la información proporcionada por los usuarios para crear una base de datos completa, segmentada y personalizada para su marca, permitiéndole crear campañas publicitarias precisas para su grupo objetivo (grupo objetivo). Promocionar, mejorar y llegar a segmentos específicos del mercado y adquirir clientes deseados. Masivo y viral Con poco presupuesto y mucha creatividad, puedes llegar a mucha gente a través de los medios y posicionándote en los buscadores. Esta es una cualidad verdaderamente única que te ofrecen los medios digitales, y sus poderosas capacidades de comunicación son impresionantes, ya que en tan solo unas horas una persona o marca puede cruzar fronteras y dejar una huella de por vida en el mundo (Shum Xie, 2019).

Claves del marketing digital

Hoy en día, cuando el mundo está cambiando drásticamente, es necesario entender las claves del marketing digital. Algunas marcas crecen exponencialmente y mucha gente pregunta ¿cómo se hace? ¿Es esto magia? ¿Pagas por seguidores o participación? La respuesta es sencilla, el marketing cambia de enfoque y la empresa pretende dejar una huella en la mente y el corazón de los consumidores sin invadir su privacidad, sino atraer su atención hacia la marca. Humanizar la marca: esta es la frase más común utilizada por varios especialistas en marketing digital, pero ¿qué hace que una marca sea humana? Hoy en día, la gente quiere comprar experiencias, no productos, y parte de la experiencia que quieren los consumidores es que las marcas muestren un lado humano. Aunque estamos en la era digital, las personas quieren identificarse con una marca y crear una conexión especial con ella, es necesario definir la personalidad de la marca, el mensaje que quieres transmitir, mostrar

valentía a tu equipo de trabajo y evitar responder a los clientes como un robot (Shum Xie, 2019).

Dimensiones del Marketing digital

Dimensión 1: Marketing de redes sociales

El marketing a través de las redes sociales online o redes sociales digitales se caracterizan por la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación en todos los aspectos y funciones que las redes sociales ofrecen a los usuarios: desde compartir contenidos, hasta buscar contactos, editar el perfil, utilizar aplicaciones o juegos online (Fernández & Fernández, 2022).

Indicador 1. Youtube: Es una red social que permite a los usuarios subir y compartir vídeos, en las redes sociales puedes conseguir una gran cantidad de videotutoriales, películas, programas de televisión y vídeos musicales, también puedes obtener vídeos individuales creados por entusiastas, conocidos como YouTubers (Shum Xie, 2019).

Indicador 2. Facebook: Es una plataforma donde los usuarios pueden mantenerse en contacto con un grupo de amigos y compartir con ellos todo tipo de contenidos (fotos, textos, vídeos), además de chatear o disfrutar de los juegos y aplicaciones que ofrece, por otro lado, Facebook ofrece un sinnúmero de posibilidades a la hora de gestionar la comunicación con los clientes y futuros clientes, crear una página de fans puede resultar muy beneficioso para una empresa (Berenguer, 2019).

Indicador 3. Whatsapp: Es una aplicación de mensajería instantánea gratuita que cualquiera puede descargar y utilizar en diferentes plataformas móviles, para utilizar WhatsApp, es necesario guardar los contactos de los números de teléfono en su teléfono móvil, esta aplicación te permite enviar contenido que va desde mensajes de texto, mensajes de voz, fotos, documentos y videos. También te permite crear grupos de hasta 256 miembros (Shum Xie, 2019).

Indicador 4. Instagram: Como característica principal, Instagram permite compartir fotos y contenido de video, las publicaciones principales y más populares son publicaciones permanentes, a través de las cuales los usuarios suben permanentemente fotos o videos a su perfil público, además de las publicaciones de perfil, historias e Instagram Live son otros tipos de publicaciones de fotos y videos disponibles en Instagram (Cardenas, 2022).

Dimensión 2: Marketing de contenido

El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación implementada por una empresa u organización para agregar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y brindar conocimiento sobre un tema específico. En lugar de decirles que compren algo, el marketing de contenidos atrae a los consumidores con información valiosa. Para ello, se publican artículos o noticias sobre temas que te interesan y muchas veces están relacionados con la marca que quieres comercializar (Peiró, 2020).

Indicador 1. Podcast: El archivo de audio lo crea el usuario y funciona como un blog de audio, tiene un tema específico y, además, el usuario puede suscribirse y descargarlo si lo desea, estos podcasts ganaron popularidad rápidamente, al igual que muchas herramientas de reproducción multimedia que se pueden utilizar en computadoras (Berenguer, 2019).

Indicador 2. Blog: Un blog o weblog es un sitio web donde se comparte contenido de diferentes categorías en el blog, puede tener uno o más autores, y todos los artículos publicados (secciones o artículos) están ordenados cronológicamente; los mensajes más recientes siempre se muestran primero (Shum Xie, 2019).

Indicador 3. Correo electrónico: Es un sistema que permite a diferentes usuarios intercambiar mensajes a través de un servicio de red, se podrán enviar y recibir correos electrónicos que podrán incluir cualquier tipo de información personal o profesional, el marketing por correo electrónico está estrechamente relacionado con el correo electrónico, esta técnica de marketing utiliza el envío de correos electrónicos a los destinatarios en una base de datos gestionada por la propia empresa (Peiró, 2021).

Indicador 4. Infografía virtual: Una infografía es una presentación gráfica que toma información y ayuda a transformarla en algo que se pueda entender de un vistazo, se trata de una herramienta de comunicación muy útil que, gracias a su formato visual, es procesada mucho más rápido por el ojo humano, son interactivos y tienen un gran potencial porque gracias a ellos se puede acceder a más información y aumentar la comunicación, para diseñarlos necesitamos herramientas digitales específicas (Delauro & Salvarredy, 2021).

Variable 2. Posicionamiento

El posicionamiento de marca va más allá de la posición que ocupa un producto, empresa o incluso país en la mente del consumidor. Se alcanza este nivel que incide en la actitud del consumidor a la hora de elegir su marca entre muchas otras marcas disponibles en el mercado. Es decir, además de conocer todas las marcas, también finaliza con el proceso de compra para luego recomendar la marca de tu elección a personas cercanas, convirtiéndote así en un predicador de la marca (Solorzano & Parrales, 2021).

Asimismo, el posicionamiento que ocupa una marca, principalmente en productos de uso cotidiano, está ligada al consumo siempre que el consumidor pueda adquirirla y el producto esté disponible. Generalmente, a la hora de medir posicionamiento y consumo, prima el primer factor. Tendrá un mayor número de respuestas que el consumo, y aunque es una marca mejor posicionada, corre el riesgo de no ser consumida por quienes informan principalmente por el costo, luego la disponibilidad y finalmente, las preferencias específicas del consumidor (Martinez et al., 2023).

Como también, el posicionamiento es un concepto de marketing basado en que las empresas posicionen sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. A través de mecanismos de marketing, las empresas consiguen que los clientes tengan una percepción específica de ellas. Este es el propósito del posicionamiento. A través del posicionamiento, una empresa quiere adoptar una postura destacada y positiva ante las opiniones que los clientes potenciales puedan tener sobre esa empresa. Este conocimiento permite crear diferentes procedimientos en las actividades de la empresa u organización y tomar decisiones, especialmente en el ámbito del marketing (Sánchez, 2020).

Importancia del posicionamiento

Las razones por las que el posicionamiento no sólo es recomendable, sino necesario como parte de su estrategia de marca son: Hace que su marca sea diferente, la marca de una empresa es su logotipo. Por eso es tan importante saber qué hace que su empresa sea única para poder atraer la atención de las personas que estén lo suficientemente interesadas como para actuar. Para informar su estrategia de precios, se puede utilizar el posicionamiento de la marca para comprender cómo fijar el precio de su producto o servicio. Por ejemplo, si un producto tiene un precio más alto debido a su calidad y singularidad, y el posicionamiento de la marca enfatiza estos factores, el costo se vuelve razonable a los ojos de los clientes. Esto hace que su marca sea más creativa y, aunque muchas marcas ofrecen productos y

servicios muy similares al mismo mercado y público objetivo, son diferentes y únicas debido al posicionamiento de la marca (Narvaez, 2024).

Tipos de posicionamiento

Existen muchos tipos de posicionamiento de marca, aquí te enumero los más importantes: *El posicionamiento por atributos*, se refiere a la asociación de la marca con atributos o características específicas. *El posicionamiento orientado al beneficio*, se refiere a la relación entre la marca y los beneficios que los consumidores pueden obtener del uso del producto. *La orientación por uso o aplicación*, se refiere a asociar una marca con un uso o aplicación específica. *El posicionamiento de la competencia*, se refiere a la asociación de una marca con un competidor específico. *El posicionamiento de la personalidad*, se refiere a asociar una marca con una determinada personalidad o estilo. *El posicionamiento del usuario*, se refiere a la asociación de la marca con un grupo étnico o de usuarios específico (Narvaez, 2024).

Dimensiones del posicionamiento

Dimensión 1: Comportamiento del consumidor

Desde una perspectiva de marketing, el comportamiento del consumidor representa la serie de acciones que las personas realizan desde la generación de una necesidad hasta su satisfacción. En marketing, una comprensión precisa y clara del comportamiento del consumidor es importante, porque cada consumidor es diferente y las empresas deben satisfacer las necesidades de todos ellos brindándoles soluciones adecuadas (Quiroa, 2019).

Indicador 1. Necesidad del consumidor: Las necesidades de los consumidores son un conjunto de deseos, necesidades y expectativas que buscan satisfacer mediante la compra de bienes o servicios, existen diferentes tipos de necesidades como las fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de autoestima y las de autorrealización, para definirlos es necesario comprender el grupo objetivo y sus motivos de compra, conocer y comprender las necesidades de los consumidores es esencial para desarrollar estrategias de marketing eficaces y lograr la fidelidad de los clientes (Miró, 2023).

Indicador 2. Segmentación del consumidor: Es un proceso de marketing en el que una empresa divide un gran mercado en grupos más pequeños que comparten similitudes o ciertas características comunes, una vez segmentado su público objetivo, es más fácil desarrollar una estrategia de marketing más eficaz para cada grupo relevante, de esta forma,

los esfuerzos y esfuerzos están más focalizados que con una campaña dirigida a un público más amplio y diverso, reduciendo así los costes, además, los resultados suelen ser más rápidos y satisfactorios (Sánchez, 2020).

Indicador 3. Percepción del consumidor: Es la forma en que el cliente percibe e interpreta personalmente los estímulos externos y los codifica a través de los sentidos, este proceso es fundamental para el comportamiento del consumidor, ya que afecta directamente sus decisiones de compra y cómo interactúan con los productos y servicios (García, 2021).

Indicador 4. Influencia de la publicidad: Sin duda, la publicidad influye en nuestras decisiones de consumo, pero pocos son conscientes de su impacto, a nadie le gusta sentir que está siendo manipulado, preferimos creer que somos libres de tomar decisiones y controlar nuestro comportamiento como consumidores (Navarro, 2021).

Dimensión 2: Marca

Las marcas necesitan que los consumidores recreen y comuniquen su historia e identidad. Cuando una marca se vuelve más humana, real y auténtica, se vuelve más relevante para los consumidores. Los consumidores ya no escuchan discursos elocuentes, sino que participan en conversaciones y se hacen protagonistas. Las marcas utilizan un lenguaje amigable y positivo para apelar a sus emociones y valores compartidos para crear experiencias memorables. Las empresas ya no controlan el discurso, sino que los propios consumidores pueden comentar lo que piensan sobre cualquier marca a través de plataformas como Twitter, Instagram o Facebook (Sanmiguel, 2019).

Indicador 1. Conocimiento de la marca: Es un sello de identidad que incluye todos los elementos visuales de una empresa: logotipo, imagen, isotipo, una marca también puede servir como elemento diferenciador que otorga calidad y carácter a cualquier producto que se caracterice por ese elemento (Abellan, 2023).

Indicador 2. Confianza de marca: Cuando hablamos de marca, nos referimos a un nombre, símbolo o diseño que identifica un producto en el mercado, una marca fuerte no sólo identifica un producto, sino que también crea lealtad en el consumidor, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier negocio, esto se debe a que una marca no sólo representa un producto, sino que también representa valores y sentimientos con los que los consumidores se identifican (Roldán, 2024).

Indicador 3. Relevancia de marca: El éxito de una marca depende, entre otras cosas, de cuántos consumidores retiene, si construyes una base de clientes sólida, construyes relaciones muy valiosas, los clientes son clientes leales cuando desarrollan una relación positiva con un producto o marca y realizan compras repetidas de ese producto o marca en lugar de a la competencia, los clientes leales a una marca comprarán sus productos independientemente del precio o las tendencias de la moda, y esto requiere mucho esfuerzo por parte de la marca (Sharp, 2023).

Indicador 4. Diferenciación de la marca: Una marca se distingue de la otra en varios sentidos, ya sea por su símbolo que identifica una empresa, el producto o servicio que ofrece, así como la línea, el carácter y la filosofía de la empresa, por lo que, debe ser memorable y único y, lo más importante, debe lograr aceptación entre las personas, en tal sentido esto garantiza que la marca sea siempre recordada donde quiera que aparezca (Romero, 2023).

Marco conceptual

Redes sociales: Las redes sociales son las principales plataformas de comunicación hoy en día, son visibles desde los hogares, en el trabajo, en las calles, las vemos en todas partes, y la razón por la que las redes sociales se han convertido en parte del estilo de vida de todos es porque las personas sienten la necesidad de socializar y socializar cada día (Shum Xie, 2019).

Publicidad: Con la llegada de Internet y la expansión de los canales de comunicación, se han desarrollado nuevos medios y formas de publicidad. Hemos pasado de hacer publicidad en TV, radio, encartes de periódicos o en exteriores a poder anunciarnos en sitios web, blogs, redes sociales, buscadores y más (Grech, 2019).

Logotipo: Un logotipo es un símbolo que se utiliza para representar una organización, marca, individuo o empresa. Se caracteriza por la inclusión de imágenes, símbolos y/o letras. Se ha utilizado para publicitar e identificar empresas u organizaciones durante mucho tiempo (Peiró, 2020).

Producto: Los productos de consumo son productos que se producen con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor. Además, el objetivo más importante de cualquier proceso productivo es el consumo. Por esta razón, existe una relación directa entre producción y consumo (Quiroa, 2024).

2.3. Hipótesis

La investigación no presentó hipótesis por que fue un estudio descriptivo, solo se limitó a describir las características de las variables en estudio y no se pronosticó un hecho o un valor.

Según Espinoza et al. (2023) menciona que, no todas las investigaciones generan hipótesis, que se formule una hipótesis depende de un factor importante que es el alcance o el tipo de investigación. En tanto, los estudios que contengan hipótesis son simplemente aquellos cuyos métodos definen su alcance como correlacionales o explicativos, o aquellos que son descriptivos, pero intentan predecir números, valores o hechos.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo.

Fue de tipo cuantitativo puesto que se midió los resultados estadísticamente, representado en números y porcentajes, el cual ayudó a su análisis interpretativo. Según Rodríguez (2020) indica que, la investigación cuantitativa es un conjunto de técnicas de recopilación e interpretación de datos que se utilizan para estudiar empíricamente los fenómenos naturales. Se basa principalmente en la estadística y las matemáticas, utilizando estas y otras herramientas similares para crear hipótesis y modelos teóricos sobre lo que se está estudiando.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo

Descriptivo

La investigación fue de nivel descriptivo puesto que solo se caracterizó y describió el comportamiento de las variables marketing digital y posicionamiento. Según Espinoza et al. (2023) menciona que, el propósito de la investigación descriptiva es identificar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que requieran análisis. Es decir, miden o recopilan datos y proporcionan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema en estudio

Diseño

La investigación fue de diseño no experimental- transversal.

No experimental

La investigación tuvo un diseño no experimental puesto que, no se manipularon las variables marketing digital y posicionamiento. Según Hernández & Mendoza (2018) afirma que, es una investigación realizada sin manipulación deliberada de variables. Esto significa que en estos estudios las variables independientes no se cambian deliberadamente para observar sus efectos sobre otras variables. En la investigación no experimental, se observa o mide fenómenos y variables que ocurren en un entorno natural.

Transversal

La investigación fue Transversal, porque se realizó en un único tiempo y espacio, teniendo un inicio y un fin, siendo en el año 2024 en la ciudad de Cañete. Según Manterola et al. (2023) indica que, los estudios transversales se definen como estudios observacionales que analizan datos sobre variables recopiladas durante un período de tiempo de un subconjunto predeterminado de una población o muestra.

3.2. Población

Población

La población viene a ser el conjunto total de un grupo de personas, objetos, o elementos que compartan características o cualidades similares, asimismo este conjunto puede variar por su tamaño y alcance según los objetivos de la investigación (Vizcaíno et al., 2023).

La población estuvo conformada por 9 trabajadores del Restaurante Victoria S, para ambas variables, marketing digital y posicionamiento.

Criterios de inclusión

- Trabajadores permanentes del Restaurante Victoria S

Criterios de exclusión

- Trabajadores eventuales del Restaurante Victoria S

Muestra

La muestra es un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades extraídas de una población o universo general con el fin de realizar investigaciones y sacar conclusiones sobre dicha población (Vizcaíno et al., 2023).

La muestra estuvo conformada por 9 trabajadores del Restaurante Victoria S, para ambas variables, marketing digital y posicionamiento.

Muestreo censal

Este tipo de muestreo se utiliza cuando el investigador no elige a la muestra de forma aleatoria de la totalidad de la población, la elección es a criterio y estimación del investigador (Westreicher, 2022).

El tipo de muestreo de la investigación fue censal ya que se consideró la cantidad total de la población como muestra, los 9 trabajadores del Restaurante Victoria S.

3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing que contienen herramientas digitales. Porque las técnicas de marketing digital son aptas para el entorno virtual. Los nuevos medios como las redes sociales están surgiendo para facilitar el trabajo y proporcionar una comunicación más directa con los consumidores para que cualquier estrategia adecuada pueda medirse de forma inmediata. (Shum, 2019)	Marketing de redes sociales	Youtube	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Facebook		
			Whatsapp		
			Instagram		
		Marketing de contenido	Podcast		
			Blog		
			Correo electrónico		
			Infografía virtual		
Posicionamiento	El posicionamiento es un concepto de marketing que se basa en que una empresa posiciona su marca en el imaginario colectivo de los consumidores. A través del posicionamiento, la empresa intenta ocupar una posición excelente y positiva ante los ojos de los clientes potenciales. Este conocimiento posibilita la realización de diversas acciones y la toma de decisiones en las actividades de una empresa u organización, especialmente en el ámbito del marketing (Sánchez, 2020).	Comportamiento del consumidor	Necesidad del consumidor		
			Segmentación del consumidor		
			Percepción del consumidor		
			Influencia de la publicidad		
		Marca	Conocimiento de marca		
			Confianza de marca		
			Relevancia de marca		
			Diferenciación de la marca		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta aplicados a los trabajadores del Restaurante Victoria S, para ambas variables, marketing digital y posicionamiento. Según Westreicher (2020) señala que, una encuesta es una herramienta para recopilar información cualitativa y/o cuantitativa de un grupo estadístico. Para ello se elabora un cuestionario a través del cual se procesan los datos obtenidos mediante métodos estadísticos.

Instrumento

Se utilizó el instrumento cuestionario estructurado por 16 preguntas con una escala de medición de Likert, 8 preguntas para la variable marketing digital y 8 preguntas para la variable posicionamiento, el cual fue validado por 3 expertos con grado mínimo de magister en administración (anexo 04), a su vez se calculó la confiabilidad de este instrumento mediante el alfa de Cronbach, resultando para la variable marketing digital 0.94 y para la variable posicionamiento 0.96, lo que significa que el análisis de la consistencia, es alta la confiabilidad del instrumento en ambas variables (anexo 05).

3.5. Método de análisis de datos

En la investigación descriptiva, el análisis de datos implica recopilar, organizar, resumir y presentar datos. Este análisis busca describir las características de una población o muestra particular. En un estudio descriptivo, el análisis de datos implica tres pasos: recopilación, clasificación y análisis de datos (Cantarero, 2023).

Como primer paso del análisis descriptivo se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario compuesta de 16 preguntas de las variables marketing digital y posicionamiento, dirigido a los trabajadores del Restaurante Victoria S. Luego de recopilado los datos se pasó a la codificación de respuestas, haciendo uso del programa Excel, el cual sirvió para calcular la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach, asimismo para la elaboración de tablas y figuras. En ese sentido se procedió a la redacción de los resultados a través del procesador de textos Word, esta herramienta ayudó a la edición de todo el informe de investigación. También, se utilizó el programa PDF, archivo por el que se envió los resultados que arrojaron el porcentaje de similitud del programa Turnitin con un

máximo de 25%, finalmente se empleó para la elaboración de las diapositivas el programa Power Point con el cual sustentó y defendió la tesis ante los jurados.

3.6. Aspectos éticos

La investigación respetó los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 0676-2024-CU-ULADECH Católica, con fecha 28 de junio del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Durante el desarrollo de la investigación se procedió a respetar los derechos de las personas que se vean involucrados, respetando su identidad sociocultural, rasgos étnicos y religión, asimismo se protegió su dignidad, para lo cual se les entregó un consentimiento informado, donde se especificó la autorización de su participación y estuvieron de acuerdo con las preguntas planteadas.

Cuidado del medio ambiente: Durante la investigación se hizo uso en las impresiones que se requiera el papel reciclado, disminuyendo de cierta manera el exceso de su uso y la contaminación de residuos, asimismo se evitó el uso excesivo de la energía eléctrica, para lo cual se cargó la batería de la laptop sin recalentarlo, se cercioró que los cables de energía estén desconectados cuando no se utilicen los equipos electrónicos.

Libre participación por propia voluntad: Se procedió a la entrega del consentimiento informado a los participantes en el llenado del cuestionario, donde se les explicó que toda información es confidencial y no se hizo público sus datos, asimismo ellos decidieron si participan o no, si sienten alguna incomodidad fueron libres de no participar.

Beneficencia y no maleficencia:

Beneficencia: Se buscó generar un beneficio real para los participantes proporcionándoles conocimientos sobre el marketing digital y el posicionamiento, lo que les permitieron identificar áreas de mejora y abordar aspectos negativos de manera constructiva para su crecimiento personal y profesional.

No maleficencia: A la vez, se garantizó el principio de no maleficencia, protegiendo a los participantes de cualquier daño mediante la confidencialidad estricta de sus datos y respuestas, se evitó su divulgación y se aseguró que no enfrenten consecuencias negativas, promoviendo así un ambiente de confianza y seguridad.

Integridad y honestidad: El trabajo de investigación fue íntegro y honesto, se practicó en todo momento la sinceridad y veracidad de la información recopilada, no se recurrió a la falsificación de información o la modificación de los datos a conveniencia del investigador.

Justicia: En todo momento se practicó la justicia, respetando el bienestar, y la tranquilidad del participante, se emitió un juicio razonable ante cualquier inconveniente durante la aplicación de los cuestionarios, dando un trato justo y amable a todos.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Describir las características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 1

Características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Marketing digital	N	%
La empresa utiliza YouTube para promocionar		
Nunca	8	88.89
Casi nunca	1	11.11
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	9	100.00
La empresa utiliza el Facebook para promocionar		
Nunca	1	11.11
Casi nunca	2	22.22
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	22.22
Siempre	4	44.45
Total	9	100.00
La empresa utiliza el WhatsApp para comunicarse		
Nunca	2	22.22
Casi nunca	1	11.11
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00
La empresa utiliza el Instagram en sus publicaciones		
Nunca	5	55.56
Casi nunca	1	11.11
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	33.33
Total	9	100.00
La empresa utiliza podcasts relacionados con el negocio		
Nunca	5	55.56
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	44.44
Total	9	100.00

continúa...

Tabla 1

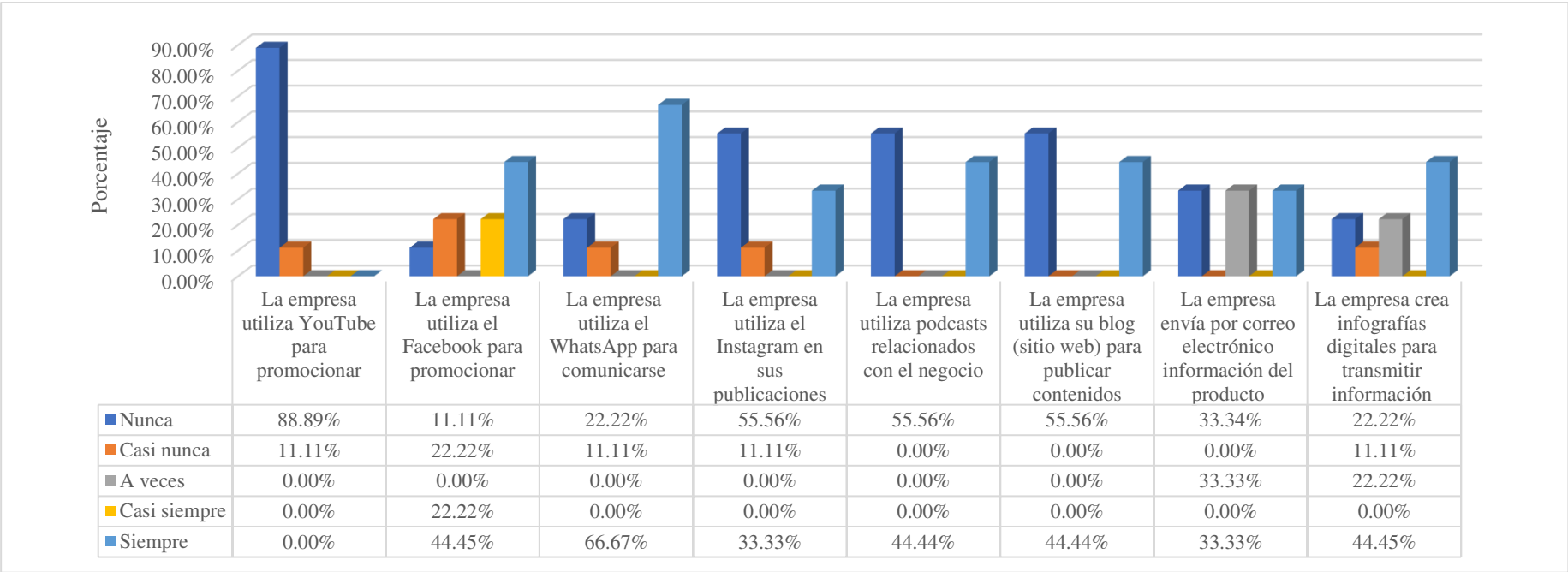
Características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

		...concluye
Marketing digital	N	%
La empresa utiliza su blog (sitio web) para publicar contenidos		
Nunca	5	55.56
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	44.44
Total	9	100.00
La empresa envía por correo electrónico información del producto		
Nunca	3	33.34
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	33.33
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	33.33
Total	9	100.00
La empresa crea infografías digitales para transmitir información		
Nunca	2	22.22
Casi nunca	1	11.11
A veces	2	22.22
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	44.45
Total	9	100.00

Nota: cuestionario aplicado a los trabajadores del Restaurante Victoria s, Cañete, 2024

Figura 1

Características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.



Nota: La figura representa los resultados de las preguntas relacionadas a las características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Objetivo específico 2: Definir las características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 2

Características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Posicionamiento	N	%
Se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores		
Nunca	4	44.45
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	11.11
Casi siempre	1	11.11
Siempre	3	33.33
Total	9	100.00
Se adapta la oferta por segmentos de consumidores		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	44.45
Casi siempre	2	22.22
Siempre	3	33.33
Total	9	100.00
El consumidor percibe positivamente los productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	22.22
A veces	1	11.11
Casi siempre	2	22.22
Siempre	4	44.45
Total	9	100.00
La publicidad digital influye positivamente en el consumidor		
Nunca	2	22.22
Casi nunca	1	11.11
A veces	0	0.00
Casi siempre	1	11.11
Siempre	5	55.56
Total	9	100.00
La marca es reconocida por los consumidores		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	33.33
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

continúa...

Tabla 2

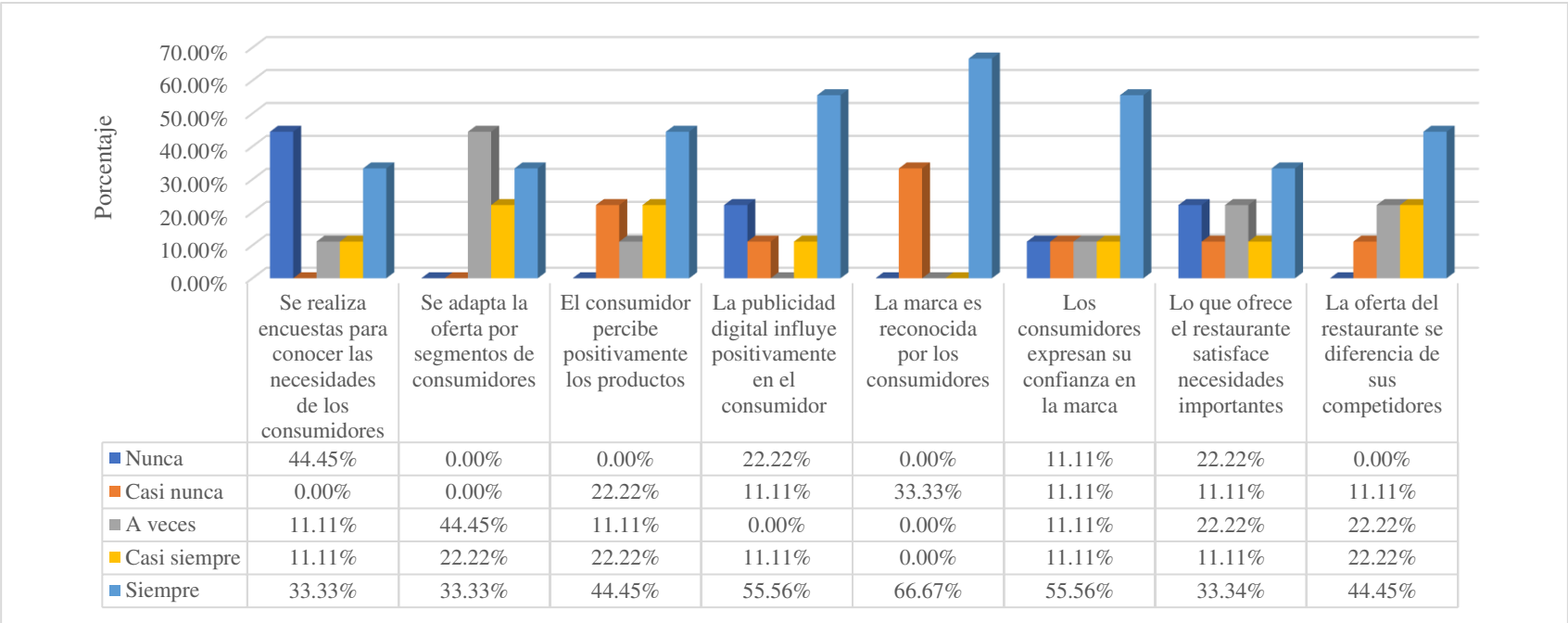
Características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Posicionamiento	N	... concluye %
Los consumidores expresan su confianza en la marca		
Nunca	1	11.11
Casi nunca	1	11.11
A veces	1	11.11
Casi siempre	1	11.11
Siempre	5	55.56
Total	9	100.00
Lo que ofrece el restaurante satisface necesidades importantes		
Nunca	2	22.22
Casi nunca	1	11.11
A veces	2	22.22
Casi siempre	1	11.11
Siempre	3	33.34
Total	9	100.00%
La oferta del restaurante se diferencia de sus competidores		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	11.11
A veces	2	22.22
Casi siempre	2	22.22
Siempre	4	44.45
Total	9	100.00

Nota: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante victoria s, cañete, 2024

Figura 2

Características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.



Nota: La figura representa los resultados de las preguntas relacionadas a las características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de plan de mejora del uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 3

Propuesta de plan de mejora del uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Variables	Indicadores	Problemas encontrados	Causa	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing digital	YouTube	El 88.89% de los trabajadores indicaron que nunca se utiliza YouTube para promocionar el restaurante.	Falta de conocimiento sobre marketing digital, los dueños o el personal de la microempresa pueden no estar familiarizados con las plataformas de redes sociales, especialmente YouTube.	Menor alcance y visibilidad del restaurante, al no promocionarse en YouTube, la microempresa pierde la oportunidad de llegar a un público más amplio.	Realizar una capacitación para el personal o los dueños en el uso de YouTube y otras redes sociales podría facilitar el proceso de creación de contenido. Conocer las herramientas disponibles y técnicas básicas para grabar y editar videos ayudaría a construir una presencia	Gerente y colaboradores	S/. 200.00

					atractiva y efectiva en esta plataforma.		
			Los empleados suelen estar concentrados en la operación diaria, lo cual deja poco tiempo para crear contenido promocional, especialmente en video.	Desventaja competitiva, otros restaurantes o servicios de comida que sí utilizan plataformas de video pueden captar la atención de un mayor número de clientes.	Crear contenido sencillo y auténtico, no se requiere de grandes producciones; el equipo puede grabar videos cortos mostrando la preparación de platillos, testimonios de clientes, o la historia del restaurante. Publicar contenido de 1-3 minutos puede dar visibilidad al restaurante sin grandes inversiones de tiempo o dinero.	Gerente y colaboradores	S/. 100.00
			Percepción de costos elevados, existe la idea de que	Falta de conexión con nuevas generaciones: Las generaciones más	Colaborar con creadores de contenido locales, involucrar a	Gerente y colaboradores	S/. 300.00

			promocionar en YouTube implica un costo elevado o una inversión en equipo profesional	jóvenes suelen usar YouTube y otras plataformas de video para descubrir nuevos lugares.	influencers o creadores de contenido de la comunidad para que visiten el restaurante y lo promocionen en sus canales, incluida YouTube. Este tipo de colaboración aumenta la visibilidad y genera recomendaciones de confianza entre sus seguidores, ayudando a atraer nuevos clientes al restaurante.		
	Instagram	El 55.56% de los trabajadores mencionaron que nunca el restaurante hace publicaciones	Los dueños o el personal del restaurante pueden desconocer cómo utilizar Instagram como	Baja visibilidad entre potenciales clientes, al no tener presencia en Instagram, el restaurante pierde visibilidad entre usuarios que podrían conocerlo	Crear un perfil de Instagram con contenido básico y atractivo, iniciar con un perfil del restaurante que muestre información básica como ubicación,	Gerente y colaboradores	Sin costo

		a través de Instagram.	herramienta de promoción.	a través de esta plataforma.	horarios y tipo de comida. Publicar fotos de los platillos más populares, el ambiente del restaurante y promociones especiales, lo cual permite a los clientes tener una impresión visual del lugar y los invita a visitarlo.		
			Limitaciones de tiempo y recursos humanos, la operación diaria suele absorber la mayoría del tiempo y no hay cabida para crear y publicar contenido visual en redes sociales.	Pérdida de conexión con nuevos clientes, muchos consumidores, especialmente los jóvenes, buscan opciones de comida en Instagram, donde se inspiran con imágenes de platillos.	Establecer un plan de publicación sencillo, asignar un día a la semana para crear contenido visual y programar publicaciones de manera constante. Esto puede incluir fotos de nuevos platillos, comentarios de clientes o promociones, y no requiere	Gerente y colaboradores	S/. 100.00

					mucho tiempo si se organiza con anticipación.		
			Algunos dueños de microempresas pueden creer que la publicidad en Instagram es innecesaria o que el boca a boca es suficiente para atraer clientes	Menor posicionamiento frente a la competencia, otros restaurantes que sí usan Instagram para mostrar sus productos y ofertas logran captar una audiencia más amplia y destacarse en el mercado.	Incorporar historias y publicaciones con interacción, usar las historias de Instagram para mostrar eventos especiales o menús del día y agregar encuestas, preguntas o sorteos que involucren a los clientes. Este tipo de publicaciones fomentan la interacción, aumentan el alcance del perfil y ayudan a crear una comunidad de seguidores leales y clientes recurrentes.	Gerente y colaboradores	S/. 100.00
	Podcast	El 55.56% de los	Los dueños o el personal	Al no producir podcasts, el	Explorar temas sencillos para el	Gerente y colaboradores	S/. 100.00

		trabajadores afirmaron que nunca se realizan podcast de temas relacionados con el negocio.	pueden no estar al tanto de cómo un podcast puede beneficiar al restaurante, al verlo como un medio inusual para el sector.	restaurante pierde la posibilidad de atraer y fidelizar a una audiencia interesada en temas relacionados, como cocina, cultura gastronómica o emprendimiento, y se limita a medios más convencionales.	podcast relacionados con el restaurante, iniciar con episodios breves que hablen sobre la historia del restaurante, recetas populares o curiosidades gastronómicas locales. Esto permite que el contenido sea interesante y accesible sin necesidad de complicarse en la producción.		
			La creación de un podcast puede parecer compleja o técnica para quienes no están familiarizados con la grabación y edición de audio, lo cual	Otros negocios que sí aprovechan formatos de audio logran una mayor conexión con sus clientes al brindarles contenido valioso y educativo, fortaleciendo su marca y	Utilizar equipos básicos y aplicaciones de grabación gratuitas, con un micrófono básico y software de grabación gratuito, es posible producir un podcast de calidad adecuada.	Gerente y colaboradores	S/. 100.00

			puede desmotivar al equipo.	posicionamiento en el mercado.	Esta acción minimiza costos y permite que el equipo se familiarice con la creación de contenido de audio.		
			En un restaurante pequeño, el personal suele estar enfocado en las operaciones diarias, dejando poco tiempo y recursos para explorar proyectos adicionales como un podcast.	Al no aprovechar el podcasting, el restaurante pierde la oportunidad de diversificar sus canales de promoción y de alcanzar a un público más amplio que consume contenido de esta forma.	Promocionar el podcast en redes sociales y con los clientes, al lanzar un nuevo episodio, compartirlo en las redes sociales del restaurante y mencionar el podcast a los clientes. Esto genera curiosidad y les da a los clientes otro medio para conectarse con el restaurante, mejorando el reconocimiento de la marca y fomentando una comunidad más	Gerente y colaboradores	S/. 100.00

					fiel y comprometida.		
	Blog	El 55.56% de los trabajadores indicaron que nunca el restaurante utiliza su blog para publicar contenidos.	Los dueños o el equipo del restaurante pueden no saber que un blog es una herramienta efectiva de marketing.	Al no tener un blog, el restaurante pierde la oportunidad de atraer a clientes que buscan recomendaciones y contenido sobre comida o gastronomía en la zona, lo cual limita su alcance digital.	Crear una lista de temas de interés y plan de publicación, identificar temas atractivos para los clientes, como recetas populares del restaurante, recomendaciones de maridaje o la historia de sus platillos. Establecer un plan sencillo de publicaciones mensuales ayuda a mantener el blog activo sin sobrecargar al equipo.	Gerente y colaboradores	S/. 100.00
			Falta de habilidades de escritura y creación de contenido, la producción de contenido	Otros restaurantes que usan blogs logran una mejor conexión con los clientes al ofrecerles contenido útil,	Delegar la creación de contenido o simplificarla, asignar la escritura del blog a un miembro del	Gerente y colaboradores	S/. 100.00

			escrito puede parecer compleja o técnica, y el equipo podría no contar con el tiempo.	como recetas o consejos de cocina, ganando reconocimiento de marca y lealtad.	equipo con afinidad por la redacción que pueda ayudar con las publicaciones. Alternativamente, optar por entradas breves de 300-500 palabras que requieran menos tiempo de creación.		
			Limitación de tiempo y recursos, en una microempresa de comidas, los esfuerzos suelen centrarse en las operaciones diarias, por lo que dedicarse a escribir y publicar en un blog puede considerarse secundario y se deja de lado.	Sin publicaciones que incluyan palabras clave locales o de gastronomía, el restaurante tiene menos probabilidades de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, lo que reduce la oportunidad de captar nuevos clientes.	Promocionar el blog en redes sociales y en el restaurante, compartir cada nueva publicación en redes sociales y mencionarlo en el menú o dentro del restaurante. Esto invita a los clientes a visitar el blog, mejorando el tráfico digital y promoviendo una conexión más fuerte con el	Gerente y colaboradores	S/. 100.00

					restaurante, lo que también ayuda a aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.		
	Correo electrónico	El 33.34% de los trabajadores mencionaron que nunca la empresa envía por correo electrónico información del producto.	Los dueños o el equipo del restaurante pueden no conocer los beneficios de utilizar correos electrónicos para informar sobre sus productos, promociones y novedades.	Pérdida de oportunidad para fidelizar a los clientes, al no utilizar el correo electrónico, el restaurante pierde la posibilidad de mantener el contacto con sus clientes habituales.	Crear una base de datos de correos electrónicos, empezar a recopilar correos electrónicos de clientes al realizar pedidos, reservas, o en el restaurante, con su permiso. Ofrecer un pequeño incentivo, como un descuento en su próxima visita, para incentivar el registro.		S/. 100.00
			Carencia de una base de datos de clientes, la empresa puede no haber	Menor promoción de productos y ofertas especiales, sin correos electrónicos informativos, las	Enviar boletines informativos simples y atractivos, establecer un envío mensual o		S/. 200.00

			recopilado correos de sus clientes, lo que impide contar con una audiencia establecida para realizar envíos.	ofertas especiales y nuevos productos llegan a un público reducido, disminuyendo las oportunidades de ventas.	quincenal de boletines que incluya actualizaciones como platillos destacados, promociones especiales, eventos, o recetas rápidas relacionadas con el menú del restaurante. Esto permite que los clientes se mantengan informados y genera interés constante.		
			En una microempresa, la prioridad se centra en el servicio diario, lo cual limita el tiempo y los recursos dedicados a crear y enviar campañas de email	Otros restaurantes que utilizan campañas de correo electrónico logran mantenerse presentes en la mente de los clientes, promoviendo mayor lealtad y frecuencia de visitas al	Utilizar herramientas de email marketing gratuitas, emplear plataformas sencillas como Mailchimp o MailerLite para organizar, programar y diseñar correos electrónicos		Sin costo

			marketing de manera consistente.	establecer una comunicación directa y personalizada.	atractivos sin requerir demasiado tiempo o conocimientos técnicos. Estas herramientas ayudan a automatizar el envío de correos y permiten ver el impacto de las campañas, mejorando la conexión con los clientes.		
Posicionamiento	Necesidad del consumidor	El 44.45% de los trabajadores afirmaron que nunca se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores.	Los dueños o el equipo del restaurante pueden desconocer el valor de las encuestas para mejorar la experiencia del cliente y ajustar la oferta según sus necesidades.	Al no realizar encuestas, el restaurante pierde la oportunidad de entender las preferencias y necesidades cambiantes de sus clientes, lo cual puede llevar a ofrecer un producto menos alineado con sus expectativas.	Implementar encuestas breves y accesibles, crear encuestas sencillas de 2-3 preguntas clave sobre la satisfacción general, calidad del servicio y posibles mejoras. Estas encuestas pueden entregarse en papel junto con la cuenta o	Gerente y colaboradores	S/. 100.00

					mediante un código QR que los clientes escaneen con sus teléfonos.		
			La microempresa podría ver las encuestas como un proceso complicado o que requiere mucho tiempo, pensando que los clientes pueden no estar dispuestos a responder.	Sin el feedback de los clientes, el restaurante no puede identificar problemas específicos o áreas de mejora en el servicio, lo que podría impactar negativamente en la experiencia del cliente.	Utilizar incentivos para obtener mayor participación, ofrecer un pequeño incentivo, como un descuento o una bebida gratis en la próxima visita, para motivar a los clientes a participar en las encuestas. Esto aumenta la tasa de respuesta y permite recopilar más datos sobre sus preferencias.	Gerente y colaboradores	S/. 100.00
			Con recursos limitados, la atención y el esfuerzo del equipo suelen	Los clientes aprecian cuando sus opiniones son valoradas; al no pedir	Analizar y aplicar los resultados en mejoras, revisar periódicamente las respuestas	Gerente y colaboradores	S/. 100.00

			centrarse en la operación diaria del restaurante, lo cual deja poco margen para realizar actividades adicionales como encuestas de satisfacción.	retroalimentación, el restaurante puede perder oportunidades para generar una relación de lealtad y fidelización con sus consumidores.	para identificar patrones y áreas de mejora, y hacer ajustes en el menú, el servicio o el ambiente según el feedback recibido. Comunicar a los clientes que sus sugerencias fueron aplicadas mejora la satisfacción y fortalece la relación con ellos.		
	Segmentación del consumidor	El 44.45% de los trabajadores mencionan que a veces se adapta la oferta del restaurante por segmentos de consumidores.	El restaurante puede no contar con una segmentación detallada de sus clientes, lo cual dificulta adaptar la oferta a las necesidades específicas de cada segmento	Sin una oferta adaptada para diferentes segmentos, el restaurante puede no atraer a ciertos grupos de clientes que buscan opciones específicas (por ejemplo, menús vegetarianos para un segmento saludable o	Identificar y segmentar a los clientes principales, observar y categorizar a los clientes en segmentos claros (familias, oficinistas, turistas, etc.), tomando en cuenta su comportamiento y preferencias en	Gerente y colaboradores	S/. 200.00

				paquetes para familias).	el restaurante. Esto ayudará a determinar qué adaptaciones de la oferta son más rentables y factibles de implementar.		
			Adaptar la oferta por segmentos suele implicar crear nuevas opciones o menús, lo que puede ser un desafío para una microempresa con personal reducido y presupuesto limitado.	Los clientes que no encuentran opciones que se ajusten a sus preferencias o necesidades pueden optar por otros lugares que ofrezcan una oferta más personalizada, disminuyendo su lealtad al restaurante.	Crear menús o platillos especiales para cada segmento, desarrollar opciones dirigidas a los segmentos identificados, como menús infantiles para familias, platillos rápidos y asequibles para oficinistas, o platos locales para turistas. Iniciar con pruebas de estos platillos específicos y observar su aceptación antes	Gerente y colaboradores	Sin costo

					de hacer ajustes permanentes en el menú.		
			En muchas microempresas, el día a día de la operación ocupa la mayor parte del tiempo, dejando pocas oportunidades para analizar y ajustar la oferta de manera estratégica para cada segmento de consumidores.	Al no adaptar la oferta a distintos segmentos, el restaurante podría estar dejando de lado oportunidades para incrementar las ventas, como al incluir platillos que respondan a las preferencias de un segmento específico y atraigan nuevos consumidores.	Implementar promociones o descuentos segmentados, ofrecer promociones para cada segmento en horarios o días específicos. Esto permite atraer a cada grupo de clientes de manera personalizada y fomenta la lealtad, al ofrecerles opciones que se alineen con sus necesidades y horarios.	Gerente y colaboradores	S/. 200.00
Total							S/. 3400.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

La empresa utiliza YouTube: el 88.89% de los trabajadores indican que nunca se utiliza YouTube para promocionar el restaurante; estos resultados contrastan con el estudio de Bautista (2021) en su tesis, *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021*, quién encontró que el 45,6% respondieron que casi siempre ven los videos en YouTube de las historias del restaurante; cabe señalar que Shum Xie (2019) en su libro *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*, afirma que, Youtube es una red social que permite a los usuarios subir y compartir vídeos, en las redes sociales puedes conseguir una gran cantidad de videotutoriales, películas, programas de televisión y vídeos musicales, también puedes obtener vídeos individuales creados por entusiastas, conocidos como YouTubers. Esto demuestra que, YouTube se ha convertido en una herramienta poderosa para el marketing de una microempresa de comida, pues permite captar la atención de los clientes a través de contenido visual de alta calidad, publicar videos de recetas, procesos de preparación o el día a día en la cocina permite que los clientes potenciales conozcan la autenticidad y el trabajo detrás de cada platillo, además, los tutoriales sobre recetas o consejos de cocina pueden crear un sentido de comunidad alrededor de la marca, generando una relación de confianza y fidelidad con los usuarios, la creación de un canal en YouTube también mejora la visibilidad en los motores de búsqueda y permite compartir contenido en otras plataformas, lo cual contribuye al posicionamiento de la empresa, a través de esta plataforma, se pueden mostrar los valores de la marca y crear una conexión emocional con el público, que valore el esfuerzo y la dedicación que se ponen en cada platillo.

La empresa utiliza el Facebook: el 44.45% de los trabajadores mencionan que siempre se utiliza el Facebook para promocionar el restaurante; estos resultados coinciden con el estudio de Merchán (2023) en su tesis, *La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí*, quién encontró que al 75% consideran que la red social más certera para dar a conocer la cartera de productos y las promociones del comercial es a través de Facebook; cabe señalar que Berenguer (2019) en su libro *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*, afirma que, Facebook es una plataforma donde los usuarios pueden mantenerse en contacto con un grupo de amigos y compartir con ellos todo

tipo de contenidos (fotos, textos, vídeos), además de chatear o disfrutar de los juegos y aplicaciones que ofrece, por otro lado, Facebook ofrece un sinnúmero de posibilidades a la hora de gestionar la comunicación con los clientes y futuros clientes, crear una página de fans puede resultar muy beneficioso para una empresa. Esto demuestra que, Facebook es fundamental en la estrategia de marketing para microempresas de comida, ya que permite crear una página donde se puede establecer una comunicación directa y bidireccional con los clientes, las actualizaciones regulares sobre menús, promociones, eventos especiales o simplemente contenido interesante ayudan a mantener la atención del cliente y a fomentar la interacción, además, la posibilidad de recibir reseñas y recomendaciones en Facebook aumenta la confianza de nuevos clientes, dado que pueden ver las experiencias de otras personas antes de realizar una compra, la función de publicidad segmentada de Facebook permite que la microempresa llegue a un público específico según sus intereses, ubicación y otros factores, optimizando el presupuesto de marketing, con la correcta administración, esta plataforma ayuda a construir una base de seguidores fieles, quienes pueden actuar como embajadores de la marca en sus propias redes.

La empresa utiliza el WhatsApp: el 66.67% de los trabajadores afirman que siempre se utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes; estos resultados contrastan con el estudio de Bautista (2021) en su tesis, *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021*, quién encontró que el 36,2% casi siempre reciben mensajes a través de la aplicación WhatsApp; cabe señalar que Shum Xie (2019) en su libro *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*, afirma que, el WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea gratuita que cualquiera puede descargar y utilizar en diferentes plataformas móviles, para utilizar WhatsApp, es necesario guardar los contactos de los números de teléfono en su teléfono móvil, esta aplicación te permite enviar contenido que va desde mensajes de texto, mensajes de voz, fotos, documentos y videos. Esto demuestra que, WhatsApp es una herramienta excelente para brindar un servicio personalizado y directo a los clientes, mediante esta plataforma de mensajería, la microempresa puede confirmar pedidos, ofrecer promociones exclusivas y resolver dudas al instante, mejorando así la experiencia de servicio al cliente, al ser un canal de comunicación rápida y personal, el cliente siente que recibe una atención exclusiva y cercana, lo cual fortalece la relación y aumenta la lealtad hacia la empresa, adicionalmente, WhatsApp permite enviar mensajes grupales o listas de difusión para compartir noticias y ofertas sin saturar al cliente con

contenido no deseado, la opción de enviar imágenes, videos y ubicaciones en tiempo real también facilita la promoción de productos y la logística de entregas, especialmente para negocios locales.

La empresa utiliza el Instagram: el 55.56% de los trabajadores señalan que nunca el restaurante hace publicaciones a través de Instagram; estos resultados contrastan con el estudio de Pardo (2023) en su tesis, *Marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería La Plaza en la Ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023*, quién encontró que el 50.53% están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido de la empresa en Instagram; cabe señalar que Cardenas (2022) en su libro *Buenas prácticas en el uso de redes sociales*, afirma que, Como característica principal, Instagram permite compartir fotos y contenido de video, las publicaciones principales y más populares son publicaciones permanentes, a través de las cuales los usuarios suben permanentemente fotos o videos a su perfil público, además de las publicaciones de perfil, historias e Instagram Live son otros tipos de publicaciones de fotos y videos disponibles en Instagram. Esto demuestra que, el Instagram es particularmente valioso para una microempresa de comida, ya que se basa en contenido visual, ideal para destacar la presentación y calidad de los platillos, mediante fotos atractivas y videos de alta calidad, la empresa puede captar la atención de un público joven y moderno, logrando que cada publicación se vuelva una invitación a probar sus productos, las historias y los reels permiten crear contenido dinámico, como promociones flash, detrás de cámaras en la cocina o la preparación de los alimentos, lo cual mantiene al público interesado y fomenta la interacción, al utilizar hashtags y etiquetar ubicaciones, la microempresa puede llegar a nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en esta plataforma, además, Instagram facilita la interacción inmediata con los usuarios a través de comentarios, encuestas y mensajes directos, generando un diálogo constante y positivo con los clientes.

La empresa utiliza podcasts: el 55.56% de los trabajadores indican que nunca se realizan podcasts (audio, video a través de Internet) de temas relacionados con el negocio; cabe señalar que Berenguer (2019) en su libro *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*, afirma que, el podcast es un archivo de audio que lo crea el usuario y funciona como un blog de audio, tiene un tema específico y, además, el usuario puede suscribirse y descargarlo si lo desea, estos podcasts ganaron popularidad rápidamente, al igual que muchas herramientas de reproducción multimedia que se pueden utilizar en

computadoras. Esto demuestra que, Podcast representa una oportunidad única para que la microempresa de comida comparta contenido de valor con sus clientes y se posicione como una autoridad en el sector, a través de episodios sobre temas de interés, como tendencias gastronómicas, consejos de cocina, historia de platillos o la sostenibilidad de los alimentos, la empresa puede atraer a un público afín y generar una conexión más profunda con los oyentes, este tipo de contenido permite que la empresa muestre su personalidad y filosofía de manera más íntima, creando una relación de cercanía con el público, además, los podcasts son fácilmente compartibles y pueden complementarse con otros canales, como el blog o las redes sociales, para atraer más audiencia, a largo plazo, esta estrategia ayuda a construir una marca sólida y confiable que destaca entre la competencia.

La empresa utiliza su blog (sitio web): el 55.56% de los trabajadores mencionan que nunca el restaurante utiliza su blog (sitio web) para publicar contenidos; estos resultados coinciden con el estudio de Rojas (2024) en su tesis, *Propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*, quién encontró que el 33.8% de los entrevistados señalaron que nunca han encontrado anuncios del restaurante en un blog; cabe señalar que Shum Xie (2019) en su libro *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*, afirma que, un blog o weblog es un sitio web donde se comparte contenido de diferentes categorías en el blog, puede tener uno o más autores, y todos los artículos publicados (secciones o artículos) están ordenados cronológicamente; los mensajes más recientes siempre se muestran primero. Esto demuestra que, el Blog permite que la microempresa de comida profundice en temas específicos y posicione su sitio web en los motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave relevantes, al publicar artículos sobre la historia de los platillos, recetas exclusivas, el origen de los ingredientes o consejos de nutrición, la empresa atrae visitas orgánicas y retiene el interés de los clientes, un blog bien estructurado también ofrece la posibilidad de interactuar con los lectores a través de comentarios, creando una comunidad virtual interesada en el contenido que la microempresa ofrece, además, estos artículos pueden compartirse en redes sociales o enviarse por correo electrónico, extendiendo su alcance y fortaleciendo la presencia de la marca en línea, el contenido escrito también proyecta una imagen de experiencia y compromiso, mostrando que la empresa se preocupa por informar y enriquecer a su audiencia.

La empresa envía por correo electrónico información del producto: el 33.34% de los trabajadores afirman que nunca se envía por correo electrónico información de sus productos a los clientes; estos resultados contrastan con el estudio de Manrique (2021) en su tesis, *Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020*, quién encontró que el 74% afirman que la empresa casi siempre le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas; cabe señalar que Peiró (2021) en su artículo *Correo electrónico*, afirma que, el correo electrónico es un sistema que permite a diferentes usuarios intercambiar mensajes a través de un servicio de red, se podrán enviar y recibir correos electrónicos que podrán incluir cualquier tipo de información personal o profesional, el marketing por correo electrónico está estrechamente relacionado con el correo electrónico, esta técnica de marketing utiliza el envío de correos electrónicos a los destinatarios en una base de datos gestionada por la propia empresa. Esto demuestra que, el correo electrónico es una herramienta efectiva para fidelizar a los clientes y mantenerlos informados sobre las novedades de la microempresa, mediante boletines informativos personalizados, la empresa puede ofrecer promociones exclusivas, anunciar cambios en el menú y compartir recetas u otros contenidos de interés, la segmentación de las listas de correo permite enviar mensajes específicos a clientes que han demostrado interés en ciertos productos o eventos, mejorando así la efectividad de cada campaña, además, el correo electrónico permite que la empresa llegue directamente a la bandeja de entrada del cliente, ofreciendo una forma discreta pero constante de mantenerse en contacto, a diferencia de las redes sociales, donde el contenido puede perderse entre otras publicaciones, los correos electrónicos son más directos y tienen una mayor tasa de conversión.

La empresa crea infografías digitales para transmitir información: el 44.45% de los trabajadores señalan que siempre la empresa crea infografías digitales para transmitir información relevante para su mercado objetivo; estos resultados coinciden con el estudio de Pardo (2023) en su tesis, *Marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería La Plaza en la Ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023*, quién encontró que el 41.05% de los clientes están totalmente de acuerdo en que atraen las imágenes publicadas y compartidas por la empresa en sus redes sociales; cabe señalar que Delauro & Salvarredy (2021) en su artículo *Infografías digitales*, afirma que, una infografía es una presentación gráfica que toma información y ayuda a transformarla en algo que se pueda entender de un vistazo, se trata de una herramienta de comunicación muy útil que, gracias a su formato

visual, es procesada mucho más rápido por el ojo humano, son interactivos y tienen un gran potencial porque gracias a ellos se puede acceder a más información y aumentar la comunicación, para diseñarlos necesitamos herramientas digitales específicas. Esto demuestra que, las infografías virtuales son un recurso visual muy efectivo para transmitir información de manera clara y atractiva, estas pueden mostrar los ingredientes de un platillo, los valores nutricionales, los beneficios de ciertos alimentos o incluso el proceso de preparación, gracias a su formato visual, las infografías captan rápidamente la atención del cliente y facilitan la comprensión del mensaje, además, se pueden compartir fácilmente en redes sociales, donde suelen ser bien recibidas por su estilo gráfico atractivo y por su capacidad de informar en poco tiempo, al incluir infografías en su estrategia de marketing, la microempresa no solo mejora la comunicación con el cliente, sino que también refuerza su imagen de marca como un negocio profesional que se preocupa por ofrecer contenido valioso y bien presentado.

Objetivo específico 2: Definir las características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores: el 44.45% de los trabajadores indican que nunca se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores; estos resultados contrastan con el estudio de De La Vega (2019) en su tesis, *Caracterización de la calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, sector comercio rubro restaurantes, cevicherías de la provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, período 2018*, quién encontró que el 44% menciona estar de acuerdo que el personal estuvo atento a sus deseos y necesidades; cabe señalar que Miró (2023) en su artículo *Necesidades del consumidor*, afirma que, las necesidades de los consumidores son un conjunto de deseos, necesidades y expectativas que buscan satisfacer mediante la compra de bienes o servicios, existen diferentes tipos de necesidades como las fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de autoestima y las de autorrealización, para definirlos es necesario comprender el grupo objetivo y sus motivos de compra, conocer y comprender las necesidades de los consumidores es esencial para desarrollar estrategias de marketing eficaces y lograr la fidelidad de los clientes. Esto demuestra que, la necesidad del consumidor es el punto de partida de cualquier estrategia de marketing, de hecho, identificar y comprender las necesidades de los clientes permite que la microempresa de comida diseñe productos y servicios que respondan a lo que buscan y necesitan, además, conocer estas

necesidades ayuda a la empresa a ofrecer soluciones específicas, como opciones saludables, comida rápida o platillos personalizados, esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece su lealtad hacia la marca, por tanto, al satisfacer estas necesidades, la empresa logra posicionarse mejor en el mercado y aumenta su competitividad frente a otras opciones.

Se adapta la oferta por segmentos de consumidores: el 44.45% de los trabajadores mencionan que a veces se adapta la oferta del restaurante por segmentos de consumidores; estos resultados contrastan con el estudio de Cardenas (2022) en su tesis, *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021*, quién encontró que el 50% nunca saben analizar la segmentación y situación del mercado; cabe señalar que Sánchez (2020) en su artículo *Segmentación de mercado*, afirma que, es un proceso de marketing en el que una empresa divide un gran mercado en grupos más pequeños que comparten similitudes o ciertas características comunes, una vez segmentado su público objetivo, es más fácil desarrollar una estrategia de marketing más eficaz para cada grupo relevante, de esta forma, los esfuerzos y esfuerzos están más focalizados que con una campaña dirigida a un público más amplio y diverso, reduciendo así los costes, además, los resultados suelen ser más rápidos y satisfactorios. Esto demuestra que, la segmentación del consumidor es una estrategia clave para entender y clasificar a los clientes en diferentes grupos, de acuerdo con características como sus intereses, preferencias, edad o ubicación, esta clasificación permite que la microempresa enfoque sus esfuerzos de marketing de manera más precisa, diseñando mensajes y promociones personalizadas que realmente capten la atención de cada segmento, además, segmentar ayuda a mejorar la eficiencia de las campañas, dado que la empresa puede enfocar sus recursos en el grupo de clientes que más valor puede aportar al negocio, en resumen, la segmentación permite optimizar recursos y maximizar resultados.

El consumidor percibe positivamente los productos: el 44.45% de los trabajadores afirman que siempre el consumidor percibe positivamente los productos del restaurante; estos resultados contrastan con el estudio de Quiliano & Yañez (2020) en su tesis, *Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., Lima – 2020*, quién encontró que el 50.00% considera medio el nivel de la imagen de la empresa; cabe señalar que García (2021) en su libro *Comunicación y atención al cliente*, afirma que, es la forma

en que el cliente percibe e interpreta personalmente los estímulos externos y los codifica a través de los sentidos, este proceso es fundamental para el comportamiento del consumidor, ya que afecta directamente sus decisiones de compra y cómo interactúan con los productos y servicios. Esto demuestra que, la percepción del consumidor, este concepto es fundamental para entender cómo los clientes ven y evalúan a la microempresa de comida, una percepción positiva puede hacer que los clientes prefieran la empresa sobre otras alternativas, mientras que una percepción negativa podría alejar a posibles compradores, así, es importante que la empresa cuide cada aspecto de su imagen, desde la presentación de sus platillos hasta la atención al cliente y el ambiente del local, asimismo, realizar encuestas y solicitar retroalimentación permite conocer de manera precisa cómo se percibe la marca y qué áreas requieren mejoras, en definitiva, la percepción del consumidor impacta directamente en la fidelidad y en la reputación de la empresa.

La publicidad digital influye positivamente en el consumidor: el 55.56% de los trabajadores señalan que siempre la publicidad digital utilizada influye positivamente en el consumidor; estos resultados coinciden con el estudio de Manrique (2021) en su tesis, *Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020*, quién encontró que el 68% consideró que la publicidad siempre emitida por el restaurante es la indicada; cabe señalar que Navarro (2021) en su artículo *Cómo nos influye la publicidad*, afirma que, la publicidad influye en nuestras decisiones de consumo, pero pocos son conscientes de su impacto, a nadie le gusta sentir que está siendo manipulado, preferimos creer que somos libres de tomar decisiones y controlar nuestro comportamiento como consumidores. Esto demuestra que, la publicidad, además, juega un rol crucial en la construcción de la imagen de una microempresa y en la atracción de nuevos clientes, a través de campañas publicitarias creativas y estratégicas, la empresa puede destacar las cualidades de sus productos, mejorar su visibilidad en el mercado y captar la atención de posibles clientes, asimismo, el uso de medios como redes sociales, anuncios en línea o incluso recomendaciones de boca a boca puede amplificar la influencia de la publicidad, al final, una publicidad bien dirigida no solo aumenta las ventas, sino que también contribuye a fortalecer la relación con el consumidor, transmitiendo un mensaje claro y relevante.

La marca es reconocida por los consumidores: el 66.67% de los trabajadores indican que siempre la marca del restaurante es reconocida por los consumidores; estos

resultados coinciden con el estudio de Pillaca (2021) en su tesis, *Caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en Mype del sector comercio, rubro restaurante, caso Liz, Lima 2020*, quién encontró que el 41.2% indica que por medio de las redes sociales siempre se informa sobre la publicidad de la empresa; cabe señalar que Abellan (2023) en su artículo *¿Qué es un Marca corporativa y por qué es importante?*, afirma que, es un sello de identidad que incluye todos los elementos visuales de una empresa: logotipo, imagen, isotipo, una marca también puede servir como elemento diferenciador que otorga calidad y carácter a cualquier producto que se caracterice por ese elemento. Esto demuestra que, el conocimiento de marca representa el grado en el que los consumidores pueden identificar y recordar la empresa, para una microempresa de comida, es esencial que los clientes asocien inmediatamente la marca con una experiencia positiva y productos de calidad, el conocimiento de marca se puede construir mediante la repetición en la publicidad, la participación en eventos locales o mediante la presencia constante en redes sociales, al estar en la mente de los consumidores, la microempresa aumenta sus posibilidades de ser la elección de los clientes en el momento de decidir dónde comer, así, un mayor conocimiento de marca resulta en una mayor probabilidad de crecimiento y de fidelización de clientes.

Los consumidores expresan su confianza en la marca: el 55.56% de los trabajadores mencionan que siempre los consumidores expresan su confianza en el restaurante como marca; estos resultados coinciden con el estudio de Miranda (2021) en su tesis, *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*, quién encontró que el 45,57% está totalmente de acuerdo que el número de publicaciones que se realiza en redes sociales genera confianza de la marca en los clientes; cabe señalar que Roldán (2024) en su artículo *Marca: qué es y su importancia en el mercado*, afirma que, cuando hablamos de marca, nos referimos a un nombre, símbolo o diseño que identifica un producto en el mercado, una marca fuerte no sólo identifica un producto, sino que también crea lealtad en el consumidor, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier negocio, esto se debe a que una marca no sólo representa un producto, sino que también representa valores y sentimientos con los que los consumidores se identifican. Esto demuestra que, la confianza de la marca es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de la microempresa, pues influye en la decisión de los clientes de volver a comprar o recomendar los productos a otros, esta confianza se construye mediante la consistencia en la calidad, la transparencia y un excelente servicio al cliente, al demostrar un compromiso genuino con los valores de la empresa y con la satisfacción del

cliente, la microempresa puede crear una base de consumidores leales que confían en su oferta, así, la confianza no solo impulsa las ventas, sino que también convierte a los clientes en embajadores de la marca, mejorando su reputación en el mercado.

Lo que ofrece el restaurante satisface necesidades importantes: el 33.34% de los trabajadores afirman que siempre lo que ofrece el restaurante satisface necesidades importantes para sus consumidores; estos resultados coinciden con el estudio de Miranda (2021) en su tesis, *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*, quién encontró que el 45,05% está totalmente de acuerdo que la variedad de marcas contribuyen a satisfacer un mejor servicio al cliente; cabe señalar que Sharp (2023) en su artículo *¿Qué es la fidelidad de marca?*, afirma que, el éxito de una marca depende, entre otras cosas, de cuántos consumidores retiene, si construyes una base de clientes sólida, construyes relaciones muy valiosas, los clientes son clientes leales cuando desarrollan una relación positiva con un producto o marca y realizan compras repetidas de ese producto o marca en lugar de a la competencia, los clientes leales a una marca comprarán sus productos independientemente del precio o las tendencias de la moda, y esto requiere mucho esfuerzo por parte de la marca. Esto demuestra que, la relevancia de la marca se refiere a la capacidad de la microempresa para mantenerse pertinente en el mercado y en la vida de los consumidores, al ofrecer productos que responden a las tendencias y preferencias del cliente, la empresa asegura que los consumidores la perciban como una opción atractiva y adaptada a sus necesidades, además, la relevancia se fortalece al involucrarse en actividades y temas que importen a los clientes, como la sostenibilidad o la promoción de la salud, esto, en conjunto, permite que la microempresa se diferencie y mantenga una conexión activa con su público, demostrando que su oferta es valiosa y actual.

La oferta del restaurante se diferencia de sus competidores: el 44.45% de los trabajadores señalan que siempre la oferta del restaurante se diferencia de la propuesta de sus competidores; estos resultados contrastan con el estudio de De La Vega (2019) en su tesis, *Caracterización de la calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, sector comercio rubro restaurantes, cevicherías de la provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, período 2018*, quién encontró que el 35% de personas encuestadas estuvo de acuerdo que el servicio que brinda el restaurante es superior a otros locales; cabe señalar que Romero (2023) en su artículo *¿Cuál es diferencia entre marca y logotipo?*, afirma que, una marca se distingue de la otra en varios sentidos, ya sea por su símbolo que identifica una

empresa, el producto o servicio que ofrece, así como la línea, el carácter y la filosofía de la empresa, por lo que, debe ser memorable y único y, lo más importante, debe lograr aceptación entre las personas, en tal sentido esto garantiza que la marca sea siempre recordada donde quiera que aparezca. Esto demuestra que, la diferenciación de la marca es esencial para destacar en un mercado competitivo, una microempresa de comida puede diferenciarse a través de la calidad única de sus productos, la presentación de sus platillos, su atención al cliente o su ambiente, esta diferenciación crea una identidad única que la hace inconfundible para los clientes, quienes la ven como una opción especial, además, una marca diferenciada es más difícil de replicar, lo que brinda una ventaja competitiva significativa, por lo tanto, al enfatizar su diferenciación, la microempresa no solo fortalece su posición en el mercado, sino que también establece una relación más profunda y significativa con sus clientes.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de plan de mejora del uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre comercial: Restaurante Victoria S

2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronomía única, ofreciendo platos de alta calidad, elaborados con ingredientes frescos y locales, en un ambiente agradable y familiar.

3. Visión

Ser reconocidos como el restaurante de referencia en la región por nuestra excelencia gastronómica, expandiéndonos con el tiempo para llevar nuestros sabores auténticos a nivel nacional.

4. Objetivos

- Aumentar la fidelidad de los clientes mediante promociones, incentivos y la creación de un programa de lealtad.
- Crear un ambiente de trabajo colaborativo y motivador para nuestros empleados, impulsando su crecimiento personal y profesional.

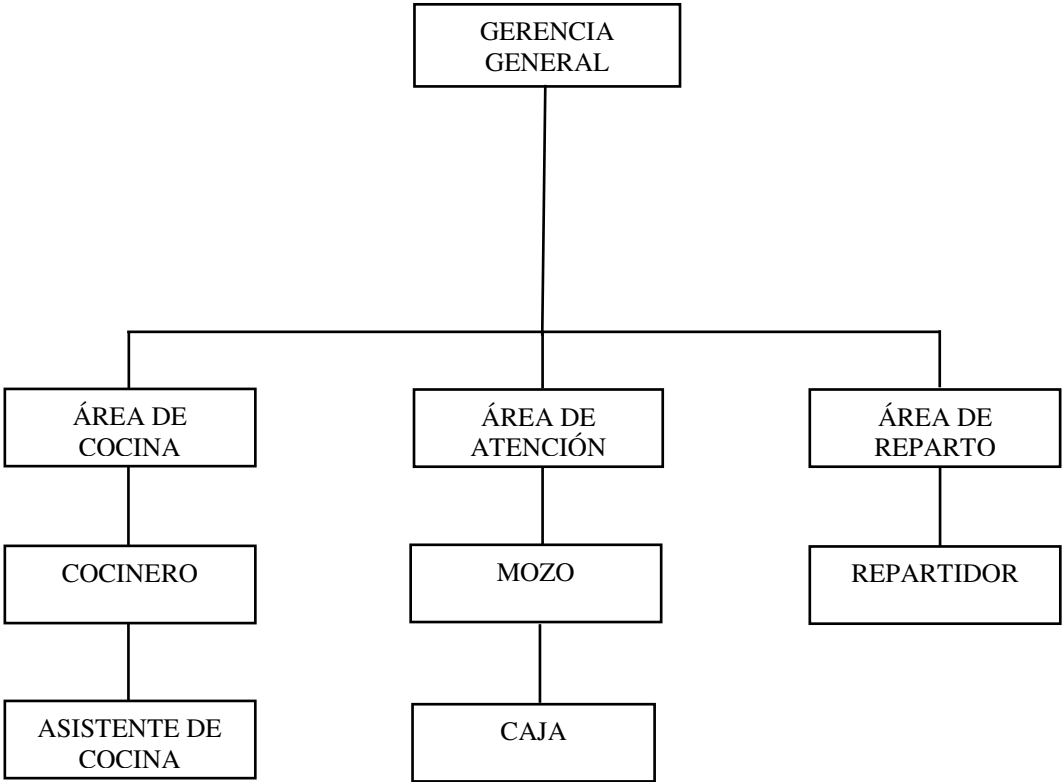
- Garantizar la satisfacción del cliente mediante un servicio al cliente cálido y atento.
- Ofrecer un menú variado que combine recetas tradicionales con un toque de innovación, manteniendo siempre la frescura de los ingredientes.
- Promover la sostenibilidad a través del uso de productos locales y de temporada, reduciendo el impacto ambiental.

5. Servicios

La microempresa ofrece la venta de:

- Almuerzos ejecutivos: Platos completos que incluyen sopa, plato fuerte y bebida.
- Bebidas naturales: Jugos frescos, batidos y refrescos locales.
- Entradas y acompañamientos: Ensaladas frescas, patacones, papas fritas, entre otros.
- Menú infantil: Platos diseñados para los más pequeños con porciones y sabores adecuados.
- Platos a la carta: Opciones variadas como parrilladas, pescados, mariscos, y pastas.
- Postres caseros: Dulces tradicionales, helados artesanales y más.

6. Organigrama



6.1. Descripción de las funciones

Información General del Puesto	
Nombre del puesto	Gerente general
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Administración de Empresas. Grado académico maestría o doctorado Habilitado en el Colegio Regional de Licenciados en Administración.
Experiencia laboral	4 años en la gestión de restaurantes o negocios similares.
Conocimientos necesarios	- Finanzas, contabilidad básica y control de costos. - Gestión de negocios y administración de personal. - Legislación laboral y normativa de seguridad e higiene alimentaria. - Marketing y estrategias de ventas.
Habilidades y destrezas	- Comunicación efectiva: Saber transmitir instrucciones claras y coordinar diferentes áreas del negocio. - Liderazgo: Capacidad para dirigir equipos, motivar y resolver conflictos. - Negociación: Capacidad para gestionar acuerdos favorables con proveedores y terceros. - Resolución de problemas: Manejar imprevistos con clientes, personal o proveedores. - Toma de decisiones: Evaluar rápidamente situaciones y elegir el mejor curso de acción.
Funciones	- Desarrollar campañas de marketing para aumentar las ventas. - Gestionar el personal: contrataciones, capacitaciones, supervisión y evaluación del rendimiento. - Mantener relaciones con los proveedores y garantizar el abastecimiento de insumos de calidad. - Planificar y ejecutar estrategias para alcanzar los objetivos del restaurante. - Supervisar el presupuesto, flujos de caja y los informes financieros del negocio. - Velar por el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto	Cajero
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciatura en administración o contabilidad.
Experiencia laboral	1 año en manejo de caja y atención al cliente.
Conocimientos necesarios	- Manejo de dinero en efectivo, tarjetas de crédito/débito. - Normativa fiscal básica para la emisión de facturas. - Uso de sistemas de facturación.
Habilidades y destrezas	- Atención al detalle: Asegurarse de que los montos sean correctos y evitar errores en los pagos. - Honestidad y confiabilidad: Manejar dinero de manera responsable. - Organización: Mantener el registro de todas las transacciones y garantizar un arqueo preciso.
Funciones	- Colaborar con el gerente para gestionar los ingresos y reportar cualquier incidencia. - Emitir facturas y llevar el control de las ventas diarias. - Procesar los pagos de los clientes de manera rápida y precisa. - Realizar el cierre de caja y el arqueo diario.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto	Cocinero
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Formación técnica en cocina o gastronomía.
Experiencia laboral	2 años en cocina profesional.
Conocimientos necesarios	- Gestión de inventarios y uso correcto de herramientas de cocina. - Normas de higiene y seguridad alimentaria. - Técnicas básicas y avanzadas de cocina, según el estilo del restaurante.
Habilidades y destrezas	- Adaptabilidad: Flexibilidad para seguir nuevas recetas o técnicas culinarias. - Precisión y atención al detalle: En la preparación y presentación de los platos. - Rapidez y eficiencia: Preparar platos en tiempo oportuno sin comprometer la calidad. - Trabajo bajo presión: Capacidad para trabajar de manera eficiente en momentos de alta demanda. - Trabajo en equipo: Coordinarse con otros cocineros y personal de cocina.
Funciones	- Ayudar a mantener limpia y organizada el área de trabajo durante y después del servicio. - Informar al jefe de cocina sobre la disponibilidad de ingredientes y reportar cualquier problema. - Montar los platos de manera adecuada para que se sirvan en óptimas condiciones. - Preparar los platos del menú de acuerdo con las recetas y estándares del restaurante. - Realizar el mise en place antes de los turnos de servicio, asegurando que todos los ingredientes estén listos.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto	Asistente de Cocina
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Formación básica en manipulación de alimentos o experiencia afín.
Experiencia laboral	6 meses en cocina o ayudante de cocina.
Conocimientos necesarios	- Manipulación básica de alimentos y normas de higiene. - Uso de utensilios y herramientas de cocina.
Habilidades y destrezas	- Agilidad manual: Velocidad en la preparación de ingredientes, como cortar, picar o lavar. - Organización: Mantener los ingredientes, utensilios y el área de trabajo ordenados. - Proactividad: Anticiparse a las necesidades del chef o cocinero para agilizar el trabajo. - Trabajo en equipo: Colaborar estrechamente con el cocinero y el resto del personal de cocina.
Funciones	- Ayudar en el montaje de platos sencillos, como ensaladas o guarniciones. - Colaborar en tareas menores, como freír o calentar algunos ingredientes bajo la supervisión del cocinero. - Mantener la limpieza y el orden de la cocina, incluyendo utensilios, superficies y equipos. - Preparar ingredientes: cortar, pelar, lavar frutas, verduras y otros componentes necesarios para la cocina.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto	Mesero
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Formación en atención al cliente.
Experiencia laboral	6 meses en servicio al cliente, idealmente en restaurantes o cafeterías.
Conocimientos necesarios	- Conocimiento del menú para brindar recomendaciones a los clientes. - Manejo de sistemas de facturación. - Técnicas de servicio al cliente y atención personalizada.
Habilidades y destrezas	- Actitud positiva: Mantener una actitud amigable y servicial, incluso en momentos de alta presión. - Comunicación efectiva: Ser capaz de interactuar de manera cortés y clara con los clientes. - Memoria y atención al detalle: Recordar órdenes de clientes y asegurarse de que los pedidos sean correctos. - Resolución de problemas: Manejar quejas o problemas de los clientes de manera rápida y profesional.
Funciones	- Gestionar el proceso de pago, ya sea en efectivo o tarjeta. - Mantener las mesas y el área de comedor ordenadas y limpias. - Ofrecer recomendaciones o sugerencias sobre el menú, según las preferencias de los clientes. - Recibir a los clientes y proporcionarles el menú, tomar sus órdenes y llevarlas a la cocina. - Servir los platos y bebidas de acuerdo con los estándares del restaurante.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto	Repartidor
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Cursos en seguridad vial o conducción.
Experiencia laboral	6 meses como repartidor, preferentemente en el sector alimenticio, con experiencia en el uso de motocicletas o vehículos de entrega.
Conocimientos necesarios	- Buenas prácticas de manipulación de alimentos (para asegurar la entrega en condiciones higiénicas). - Manejo seguro de motocicletas o vehículos, y conocimientos sobre normas de tránsito. - Mantenimiento básico de motocicletas o vehículos (para asegurar el correcto funcionamiento). - Rutas locales y conocimiento básico de las áreas de entrega.
Habilidades y destrezas	- Atención al cliente: Capacidad para interactuar de manera cortés con los clientes durante las entregas. - Capacidad para trabajar bajo presión: Entregar los pedidos en tiempo en momentos de alta demanda. - Orientación a la solución de problemas: Manejar imprevistos, como direcciones erróneas o pedidos incompletos. - Puntualidad: Cumplir con los tiempos de entrega para garantizar que los pedidos lleguen a tiempo y en óptimas condiciones. - Responsabilidad: Asegurarse de que los pedidos sean completos y entregados correctamente.
Funciones	- Atención al cliente: Mantener una actitud profesional y cortés durante la entrega. - Comunicación constante: Mantener contacto con el restaurante para informar sobre el estado de las entregas y posibles inconvenientes. - Cumplimiento de rutas óptimas: Planificar las rutas de entrega para minimizar el tiempo de viaje y garantizar entregas rápidas y eficientes. - Entrega de pedidos: Transportar los pedidos desde el restaurante hasta el domicilio del cliente en tiempo y forma. - Mantenimiento de vehículo: Asegurar que la motocicleta o vehículo utilizado para las entregas esté en buenas condiciones. - Verificación de pedidos: Comprobar que los pedidos estén completos y bien empacados antes de salir a entregarlos.

7. Diagnóstico general

Factores externos Factores internos		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Gran cantidad de proveedores.	A1	Competencia de otros restaurantes en la zona.
		O2	Crecimiento demográfico constante.	A2	Cambios en las regulaciones sanitarias.
		O3	Ingreso de nueva tecnología para mejorar la eficiencia operativa.	A3	Problemas económicos que pueden limitar el poder adquisitivo de los clientes.
		O4	Creciente demanda de comida rápida y saludable en el mercado.	A4	Rotación de personal debido a la insatisfacción salarial o falta de incentivos.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Motivación continua a los trabajadores a cumplir sus tareas satisfactoriamente.		O1. Establecer una estrategia de colaboración interna, en la que la comunicación efectiva y el trabajo en equipo sean el pilar para lanzar nuevas ofertas de comida rápida y saludable. (F4, O4)		O1. Mantener un equipo motivado para reducir la rotación, utilizar las capacitaciones y el entorno laboral positivo. (F2, F3, A4)
F2	Trabajadores capacitados en el cumplimiento de sus actividades.				
F3	Adecuado ambiente laboral.				O2. Fortalecer la eficiencia interna, aprovechar la capacitación y la buena comunicación para enfrentar la competencia. (F2, F4, A1)
F4	Buena comunicación efectiva y trabajo en equipo para cumplir las tareas.		O2. Implementar sistemas de gestión automatizados, y complementarlas con programas de motivación continua. (F1, O3)		
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	Falta de incentivos económicos por labores destacadas.		O1. Utilizar con más constancia las redes sociales para promocionar el servicio. (D3, O3)		O1. Incrementar la satisfacción laboral para prevenir rotación de personal, desarrollar estrategias para mejorar las relaciones entre compañeros y reconocer los logros, reduciendo la insatisfacción. (D1, A4)
D2	Falta de reconocimientos de los logros y metas alcanzadas.				
D3	Poco uso de redes sociales para la promoción del servicio.				O2. Diseñar un plan de incentivos económicos basado en el crecimiento demográfico y el aumento potencial de la demanda de productos. (D1, O2)
D4	Poca eficiencia en cuanto al tiempo y uso de recursos.				

8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Problemas encontrados	Causa	Consecuencias
YouTube	El 88.89% de los trabajadores indicaron que nunca se utiliza YouTube para promocionar el restaurante.	Falta de conocimiento sobre marketing digital, los dueños o el personal de la microempresa pueden no estar familiarizados con las plataformas de redes sociales, especialmente YouTube.	Menor alcance y visibilidad del restaurante, al no promocionarse en YouTube, la microempresa pierde la oportunidad de llegar a un público más amplio.
		Los empleados suelen estar concentrados en la operación diaria, lo cual deja poco tiempo para crear contenido promocional, especialmente en video.	Desventaja competitiva, otros restaurantes o servicios de comida que sí utilizan plataformas de video pueden captar la atención de un mayor número de clientes.
		Percepción de costos elevados, existe la idea de que promocionar en YouTube implica un costo elevado o una inversión en equipo profesional	Falta de conexión con nuevas generaciones: Las generaciones más jóvenes suelen usar YouTube y otras plataformas de video para descubrir nuevos lugares.
Instagram	El 55.56% de los trabajadores mencionaron que nunca el restaurante hace publicaciones a través de Instagram.	Los dueños o el personal del restaurante pueden desconocer cómo utilizar Instagram como herramienta de promoción.	Baja visibilidad entre potenciales clientes, al no tener presencia en Instagram, el restaurante pierde visibilidad entre usuarios que podrían conocerlo a través de esta plataforma.
		Limitaciones de tiempo y recursos humanos, la operación diaria suele absorber la mayoría del tiempo y no hay cabida para crear y publicar contenido visual en redes sociales.	Pérdida de conexión con nuevos clientes, muchos consumidores, especialmente los jóvenes, buscan opciones de comida en Instagram, donde se inspiran con imágenes de platillos.
		Algunos dueños de microempresas pueden creer que la publicidad en	Menor posicionamiento frente a la competencia, otros restaurantes que sí

		Instagram es innecesaria o que el boca a boca es suficiente para atraer clientes	usan Instagram para mostrar sus productos y ofertas logran captar una audiencia más amplia y destacarse en el mercado.
Podcast	El 55.56% de los trabajadores afirmaron que nunca se realizan podcast de temas relacionados con el negocio.	Los dueños o el personal pueden no estar al tanto de cómo un podcast puede beneficiar al restaurante, al verlo como un medio inusual para el sector.	Al no producir podcasts, el restaurante pierde la posibilidad de atraer y fidelizar a una audiencia interesada en temas relacionados, como cocina, cultura gastronómica o emprendimiento, y se limita a medios más convencionales.
		La creación de un podcast puede parecer compleja o técnica para quienes no están familiarizados con la grabación y edición de audio, lo cual puede desmotivar al equipo.	Otros negocios que sí aprovechan formatos de audio logran una mayor conexión con sus clientes al brindarles contenido valioso y educativo, fortaleciendo su marca y posicionamiento en el mercado.
		En un restaurante pequeño, el personal suele estar enfocado en las operaciones diarias, dejando poco tiempo y recursos para explorar proyectos adicionales como un podcast.	Al no aprovechar el podcasting, el restaurante pierde la oportunidad de diversificar sus canales de promoción y de alcanzar a un público más amplio que consume contenido de esta forma.
Blog	El 55.56% de los trabajadores indicaron que nunca el restaurante utiliza su blog para publicar contenidos.	Los dueños o el equipo del restaurante pueden no saber que un blog es una herramienta efectiva de marketing.	Al no tener un blog, el restaurante pierde la oportunidad de atraer a clientes que buscan recomendaciones y contenido sobre comida o gastronomía en la zona, lo cual limita su alcance digital.
		Falta de habilidades de escritura y creación de contenido, la producción de contenido escrito	Otros restaurantes que usan blogs logran una mejor conexión con los clientes al ofrecerles

		puede parecer compleja o técnica, y el equipo podría no contar con el tiempo.	contenido útil, como recetas o consejos de cocina, ganando reconocimiento de marca y lealtad.
		Limitación de tiempo y recursos, en una microempresa de comidas, los esfuerzos suelen centrarse en las operaciones diarias, por lo que dedicarse a escribir y publicar en un blog puede considerarse secundario y se deja de lado.	Sin publicaciones que incluyan palabras clave locales o de gastronomía, el restaurante tiene menos probabilidades de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, lo que reduce la oportunidad de captar nuevos clientes.
Correo electrónico	El 33.34% de los trabajadores mencionaron que nunca la empresa envía por correo electrónico información del producto.	Los dueños o el equipo del restaurante pueden no conocer los beneficios de utilizar correos electrónicos para informar sobre sus productos, promociones y novedades.	Pérdida de oportunidad para fidelizar a los clientes, al no utilizar el correo electrónico, el restaurante pierde la posibilidad de mantener el contacto con sus clientes habituales.
		Carencia de una base de datos de clientes, la empresa puede no haber recopilado correos de sus clientes, lo que impide contar con una audiencia establecida para realizar envíos.	Menor promoción de productos y ofertas especiales, sin correos electrónicos informativos, las ofertas especiales y nuevos productos llegan a un público reducido, disminuyendo las oportunidades de ventas.
		En una microempresa, la prioridad se centra en el servicio diario, lo cual limita el tiempo y los recursos dedicados a crear y enviar campañas de email marketing de manera consistente.	Otros restaurantes que utilizan campañas de correo electrónico logran mantenerse presentes en la mente de los clientes, promoviendo mayor lealtad y frecuencia de visitas al establecer una comunicación directa y personalizada.
	El 44.45% de los trabajadores	Los dueños o el equipo del restaurante pueden	Al no realizar encuestas, el restaurante pierde la

Necesidad del consumidor	afirmaron que nunca se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores.	desconocer el valor de las encuestas para mejorar la experiencia del cliente y ajustar la oferta según sus necesidades.	oportunidad de entender las preferencias y necesidades cambiantes de sus clientes, lo cual puede llevar a ofrecer un producto menos alineado con sus expectativas.
		La microempresa podría ver las encuestas como un proceso complicado o que requiere mucho tiempo, pensando que los clientes pueden no estar dispuestos a responder.	Sin el feedback de los clientes, el restaurante no puede identificar problemas específicos o áreas de mejora en el servicio, lo que podría impactar negativamente en la experiencia del cliente.
		Con recursos limitados, la atención y el esfuerzo del equipo suelen centrarse en la operación diaria del restaurante, lo cual deja poco margen para realizar actividades adicionales como encuestas de satisfacción.	Los clientes aprecian cuando sus opiniones son valoradas; al no pedir retroalimentación, el restaurante puede perder oportunidades para generar una relación de lealtad y fidelización con sus consumidores.
Segmentación del consumidor	El 44.45% de los trabajadores mencionan que a veces se adapta la oferta del restaurante por segmentos de consumidores.	El restaurante puede no contar con una segmentación detallada de sus clientes, lo cual dificulta adaptar la oferta a las necesidades específicas de cada segmento	Sin una oferta adaptada para diferentes segmentos, el restaurante puede no atraer a ciertos grupos de clientes que buscan opciones específicas (por ejemplo, menús vegetarianos para un segmento saludable o paquetes para familias).
		Adaptar la oferta por segmentos suele implicar crear nuevas opciones o menús, lo que puede ser un desafío para una microempresa con personal reducido y presupuesto limitado.	Los clientes que no encuentran opciones que se ajusten a sus preferencias o necesidades pueden optar por otros lugares que ofrezcan una oferta más personalizada, disminuyendo su lealtad al restaurante.

		En muchas microempresas, el día a día de la operación ocupa la mayor parte del tiempo, dejando pocas oportunidades para analizar y ajustar la oferta de manera estratégica para cada segmento de consumidores.	Al no adaptar la oferta a distintos segmentos, el restaurante podría estar dejando de lado oportunidades para incrementar las ventas, como al incluir platillos que respondan a las preferencias de un segmento específico y atraigan nuevos consumidores.
--	--	--	--

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 88.89% de los trabajadores indicaron que nunca se utiliza YouTube para promocionar el restaurante.	Falta de conocimiento sobre marketing digital, los dueños o el personal de la microempresa pueden no estar familiarizados con las plataformas de redes sociales, especialmente YouTube.
	Los empleados suelen estar concentrados en la operación diaria, lo cual deja poco tiempo para crear contenido promocional, especialmente en video.
	Percepción de costos elevados, existe la idea de que promocionar en YouTube implica un costo elevado o una inversión en equipo profesional
El 55.56% de los trabajadores mencionaron que nunca el restaurante hace publicaciones a través de Instagram.	Los dueños o el personal del restaurante pueden desconocer cómo utilizar Instagram como herramienta de promoción.
	Limitaciones de tiempo y recursos humanos, la operación diaria suele absorber la mayoría del tiempo y no hay cabida para crear y publicar contenido visual en redes sociales.
	Algunos dueños de microempresas pueden creer que la publicidad en Instagram es innecesaria o que el boca a boca es suficiente para atraer clientes
El 55.56% de los trabajadores afirmaron que nunca se realizan podcast de temas relacionados con el negocio.	Los dueños o el personal pueden no estar al tanto de cómo un podcast puede beneficiar al restaurante, al verlo como un medio inusual para el sector.
	La creación de un podcast puede parecer compleja o técnica para quienes no están familiarizados con la grabación y edición de audio, lo cual puede desmotivar al equipo.

	En un restaurante pequeño, el personal suele estar enfocado en las operaciones diarias, dejando poco tiempo y recursos para explorar proyectos adicionales como un podcast.
El 55.56% de los trabajadores indicaron que nunca el restaurante utiliza su blog para publicar contenidos.	Los dueños o el equipo del restaurante pueden no saber que un blog es una herramienta efectiva de marketing.
	Falta de habilidades de escritura y creación de contenido, la producción de contenido escrito puede parecer compleja o técnica, y el equipo podría no contar con el tiempo.
	Limitación de tiempo y recursos, en una microempresa de comidas, los esfuerzos suelen centrarse en las operaciones diarias, por lo que dedicarse a escribir y publicar en un blog puede considerarse secundario y se deja de lado.
El 33.34% de los trabajadores mencionaron que nunca la empresa envía por correo electrónico información del producto.	Los dueños o el equipo del restaurante pueden no conocer los beneficios de utilizar correos electrónicos para informar sobre sus productos, promociones y novedades.
	Carencia de una base de datos de clientes, la empresa puede no haber recopilado correos de sus clientes, lo que impide contar con una audiencia establecida para realizar envíos.
	En una microempresa, la prioridad se centra en el servicio diario, lo cual limita el tiempo y los recursos dedicados a crear y enviar campañas de email marketing de manera consistente.
El 44.45% de los trabajadores afirmaron que nunca se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores.	Los dueños o el equipo del restaurante pueden desconocer el valor de las encuestas para mejorar la experiencia del cliente y ajustar la oferta según sus necesidades.
	La microempresa podría ver las encuestas como un proceso complicado o que requiere mucho tiempo, pensando que los clientes pueden no estar dispuestos a responder.
	Con recursos limitados, la atención y el esfuerzo del equipo suelen centrarse en la operación diaria del restaurante, lo cual deja poco margen para realizar actividades adicionales como encuestas de satisfacción.
El 44.45% de los trabajadores mencionan que a veces se adapta la oferta del restaurante por segmentos de consumidores.	El restaurante puede no contar con una segmentación detallada de sus clientes, lo cual dificulta adaptar la oferta a las necesidades específicas de cada segmento
	Adaptar la oferta por segmentos suele implicar crear nuevas opciones o menús, lo que puede ser un desafío para una microempresa con personal reducido y presupuesto limitado.
	En muchas microempresas, el día a día de la operación ocupa la mayor parte del tiempo, dejando pocas oportunidades para analizar y ajustar la oferta de manera estratégica para cada segmento de consumidores.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Estrategia
YouTube	El 88.89% de los trabajadores indicaron que nunca se utiliza YouTube para promocionar el restaurante.	Realizar una capacitación para el personal o los dueños en el uso de YouTube y otras redes sociales podría facilitar el proceso de creación de contenido. Conocer las herramientas disponibles y técnicas básicas para grabar y editar videos ayudaría a construir una presencia atractiva y efectiva en esta plataforma.
		Crear contenido sencillo y auténtico, no se requiere de grandes producciones; el equipo puede grabar videos cortos mostrando la preparación de platillos, testimonios de clientes, o la historia del restaurante. Publicar contenido de 1-3 minutos puede dar visibilidad al restaurante sin grandes inversiones de tiempo o dinero.
		Colaborar con creadores de contenido locales, involucrar a influencers o creadores de contenido de la comunidad para que visiten el restaurante y lo promocionen en sus canales, incluida YouTube. Este tipo de colaboración aumenta la visibilidad y genera recomendaciones de confianza entre sus seguidores, ayudando a atraer nuevos clientes al restaurante.
Instagram	El 55.56% de los trabajadores mencionaron que nunca el restaurante hace publicaciones a través de Instagram.	Crear un perfil de Instagram con contenido básico y atractivo, iniciar con un perfil del restaurante que muestre información básica como ubicación, horarios y tipo de comida. Publicar fotos de los platillos más populares, el ambiente del restaurante y promociones especiales, lo cual permite a los clientes tener una impresión visual del lugar y los invita a visitarlo.
		Establecer un plan de publicación sencillo, asignar un día a la semana para crear contenido visual y programar publicaciones de manera constante. Esto puede incluir fotos de nuevos platillos, comentarios de clientes o promociones, y no requiere mucho tiempo si se organiza con anticipación.
		Incorporar historias y publicaciones con interacción, usar las historias de Instagram para mostrar eventos especiales o menús del día y agregar encuestas, preguntas o sorteos que involucren a los clientes. Este tipo de publicaciones fomentan la interacción, aumentan el alcance del

		perfil y ayudan a crear una comunidad de seguidores leales y clientes recurrentes.
Podcast	El 55.56% de los trabajadores afirmaron que nunca se realizan podcast de temas relacionados con el negocio.	Explorar temas sencillos para el podcast relacionados con el restaurante, iniciar con episodios breves que hablen sobre la historia del restaurante, recetas populares o curiosidades gastronómicas locales. Esto permite que el contenido sea interesante y accesible sin necesidad de complicarse en la producción.
		Utilizar equipos básicos y aplicaciones de grabación gratuitas, con un micrófono básico y software de grabación gratuito, es posible producir un podcast de calidad adecuada. Esta acción minimiza costos y permite que el equipo se familiarice con la creación de contenido de audio.
		Promocionar el podcast en redes sociales y con los clientes, al lanzar un nuevo episodio, compartirlo en las redes sociales del restaurante y mencionar el podcast a los clientes. Esto genera curiosidad y les da a los clientes otro medio para conectarse con el restaurante, mejorando el reconocimiento de la marca y fomentando una comunidad más fiel y comprometida.
Blog	El 55.56% de los trabajadores indicaron que nunca el restaurante utiliza su blog para publicar contenidos.	Crear una lista de temas de interés y plan de publicación, identificar temas atractivos para los clientes, como recetas populares del restaurante, recomendaciones de maridaje o la historia de sus platillos. Establecer un plan sencillo de publicaciones mensuales ayuda a mantener el blog activo sin sobrecargar al equipo.
		Delegar la creación de contenido o simplificarla, asignar la escritura del blog a un miembro del equipo con afinidad por la redacción que pueda ayudar con las publicaciones. Alternativamente, optar por entradas breves de 300-500 palabras que requieran menos tiempo de creación.
		Promocionar el blog en redes sociales y en el restaurante, compartir cada nueva publicación en redes sociales y mencionarlo en el menú o dentro del restaurante. Esto invita a los clientes a visitar el blog, mejorando el tráfico digital y promoviendo una conexión más fuerte con el restaurante, lo que también ayuda a aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.

Correo electrónico	El 33.34% de los trabajadores mencionaron que nunca la empresa envía por correo electrónico información del producto.	Crear una base de datos de correos electrónicos, empezar a recopilar correos electrónicos de clientes al realizar pedidos, reservas, o en el restaurante, con su permiso. Ofrecer un pequeño incentivo, como un descuento en su próxima visita, para incentivar el registro.
		Enviar boletines informativos simples y atractivos, establecer un envío mensual o quincenal de boletines que incluya actualizaciones como platillos destacados, promociones especiales, eventos, o recetas rápidas relacionadas con el menú del restaurante. Esto permite que los clientes se mantengan informados y genera interés constante.
		Utilizar herramientas de email marketing gratuitas, emplear plataformas sencillas como Mailchimp o MailerLite para organizar, programar y diseñar correos electrónicos atractivos sin requerir demasiado tiempo o conocimientos técnicos. Estas herramientas ayudan a automatizar el envío de correos y permiten ver el impacto de las campañas, mejorando la conexión con los clientes.
Necesidad del consumidor	El 44.45% de los trabajadores afirmaron que nunca se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores.	Implementar encuestas breves y accesibles, crear encuestas sencillas de 2-3 preguntas clave sobre la satisfacción general, calidad del servicio y posibles mejoras. Estas encuestas pueden entregarse en papel junto con la cuenta o mediante un código QR que los clientes escaneen con sus teléfonos.
		Utilizar incentivos para obtener mayor participación, ofrecer un pequeño incentivo, como un descuento o una bebida gratis en la próxima visita, para motivar a los clientes a participar en las encuestas. Esto aumenta la tasa de respuesta y permite recopilar más datos sobre sus preferencias.
		Analizar y aplicar los resultados en mejoras, revisar periódicamente las respuestas para identificar patrones y áreas de mejora, y hacer ajustes en el menú, el servicio o el ambiente según el feedback recibido. Comunicar a los clientes que sus sugerencias fueron aplicadas mejora la satisfacción y fortalece la relación con ellos.
Segmentación del consumidor	El 44.45% de los trabajadores mencionan que a veces se adapta la oferta del	Identificar y segmentar a los clientes principales, observar y categorizar a los clientes en segmentos claros (familias, oficinistas, turistas, etc.), tomando en cuenta su comportamiento y preferencias en el restaurante. Esto ayudará a determinar qué

	restaurante por segmentos de consumidores.	adaptaciones de la oferta son más rentables y factibles de implementar.
		Crear menús o platillos especiales para cada segmento, desarrollar opciones dirigidas a los segmentos identificados, como menús infantiles para familias, platillos rápidos y asequibles para oficinistas, o platos locales para turistas. Iniciar con pruebas de estos platillos específicos y observar su aceptación antes de hacer ajustes permanentes en el menú.
		Implementar promociones o descuentos segmentados, ofrecer promociones para cada segmento en horarios o días específicos. Esto permite atraer a cada grupo de clientes de manera personalizada y fomenta la lealtad, al ofrecerles opciones que se alineen con sus necesidades y horarios.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategia	Humano	Tecnológico	Tiempo	Presupuesto
1	Realizar una capacitación para el personal o los dueños en el uso de YouTube y otras redes sociales podría facilitar el proceso de creación de contenido. Conocer las herramientas disponibles y técnicas básicas para grabar y editar videos ayudaría a construir una presencia atractiva y efectiva en esta plataforma.	Gerente y colaborador	Computadora	14 días	S/. 200.00
	Crear contenido sencillo y auténtico, no se requiere de grandes producciones; el equipo puede grabar videos cortos mostrando la preparación de platillos, testimonios de clientes, o la historia del restaurante. Publicar contenido de 1-3 minutos puede dar visibilidad al restaurante	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00

	sin grandes inversiones de tiempo o dinero.				
	Colaborar con creadores de contenido locales, involucrar a influencers o creadores de contenido de la comunidad para que visiten el restaurante y lo promocionen en sus canales, incluida YouTube. Este tipo de colaboración aumenta la visibilidad y genera recomendaciones de confianza entre sus seguidores, ayudando a atraer nuevos clientes al restaurante.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 300.00
2	Crear un perfil de Instagram con contenido básico y atractivo, iniciar con un perfil del restaurante que muestre información básica como ubicación, horarios y tipo de comida. Publicar fotos de los platillos más populares, el ambiente del restaurante y promociones especiales, lo cual permite a los clientes tener una impresión visual del lugar y los invita a visitarlo.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	Sin costo
	Establecer un plan de publicación sencillo, asignar un día a la semana para crear contenido visual y programar publicaciones de manera constante. Esto puede incluir fotos de nuevos platillos, comentarios de clientes o promociones, y no requiere mucho tiempo si se organiza con anticipación.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00
	Incorporar historias y publicaciones con interacción, usar las	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00

	historias de Instagram para mostrar eventos especiales o menús del día y agregar encuestas, preguntas o sorteos que involucren a los clientes. Este tipo de publicaciones fomentan la interacción, aumentan el alcance del perfil y ayudan a crear una comunidad de seguidores leales y clientes recurrentes.				
3	Explorar temas sencillos para el podcast relacionados con el restaurante, iniciar con episodios breves que hablen sobre la historia del restaurante, recetas populares o curiosidades gastronómicas locales. Esto permite que el contenido sea interesante y accesible sin necesidad de complicarse en la producción.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00
	Utilizar equipos básicos y aplicaciones de grabación gratuitas, con un micrófono básico y software de grabación gratuito, es posible producir un podcast de calidad adecuada. Esta acción minimiza costos y permite que el equipo se familiarice con la creación de contenido de audio.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00
	Promocionar el podcast en redes sociales y con los clientes, al lanzar un nuevo episodio, compartirlo en las redes sociales del restaurante y mencionar el podcast a los clientes. Esto genera curiosidad y les da a los clientes otro medio para conectarse con el	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00

	restaurante, mejorando el reconocimiento de la marca y fomentando una comunidad más fiel y comprometida.				
4	Crear una lista de temas de interés y plan de publicación, identificar temas atractivos para los clientes, como recetas populares del restaurante, recomendaciones de maridaje o la historia de sus platillos. Establecer un plan sencillo de publicaciones mensuales ayuda a mantener el blog activo sin sobrecargar al equipo.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00
	Delegar la creación de contenido o simplificarla, asignar la escritura del blog a un miembro del equipo con afinidad por la redacción que pueda ayudar con las publicaciones. Alternativamente, optar por entradas breves de 300-500 palabras que requieran menos tiempo de creación.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00
	Promocionar el blog en redes sociales y en el restaurante, compartir cada nueva publicación en redes sociales y mencionarlo en el menú o dentro del restaurante. Esto invita a los clientes a visitar el blog, mejorando el tráfico digital y promoviendo una conexión más fuerte con el restaurante, lo que también ayuda a aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00

5	Crear una base de datos de correos electrónicos, empezar a recopilar correos electrónicos de clientes al realizar pedidos, reservas, o en el restaurante, con su permiso. Ofrecer un pequeño incentivo, como un descuento en su próxima visita, para incentivar el registro.	Gerente y colaborador	Computadora	14 días	S/. 100.00
	Enviar boletines informativos simples y atractivos, establecer un envío mensual o quincenal de boletines que incluya actualizaciones como platillos destacados, promociones especiales, eventos, o recetas rápidas relacionadas con el menú del restaurante. Esto permite que los clientes se mantengan informados y genera interés constante.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 200.00
	Utilizar herramientas de email marketing gratuitas, emplear plataformas sencillas como Mailchimp o MailerLite para organizar, programar y diseñar correos electrónicos atractivos sin requerir demasiado tiempo o conocimientos técnicos. Estas herramientas ayudan a automatizar el envío de correos y permiten ver el impacto de las campañas, mejorando la conexión con los clientes.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	Sin costo
6	Implementar encuestas breves y accesibles, crear encuestas sencillas de 2-3 preguntas clave sobre la satisfacción general, calidad del servicio y	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00

	posibles mejoras. Estas encuestas pueden entregarse en papel junto con la cuenta o mediante un código QR que los clientes escaneen con sus teléfonos.				
	Utilizar incentivos para obtener mayor participación, ofrecer un pequeño incentivo, como un descuento o una bebida gratis en la próxima visita, para motivar a los clientes a participar en las encuestas. Esto aumenta la tasa de respuesta y permite recopilar más datos sobre sus preferencias.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00
	Analizar y aplicar los resultados en mejoras, revisar periódicamente las respuestas para identificar patrones y áreas de mejora, y hacer ajustes en el menú, el servicio o el ambiente según el feedback recibido. Comunicar a los clientes que sus sugerencias fueron aplicadas mejora la satisfacción y fortalece la relación con ellos.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 100.00
7	Identificar y segmentar a los clientes principales, observar y categorizar a los clientes en segmentos claros (familias, oficinistas, turistas, etc.), tomando en cuenta su comportamiento y preferencias en el restaurante. Esto ayudará a determinar qué adaptaciones de la oferta son más rentables y factibles de implementar.	Gerente y colaborador	Computadora	14 días	S/. 200.00
	Crear menús o platillos especiales para cada segmento, desarrollar	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	Sin costo

opciones dirigidas a los segmentos identificados, como menús infantiles para familias, platillos rápidos y asequibles para oficinistas, o platos locales para turistas. Iniciar con pruebas de estos platillos específicos y observar su aceptación antes de hacer ajustes permanentes en el menú.				
Implementar promociones o descuentos segmentados, ofrecer promociones para cada segmento en horarios o días específicos. Esto permite atraer a cada grupo de clientes de manera personalizada y fomenta la lealtad, al ofrecerles opciones que se alineen con sus necesidades y horarios.	Gerente y colaborador	Computadora	7 días	S/. 200.00
Total				S/. 3400.00

12. Cronograma de Actividades

N°	Actividades	Inicio	Termino	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
1	Realizar una capacitación para el personal o los dueños en el uso de YouTube y otras redes sociales podría facilitar el proceso de creación de contenido. Conocer las herramientas disponibles y técnicas básicas para grabar y editar videos ayudaría a construir una presencia atractiva y efectiva en esta plataforma.	01/01/25	14/01/25	x	x														
	Crear contenido sencillo y auténtico, no se requiere de grandes producciones; el equipo puede grabar videos cortos mostrando la preparación de platillos, testimonios de clientes, o la historia del restaurante. Publicar contenido de 1-3 minutos puede dar visibilidad al restaurante sin grandes inversiones de tiempo o dinero.	08/01/25	14/01/25		x														
	Colaborar con creadores de contenido locales, involucrar a influencers o creadores de contenido de la comunidad para que visiten el restaurante y lo promocionen en sus canales, incluida YouTube. Este tipo de colaboración aumenta la visibilidad y genera recomendaciones de confianza entre sus seguidores, ayudando a atraer nuevos clientes al restaurante.	08/01/25	14/01/25		x														
2	Crear un perfil de Instagram con contenido básico y atractivo, iniciar con un perfil del restaurante que muestre información básica como ubicación, horarios y tipo de comida. Publicar fotos de los platillos más populares, el ambiente del restaurante y promociones especiales, lo cual permite a los clientes tener una impresión visual del lugar y los invita a visitarlo.	15/01/25	21/01/25			x													

	Establecer un plan de publicación sencillo, asignar un día a la semana para crear contenido visual y programar publicaciones de manera constante. Esto puede incluir fotos de nuevos platillos, comentarios de clientes o promociones, y no requiere mucho tiempo si se organiza con anticipación.	15/01/25	21/01/25			x													
	Incorporar historias y publicaciones con interacción, usar las historias de Instagram para mostrar eventos especiales o menús del día y agregar encuestas, preguntas o sorteos que involucren a los clientes. Este tipo de publicaciones fomentan la interacción, aumentan el alcance del perfil y ayudan a crear una comunidad de seguidores leales y clientes recurrentes.	25/01/25	31/01/25				x												
3	Explorar temas sencillos para el podcast relacionados con el restaurante, iniciar con episodios breves que hablen sobre la historia del restaurante, recetas populares o curiosidades gastronómicas locales. Esto permite que el contenido sea interesante y accesible sin necesidad de complicarse en la producción.	01/02/25	07/02/25					x											
	Utilizar equipos básicos y aplicaciones de grabación gratuitas, con un micrófono básico y software de grabación gratuito, es posible producir un podcast de calidad adecuada. Esta acción minimiza costos y permite que el equipo se familiarice con la creación de contenido de audio.	01/02/25	07/02/25					x											
	Promocionar el podcast en redes sociales y con los clientes, al lanzar un nuevo episodio, compartirlo en las redes sociales del restaurante y mencionar el podcast a los clientes. Esto genera curiosidad y les da a los clientes otro medio para conectarse con el restaurante, mejorando el	08/02/25	14/02/25						x										

	reconocimiento de la marca y fomentando una comunidad más fiel y comprometida.																		
4	Crear una lista de temas de interés y plan de publicación, identificar temas atractivos para los clientes, como recetas populares del restaurante, recomendaciones de maridaje o la historia de sus platillos. Establecer un plan sencillo de publicaciones mensuales ayuda a mantener el blog activo sin sobrecargar al equipo.	15/02/25	21/02/25								x								
	Delegar la creación de contenido o simplificarla, asignar la escritura del blog a un miembro del equipo con afinidad por la redacción que pueda ayudar con las publicaciones. Alternativamente, optar por entradas breves de 300-500 palabras que requieran menos tiempo de creación.	15/02/25	21/02/25								x								
	Promocionar el blog en redes sociales y en el restaurante, compartir cada nueva publicación en redes sociales y mencionarlo en el menú o dentro del restaurante. Esto invita a los clientes a visitar el blog, mejorando el tráfico digital y promoviendo una conexión más fuerte con el restaurante, lo que también ayuda a aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.	21/02/25	28/02/25									x							
5	Crear una base de datos de correos electrónicos, empezar a recopilar correos electrónicos de clientes al realizar pedidos, reservas, o en el restaurante, con su permiso. Ofrecer un pequeño incentivo, como un descuento en su próxima visita, para incentivar el registro.	01/03/25	14/03/25										x	x					
	Enviar boletines informativos simples y atractivos, establecer un envío mensual o quincenal de boletines que incluya actualizaciones como platillos destacados, promociones especiales, eventos, o recetas rápidas relacionadas con el menú del restaurante. Esto permite	08/03/25	14/03/25											x					

	que los clientes se mantengan informados y genera interés constante.																		
	Utilizar herramientas de email marketing gratuitas, emplear plataformas sencillas como Mailchimp o MailerLite para organizar, programar y diseñar correos electrónicos atractivos sin requerir demasiado tiempo o conocimientos técnicos. Estas herramientas ayudan a automatizar el envío de correos y permiten ver el impacto de las campañas, mejorando la conexión con los clientes.	15/03/25	21/03/25												x				
6	Implementar encuestas breves y accesibles, crear encuestas sencillas de 2-3 preguntas clave sobre la satisfacción general, calidad del servicio y posibles mejoras. Estas encuestas pueden entregarse en papel junto con la cuenta o mediante un código QR que los clientes escaneen con sus teléfonos.	25/03/25	31/03/25													x			
	Utilizar incentivos para obtener mayor participación, ofrecer un pequeño incentivo, como un descuento o una bebida gratis en la próxima visita, para motivar a los clientes a participar en las encuestas. Esto aumenta la tasa de respuesta y permite recopilar más datos sobre sus preferencias.	25/03/25	31/03/25													x			
	Analizar y aplicar los resultados en mejoras, revisar periódicamente las respuestas para identificar patrones y áreas de mejora, y hacer ajustes en el menú, el servicio o el ambiente según el feedback recibido. Comunicar a los clientes que sus sugerencias fueron aplicadas mejora la satisfacción y fortalece la relación con ellos.	01/04/25	07/04/25														x		
7	Identificar y segmentar a los clientes principales, observar y categorizar a los clientes en segmentos claros (familias, oficinistas, turistas, etc.), tomando en cuenta su comportamiento y preferencias en el restaurante. Esto	01/04/25	14/04/25														x	x	

	ayudará a determinar qué adaptaciones de la oferta son más rentables y factibles de implementar.																			
	Crear menús o platillos especiales para cada segmento, desarrollar opciones dirigidas a los segmentos identificados, como menús infantiles para familias, platillos rápidos y asequibles para oficinistas, o platos locales para turistas. Iniciar con pruebas de estos platillos específicos y observar su aceptación antes de hacer ajustes permanentes en el menú.	15/04/25	21/04/25																x	
	Implementar promociones o descuentos segmentados, ofrecer promociones para cada segmento en horarios o días específicos. Esto permite atraer a cada grupo de clientes de manera personalizada y fomenta la lealtad, al ofrecerles opciones que se alineen con sus necesidades y horarios.	24/04/25	30/04/25																	x

VI. Conclusiones

Se determino las características del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, debido que es importante implementar estrategias de mejora respecto al marketing de redes sociales, marketing de contenido, el comportamiento del consumidor, la marca de la empresa; con la finalidad de mejorar el uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S.

Se definió las características del marketing digital del Restaurante Victoria S, en la cual se evidencio que la mayoría de los trabajadores indicaron que siempre se utiliza Facebook para promocionar el restaurante, WhatsApp para comunicarse con los clientes e infografías digitales para transmitir información relevante al mercado objetivo. Por otro lado, señalaron que nunca se utiliza YouTube, Instagram ni el blog (sitio web) para publicar contenidos, tampoco se realizan podcasts (audio o video por Internet) de temas relacionados con el negocio ni se envía información de productos a los clientes por correo electrónico.

Se determinó las características del posicionamiento, donde se halló que la mayoría de los trabajadores mencionaron que siempre el consumidor percibe positivamente los productos del restaurante, la publicidad digital influye favorablemente en el consumidor, la marca es reconocida, los consumidores expresan su confianza en el restaurante, la oferta satisface necesidades importantes y se diferencia de la propuesta de sus competidores. Por otro lado, indicaron que a veces se adapta la oferta por segmentos de consumidores y que nunca se realizan encuestas para conocer sus necesidades.

Se elaboró una propuesta de mejora con el propósito de mejorar el uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, mediante la implementación de estrategias del uso del marketing digital para el posicionamiento para dar posibles soluciones a los problemas del uso del YouTube, Instagram, podcast, blog, correo electrónico, las necesidades del consumidor, segmentación del consumidor.

VII. Recomendaciones

Implementar estrategias de mejora respecto al uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, con el propósito de mejorar el marketing de redes sociales, marketing de contenido, el comportamiento del consumidor, la marca de la empresa, permitiendo al Restaurante Victoria S un mayor posicionamiento de su marca.

Expandir su estrategia de marketing digital para aprovechar todas las plataformas disponibles, maximizando así el alcance y la conexión con sus clientes. Si bien el uso de Facebook, WhatsApp e infografías digitales ha sido efectivo, integrar YouTube e Instagram permitiría presentar de manera visual y atractiva los platillos, el ambiente del restaurante y el proceso de elaboración, captando la atención de un público más amplio y joven que valora el contenido visual. Asimismo, la implementación de un blog en el sitio web podría posicionar a la empresa como una referencia local, compartiendo recetas, historias de los platillos o consejos sobre la cocina, y mejorando su visibilidad en motores de búsqueda. La inclusión de podcasts contribuiría a generar cercanía con el cliente, abordando temas de interés relacionados con el negocio, como tendencias gastronómicas o beneficios de una alimentación saludable, y fortaleciendo la relación de confianza. Finalmente, el uso del correo electrónico sería un recurso valioso para mantener a los clientes informados sobre novedades, promociones y eventos especiales de manera personalizada, complementando la experiencia digital con información relevante y manteniendo su interés en la marca.

Consolidar su buena reputación mediante el fortalecimiento de estrategias de segmentación y la implementación de herramientas para captar mejor las necesidades de sus consumidores. Aunque los clientes perciben positivamente los productos, confían en la marca y valoran su diferenciación frente a la competencia, realizar encuestas periódicas permitiría obtener retroalimentación directa para afinar la oferta y detectar oportunidades de mejora. Además, ajustar la oferta por segmentos de manera más constante y detallada podría incrementar la satisfacción de los clientes y atraer nuevos públicos con propuestas adaptadas a sus preferencias específicas, tales como opciones por edades, gustos culinarios o estilos de vida. Esto no solo potenciaría la fidelidad de los consumidores actuales, sino que también reforzaría el posicionamiento del restaurante como una marca que se preocupa activamente por satisfacer las expectativas y necesidades de su público, aumentando así su competitividad en el mercado.

Implementar la propuesta de mejora planteada en base a los resultados obtenidos en la investigación, implica crear contenido sencillo y auténtico, no se requiere de grandes producciones, incorporar historias y publicaciones con interacción, usar las historias de Instagram para mostrar eventos especiales o menús del día y agregar encuestas, Crear una base de datos de correos electrónicos, empezar a recopilar correos electrónicos de clientes al realizar pedidos, reservas, Implementar encuestas breves y accesibles, crear encuestas sencillas de 2-3 preguntas clave sobre la satisfacción general, identificar y segmentar a los clientes principales, observar y categorizar a los clientes en segmentos claros.

Referencias Bibliográficas

- Abellan, A. (2023). *¿Qué es un Marca corporativa y por qué es importante?* Redframe: <https://redframe.es/marca-corporativa>
- Asana. (2024). *6 pasos para redactar una propuesta de proyecto convincente*. Asana: <https://asana.com/es/resources/project-proposal>
- Avilés Grijalva, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María*. Repositorio Institucional. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/abb57652-8336-4691-ae15-5ee496d5641e/content>
- Barraza, C. (2022). *¿Qué es el marketing digital? Definición, tipos y cómo*. barrazacarlos: <https://barrazacarlos.com/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Bautista Cuba, R. (2021). *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021*. Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22642/estrategia%20marketing%20digital_bautista_cuba_ruben_alex.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Berenguer Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. Málaga: IC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uladech/124249?as_all=redes__sociales&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2024&as_edition_year_op=range&prev=as
- Cantarero, A. (2023). *Qué es el análisis de datos: tipos, ejemplos y herramientas*. Obtenido de Ebac: <https://ebac.mx/blog/que-es-el-analisis-de-datos>
- Cardenas Escobar, A. (2022). *Buenas prácticas en el uso de redes sociales*. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar. https://elibro.net/es/ereader/uladech/229804?as_all=redes__sociales&as_all_op=un

accent__icontains&as_edition_year=2019,2024&as_edition_year_op=range&prev=as

Cardenas Gonzales, W. (2022). *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021. Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28977/factores_gestion_cardenas_gonzales_warren.pdf?sequence=3&isallowed=y

Castillo Calle, X. (2023). *Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador.* Universidad Tecnológica Israel, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3803>

De La Vega Mogollon, F. (2019). *Caracterización de la calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, sector comercio rubro restaurantes, cevicherías de la provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, período 2018. Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes.* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36367/calidad_servicio_de_la_vega_mogollon_fabiola.pdf?sequence=5&isallowed=y

Delauro, M., & Salvarredy, C. (2021). *Infografías digitales*. Moodle: https://moodle4vz.unsl.edu.ar/moodle/pluginfile.php/107801/mod_page/content/8/Unidad%204.pdf

Espinoza Casco, R., Sánchez Camargo, M., Velasco Taípe, M., Gonzales Sánchez, A., Romero-Carazas, R., & Mory Chiparra, W. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica*. La Plata: Puerto Madero Editorial Académica.

Fernández de Marco, E., & Fernández de Marcos, L. (2022). *Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!* Madrid: LA LEY Soluciones Legales S.A. https://elibro.net/es/ereader/uladech/227922?as_all=redes_sociales&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2024&as_edition_year_op=range&prev=as

Forbes. (2022). *Retos del marketing digital en las empresas Latinas*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>

- García-Saúco Hijano, M. (2021). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
https://elibro.net/es/ereader/uladech/267711?as_all=atenci%C3%B3n_al_cliente&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2024&as_edition_year_op=range&prev=as
- Gestión. (2022). *Los errores más frecuentes en las campañas online cuando va mas allá de la inversión*. Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/marketing-digital-los-errores-mas-frecuentes-en-las-campanas-online-cuando-va-mas-alla-de-la-inversion-como-hacer-una-campana-digital-noticia/?ref=gesr>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Madrid: RA-MA Editorial.
https://elibro.net/es/ereader/uladech/222706?as_all=marketing_digital&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2024&as_edition_year_op=range&prev=as
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huari Maximiliano, P. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15393/micro_empresas_gestion_calidad_patricia_justina_huari_maximiliano%20.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Manrique Avila, I. (2021). *Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020*. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25115/calidad_de_servicio_marketing_digital_micro_y_pequena_empresa_manrique_avila_ingrid_jennifer.pdf?sequence=3&isallowed=y

- Manterola, C., Hernández-Leal, M., Otzen, T., Espinosa, M., & Grande, L. (2023). *Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas*. Scielo.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022023000100146
- Martinez Aguilar, M., Tristan Monrroy, B., Flores Rueda, I., & Rodríguez Martínez, M. (2023). *Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales*. *Ciencia Latina*, 1087-1105.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4465/6838>
- Miranda Moreta, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33271/1/007%20MT.pdf>
- Miró, M. (2023). *Necesidades del consumidor: qué son, tipos y cómo definir las*. MichelMiró: <https://michelmiro.com/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas/>
- Morales Vera, E. (2019). *Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3327>
- Narvaez, M. (2024). *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo*. questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Navarro Martínez, J. (2021). *Cómo nos influye la publicidad*. mheducation: <https://www.mheducation.es/blog/como-nos-influye-la-publicidad>
- Ochoa Moreno, G. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, san luis - cañete, 2020*. Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18956/marketing_digital_gesti%c3%93n_calidad_botica_ochoa_moreno_gabriela_ivonne.pdf?sequence=1&isallowed=y

- Pardo Rengifo, D. (2023). *Marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería La Plaza en la Ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023*. Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, San Martín. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/35713/propuesta_mejora_pardo_rengifo_deissi_janet.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Peiró, R. (2020). *Logotipo*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peiró, R. (2020). *Marketing de contenidos*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>
- Peiró, R. (2021). *Correo electrónico*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/correo-electronico.html>
- Pérez Porto, J. (2024). *Marketing digital*. Definición de: <https://definicion.de/marketing-digital/>
- Pillaca Blacido, D. (2021). *Caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en Mype del sector comercio, rubro restaurante, caso Liz, Lima 2020*. Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33700/gestion_de_calidad_pillaca_blacido_deisy_katerine.pdf?sequence=3&isallowed=y
- Puro Marketing. (2022). *Digital marketing en América Latina: tendencias que marcarán el futuro del marketing digital*. PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/30/37066/digital-marketing-america-latina-tendencias-marcaran-futuro-marketing-digital>
- Quiliano Campos, E., & Yañez Guerrero, C. (2020). *Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., Lima – 2020*. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54937/Quijano_CEM.%20Ya%c3%b1ez_GCA%20-%20SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Quiroa, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

- Quiroa, M. (2024). *Producto: qué es, para qué se utiliza y ejemplos*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Reyes Domínguez, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca de la Florería Romances del Cantón Santa Elena, año 2022*. Repositorio Institucional. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad - Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Reyes Vélchez, A. (2021). *Posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, Lima, 2021*. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92324/Reyes_VAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Puerta, A. (2020). *Investigación cuantitativa: características, técnicas, ejemplos*. Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-cuantitativa/>
- Rojas Aguilar, B. (2024). *Propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*. Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/37684/marketing_digital_microempresas_rojas_aguilar_bryan_robert.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Roldán, P. (2024). *Marca: qué es y su importancia en el mercado*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Romero, E. (2023). *¿Cuál es diferencia entre marca y logotipo?* INESEM: <https://www.inesem.es/revistadigital/disenio-y-artes-graficas/cual-es-diferencia-entre-marca-y-logotipo/>
- Sánchez Galán, J. (2020). *Posicionamiento*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sánchez Galán, J. (2020). *Segmentación de mercado*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Sanmiguel, P. (2019). *Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público*. Madrid: LID Editorial España.

- https://elibro.net/es/ereader/uladech/270004?as_all=la__marca&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2024&as_edition_year_op=range&prev=as
- Spain Centro de Noticias. (2022). *Problemas y retos de las pymes al lanzarse al entorno digital*. SAP: <https://news.sap.com/spain/2022/06/problemas-y-retos-de-las-pymes-al-lanzarse-al-entorno-digital/>
- Sharp, E. (2023). *¿Qué es la fidelidad de marca?* Awin: <https://www.awin.com/es/marketing-de-afiliacion/qu%C3%A9-es-fidelidad-de-marca>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?prev=as&as_all=marketing__digital&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2024&as_edition_year_op=range
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*. <http://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez Calderón, G. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10033/1/UPSE-TAE-2023-0122.pdf>
- Urrutia Ramírez, G. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021. Científica*. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2203/TL-Urrutia%20G-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Vizcaíno Zúñiga, P., Maldonado Palacios, I., & Cedeño Cedeño, R. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia latina*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Westreicher, G. (2022). *Muestreo no probabilístico*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>

Anexos

Anexo 01: Carta de recojo de datos



Chimbote, 27 de septiembre del 2024

CARTA N° 0000001766- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**ANDRES ROBERTO GONZALES FERNANDEZ
RESTAURANTE VICTORIA'S**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE VICTORIA S, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de DIANA ECHACCAYA LIZARBE, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 48281136, durante el período de 03-09-2024 al 30-09-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 02: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación

CARTA DE ACEPTACIÓN

30 de septiembre del 2024

Dr. Nilo Velásquez Castillo

Coordinador de Gestión de Investigación

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Asunto: ACEPTACIÓN DE TALLER DE TITULACIÓN

Referencia: Carta N°1766- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

El que suscribe, en representación del RESTAURANTE VICTORIA S, CON RUC N° 10476247786

Presente

De mi consideración:

Por medio del presente le expreso mi saludo y al mismo tiempo en relación al documento de referencia, comunico la aceptación a la Bachiller Diana Echaccaya Lizarbe con código N° 2511162012 de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para que desarrolle su investigación de taller en mi empresa en su investigación titulada: EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE VICTORIA S, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024.

Por la presente, le autorizo utilizar el nombre de la empresa en su investigación, así como para desarrollar la investigación en nuestras instalaciones y encuestar a nuestros trabajadores como parte de su estudio. Esta autorización tiene validez durante los meses de agosto a noviembre del 2024.

Finalmente expresarle que la dirección de mi empresa donde se desarrollara la investigación al bachiller aceptado es en Jr. Ohiggins N° 155 del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima.

Me despido.

Atentamente.



ANDRES ROBERTO GONZALES FERNANDEZ

Anexo 03. Matriz de consistencia

TÍTULO: El uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general ¿Cuáles son las características del uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024? Problemas específicos ¿Cuáles son las características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cuáles son las características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cómo elaborar una propuesta de plan de mejora del uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024?	Objetivo general Determinar las características del uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Objetivos específicos Describir las características del uso del marketing digital del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Definir las características del posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Elaborar una propuesta de plan de mejora del uso del marketing digital para el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	Esta investigación no planteó hipótesis por ser un estudio descriptivo solo se limitó a caracterizar los hechos ocurridos. Según Espinoza et al. (2023) menciona que, no todas las investigaciones generan hipótesis, que se formule una hipótesis depende de un factor importante que es el alcance o el tipo de investigación. En tanto, los estudios que contengan hipótesis son simplemente aquellos cuyos métodos definen su alcance como correlacionales o explicativos.	Variable 1: Marketing digital Dimensiones: - Marketing de redes sociales - Marketing de contenido Variable 2: Posicionamiento Dimensiones: - Comportamiento del consumidor - Marca	Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental – transversal. Población: 9 trabajadores del Restaurante Victoria S. Muestra: 9 trabajadores del Restaurante Victoria S. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 04. Instrumento de recolección de información



Cuestionario dirigido a los clientes fidelizados del Restaurante Victoria S

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Ítems				Alternativas
V1: Marketing digital					
D1: Marketing en Redes Sociales					1 2 3 4 5
1	¿Con qué frecuencia se utiliza YouTube para promocionar el restaurante?				
2	¿Con qué frecuencia utiliza el Facebook para promocionar el restaurante?				
3	¿Con qué frecuencia se utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes?				
4	¿Con qué frecuencia el restaurante hace publicaciones a través de Instagram?				
D2: Marketing de Contenido					
5	¿Con qué frecuencia se realizan podcasts (audio, video a través de Internet) de temas relacionados con el negocio?				
6	¿Con qué frecuencia el restaurante utiliza su blog (sitio web) para publicar contenidos?				
7	¿Con qué frecuencia se envía por correo electrónico información de sus productos a los clientes?				
8	¿Con qué frecuencia la empresa crea infografías digitales para transmitir información relevante para su mercado objetivo?				
V2: Posicionamiento					
D1: Comportamiento del Consumidor					
9	¿Con qué frecuencia se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores?				
10	¿Con qué frecuencia se adapta la oferta del restaurante por segmentos de consumidores?				
11	¿Con qué frecuencia el consumidor percibe positivamente los productos del restaurante?				
12	¿Con qué frecuencia la publicidad digital utilizada influye positivamente en el consumidor?				
D2: Marca					
13	¿Con qué frecuencia la marca del restaurante es reconocida por los consumidores?				
14	¿Con qué frecuencia los consumidores expresan su confianza en el restaurante como marca?				
15	¿Con qué frecuencia lo que ofrece el restaurante satisface necesidades importantes para sus consumidores?				
16	¿Con qué frecuencia la oferta del restaurante se diferencia de la propuesta de sus competidores?				

Anexo 05: Ficha técnica de los instrumentos

Validación del instrumento



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: **OVIDIO JULIÁN CASTILLÓN MATOS**

Presente.-

Tema: **PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **DIANA ECHACCAYA LIZARBE**, estudiante del programa académico de **ADMINISTRACION** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula:

EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE VICTORIA S, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

DNI N° 98281136

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Ovidio Julián Castillón Matos

Nº DNI / CE: 15421219.

Edad: 57 años

Teléfono / celular: 934449329

Email: ovi_jcm@hotmail.com

Título profesional: Lic. en Administración

Grado académico: Maestría_____

Doctorado: X

Especialidad:

Institución que labora:

...Universidad Cesar Vallejo...

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

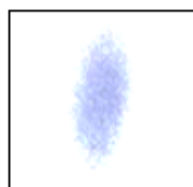
Título: Marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Victoria del Distrito de San Vicente, Cañete- 2024

Autor: DIANA ECHACCAYA LIZARBE

Programa académico: ADMINISTRACIÓN



Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION*								
TITULO: El uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024								
	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Marketing en Redes Sociales								
1.	¿Con qué frecuencia se utiliza YouTube para promocionar el restaurante?	X		X		X		
2.	¿Con qué frecuencia utiliza el Facebook para promocionar el restaurante?	X		X		X		
3.	¿Con qué frecuencia se utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes?	X		X		X		
4.	¿Con qué frecuencia el restaurante hace publicaciones a través de Instagram?	X		X		X		
Dimensión 2: Marketing de Contenido								
5.	¿Con qué frecuencia se realizan podcasts (audio, video a través de Internet) de temas relacionados con el negocio?	X		X		X		
6.	¿Con qué frecuencia el restaurante utiliza su blog (sitio web) para publicar contenidos?	X		X		X		
7.	¿Con qué frecuencia se envía por correo electrónico información de sus productos a los clientes?	X		X		X		
8.	¿Con qué frecuencia la empresa crea infografías digitales para transmitir información relevante para su mercado objetivo?	X		X		X		
Variable 1: Posicionamiento								
Dimensión 3: Comportamiento del Consumidor								
9.	¿Con qué frecuencia se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores?	X		X		X		

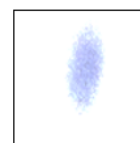
10.	¿Con qué frecuencia se adapta la oferta del restaurante por segmentos de consumidores?	X		X		X		
11.	¿Con qué frecuencia el consumidor percibe positivamente los productos del restaurante?	X		X		X		
12.	¿Con qué frecuencia la publicidad digital utilizada influye positivamente en el consumidor?	X		X		X		
Dimensión 4: Marca								
13.	¿Con qué frecuencia la marca del restaurante es reconocida por los consumidores?	X		X		X		
14.	¿Con qué frecuencia los consumidores expresan su confianza en el restaurante como marca?	X		X		X		
15.	¿Con qué frecuencia lo que ofrece el restaurante satisface necesidades importantes para sus consumidores?	X		X		X		
16.	¿Con qué frecuencia la oferta del restaurante se diferencia de la propuesta de sus competidores?	X		X		X		

Recomendaciones: Se recomienda aplicar el cuestionario explicando algunos términos técnicos al encuestado.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Castillón Matos Ovidio Julián DNI: 15421219


 Lic. Castillon Matos Ovidio Ju





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: **LIZBETH GIOVANNA RALLI MAGIPO**

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: DIANA ECHACCAYA LIZARBE, estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula:

EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE VICTORIA S, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

DNI N° 48281136

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

N° DNI :40311682

Edad: 45

Teléfono / celular: 940408817

Email: Giovarralli@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría _____

Doctorado: x _____

Especialidad: Doctor en Administración

Institución que labora: Universidad Nacional de Cañete

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

El uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Victoria's, distrito de San Vicente, Cañete, 2024

Autor:

Diana Echaccaya Lizarbe

Programa académico: ADMINISTRACIÓN

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. To the left of the signature is a circular stamp with the text "UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE" around the perimeter and "2024" in the center.

Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO:		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Variable 1: Marketing digital		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Marketing en Redes Sociales								
1.	¿Con qué frecuencia se utiliza YouTube para promocionar el restaurante?	x		x		x		
2.	¿Con qué frecuencia utiliza el Facebook para promocionar el restaurante?	x		x		x		
3.	¿Con qué frecuencia se utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes?	x		x		x		
4.	¿Con qué frecuencia el restaurante hace publicaciones a través de Instagram?	x		x		x		
Dimensión 2: Marketing de Contenido								
5.	¿Con qué frecuencia se realizan podcasts (audio, video a través de Internet) de temas relacionados con el negocio?	x		x		x		
6.	¿Con qué frecuencia el restaurante utiliza su blog (sitio web) para publicar contenidos?	x		x		x		
7.	¿Con qué frecuencia se envía por correo electrónico información de sus productos a los clientes?	x		x		x		
8.	¿Con qué frecuencia la empresa crea infografías digitales para transmitir información relevante para su mercado objetivo?	x		x		x		
Variable 1: Posicionamiento								
Dimensión 3: Comportamiento del Consumidor								
9.	¿Con qué frecuencia se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores?	x		x		x		
10.	¿Con qué frecuencia se adapta la oferta del restaurante por segmentos de consumidores?	x		x		x		

11.	¿Con qué frecuencia el consumidor percibe positivamente los productos del restaurante?	x		x		x		
12.	¿Con qué frecuencia la publicidad digital utilizada influye positivamente en el consumidor?	x		x		x		
Dimensión 4: Marca								
13.	¿Con qué frecuencia la marca del restaurante es reconocida por los consumidores?	x		x		x		
14.	¿Con qué frecuencia los consumidores expresan su confianza en el restaurante como marca?	x		x		x		
15.	¿Con qué frecuencia lo que ofrece el restaurante satisface necesidades importantes para sus consumidores?	x		x		x		
16.	¿Con qué frecuencia la oferta del restaurante se diferencia de la propuesta de sus competidores?	x		x		x		

Recomendaciones: El instrumento es válido y aplicable.

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dra. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo. DNI 40311682.

Firma del Experto





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Guisseppi Jonathan Morales Muñoz

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Echaccaya Lizarbe, Diana estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula:

El uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Echaccaya Lizarbe, Diana
DNI N° 48281136

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Guisseppi Jonathan Morales Muñoz

N° DNI / CE: 44330641

Edad: 37 años

Teléfono / celular: 942821395

Email: GJMORALESMV@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: ☒ X

Doctorado: ☐

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Dirección Regional Agraria Ica

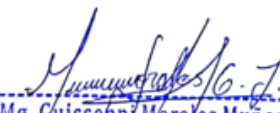
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

El uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024

Autor: Echaccaya Lizarbe, Diana

Programa académico: ADMINISTRACIÓN


Mg. Guisseppi Morales Muñoz
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 38521
Firma del Experto



Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO: El uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Victoria S, distrito de San Vicente, Cañete, 2024							
Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Dimensión 1: Marketing en redes sociales							
1	¿Con qué frecuencia se utiliza YouTube para promocionar el restaurante?	x		x		x	
2	¿Con qué frecuencia utiliza el Facebook para promocionar el restaurante?	x		x		x	
3	¿Con qué frecuencia se utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes?	x		x		x	
4	¿Con qué frecuencia el restaurante hace publicaciones a través de Instagram?	x		x		x	
Dimensión 2: Marketing de contenido							
1	¿Con qué frecuencia se realizan podcasts (audio, video a través de Internet) de temas relacionados con el negocio?	x		x		x	
2	¿Con qué frecuencia el restaurante utiliza su blog (sitio web) para publicar contenidos?	x		x		x	
3	¿Con qué frecuencia se envía por correo electrónico información de sus productos a los clientes?	x		x		x	
4	¿Con qué frecuencia la empresa crea infografías digitales para transmitir información relevante para su mercado objetivo?	x		x		x	
Variable 2: Posicionamiento							
Dimensión 1: Comportamiento del consumidor							
1	¿Con qué frecuencia se realiza encuestas para conocer las necesidades de los consumidores?	x		x		x	
2	¿Con qué frecuencia se adapta la oferta del restaurante por segmentos de consumidores?	x		x		x	
3	¿Con qué frecuencia el consumidor percibe positivamente los productos del restaurante?	x		x		x	
4	¿Con qué frecuencia la publicidad digital utilizada influye positivamente en el consumidor?	x		x		x	
Dimensión 2: Marca							
1	¿Con qué frecuencia la marca del restaurante es reconocida por los consumidores?	x		x		x	
2	¿Con qué frecuencia los consumidores expresan su confianza en el restaurante como marca?	x		x		x	
3	¿Con qué frecuencia lo que ofrece el restaurante satisface necesidades importantes para sus consumidores?	x		x		x	
4	¿Con qué frecuencia la oferta del restaurante se diferencia de la propuesta de sus competidores?	x		x		x	

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (**X**) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Guisseppi Jonathan Morales Muñoz DNI: 44330641


Mg. Guisseppi Morales Muñoz
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
C.R.D. N° 38521
 Firma del experto



Confiabilidad del instrumento

VARIABLE : Marketing digital

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	SUMA
Sujeto 1	1	4	5	1	1	1	3	3	19
Sujeto 2	1	4	5	1	1	1	3	3	19
Sujeto 3	1	5	5	5	5	5	5	5	36
Sujeto 4	1	5	5	5	5	5	5	5	36
Sujeto 5	1	5	5	5	5	5	5	5	36
Sujeto 6	1	2	1	1	1	1	1	1	9
Sujeto 7	1	2	1	1	1	1	1	2	10
Sujeto 8	2	5	5	1	5	5	3	5	31
Sujeto 9	1	1	2	2	1	1	1	1	10
VARIANZA	0.09876543	2.22222222	3.0617284	3.35802469	3.95061728	3.95061728	2.66666667	2.66666667	

Σ (símbolo sumatoria)

$$\alpha \text{ (Alfa)} = 0.94$$

$$K \text{ (Numero de Items)} = 8$$

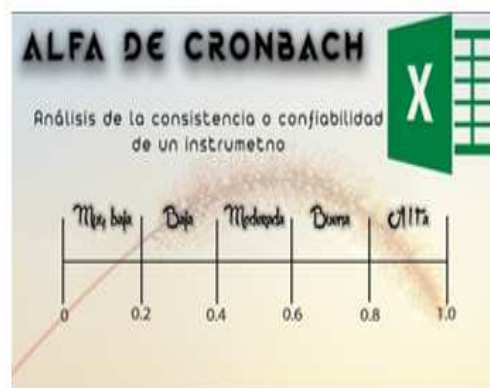
$$V_i \text{ (Varianza de cada Items)} = 21.98$$

$$V_t \text{ (Varianza Total)} = 126.32$$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

CONCLUSION:

En la variable "Marketing digital" se encuesta a 9 trabajadores del Restaurante Victoria S, de lo cual según la formula alfa de cronbach, salio como resultado final 0.94, lo que nos quiere decir el analisis de la consistencia que es alta la confiabilidad del instrumento.



VARIABLE: Posicionamiento

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	SUMA
sujeto 1	4	4	5	5	5	5	5	4	37
sujeto 2	3	3	4	4	5	5	5	4	33
sujeto 3	5	5	5	5	5	5	3	5	38
sujeto 4	5	5	5	5	5	5	4	5	39
sujeto 5	5	5	5	5	5	5	3	5	38
sujeto 6	1	3	2	1	2	2	1	3	15
sujeto 7	1	3	2	1	2	1	1	2	13
sujeto 8	1	4	4	5	5	4	5	5	33
sujeto 9	1	3	3	2	2	3	2	3	19
VARIANZA	3.20987654	0.7654321	1.43209877	2.88888889	2	2.09876543	2.39506173	1.11111111	

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) = 0.96

K (Numero de Items) = 8

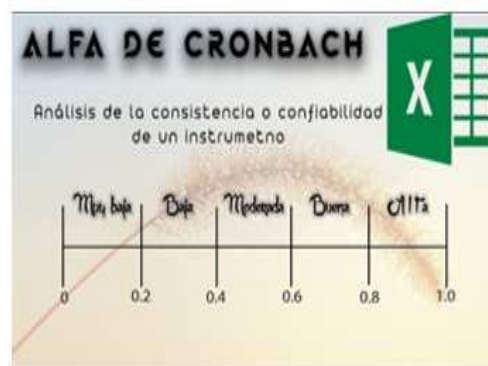
V_i (Varianza de cada Items) = 15.90

V_t (Varianza Total) = 100.91

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

CONCLUSION:

En la variable "Posicionamiento" se encuestó a 9 trabajadores del Restaurante Victoria S, de lo cual según la fórmula alfa de cronbach, salió como resultado final 0.96, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es alta la confiabilidad del instrumento.



Anexo 06. Formato de consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula, dirigido por el investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, DIANA ECHACCAYA LIZARBE, identificado (a) con DNI, 48281136
con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) CP. LAURA CAUER MZ. A LT. 09, Distrito
SAN LUIS, Provincia CAÑETE, Departamento
LIMA,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHELLER con código de estudiante
2511162012 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Facultad de
CIENCIAS E INGENIERÍA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre
académico 2024-2:

1. Que los datos consignados en la tesis
titulada EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE VICTORIAS, DISTRITO
DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024 fueron reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

CAÑETE, 27 de SEPTIEMBRE de 2024

Diana E.
DNI 48281136



Huella Digital