

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

## “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE, TRUJILLO 2024”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración Y Marketing**

**Autor:**

Jhony Willians Caceres Mendoza

**Asesor:**

Mg. Mario Alberto Yan Lau

0000-0003-3399-2299

Trujillo - Perú

2024


**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Gaspar Cristian Tirado Galarreta</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Pedro Alfonso Velasquez Tapullima</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Cesar Eduardo Lavado Bocanegra</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

 Page 2 of 67 - Integrity Overview Submission ID trnoid:::1:3275381140

### 12% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography

---

#### Top Sources

- 0%  Internet sources
- 12%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

---

#### Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, indudablemente el pilar de mi vida, por su incansable esfuerzo al buscar siempre lo mejor para nuestra familia. Por impulsarme a crecer, superar desafíos y perseguir mis sueños con determinación. Este logro es tan suyo como mío, fruto de su amor, sacrificio y fe inquebrantable en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la fortaleza y sabiduría para alcanzar este logro. A mi madre, por su amor incondicional y por ser mi mayor inspiración. A mis Profesores de Universidad y de la Vida, por su guía y conocimientos, y a mi familia, por su comprensión y aliento. Finalmente, agradezco a la Universidad Privada del Norte por proporcionar los recursos y el entorno académico que hicieron posible mi formación profesional.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología .....	25
CAPÍTULO III: Resultados .....	34
CAPÍTULO IV: Discusión y Conclusiones .....	43
Referencias .....	53
Anexos .....	61

## Índice de tablas

Tabla 1	
Matriz técnica instrumental .....	pág. 28
Tabla 2	
Matriz técnica instrumental .....	pág. 28
Tabla 3	
Validación de expertos .....	pág. 29
Tabla 4	
Alfa de Cronbach del instrumento .....	pág. 30
Tabla 5	
Confiabilidad de la variable “Marketing Digital” .....	pág. 30
Tabla 6	
Confiabilidad de la variable “Posicionamiento” .....	pág. 31
Tabla 7	
Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento .....	pág. 34
Tabla 8	
Correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento .....	pág. 35
Tabla 9	
Correlación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento .....	pág. 37
Tabla 10	
Correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento .....	pág. 40
Tabla 11	
Correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento .....	pág. 41

## Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante .....	pág.35
Figura 2. Gráfico de correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de un restaurante campestre .....	pág.37
Figura 3. Gráfico de correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de un restaurante campestre .....	pág.38
Figura 4. Gráfico de correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de un restaurante campestre .....	pág.40
Figura 5. Gráfico de correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de un restaurante campestre .....	pág.42

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú. Se parte de la problemática sobre cómo las estrategias digitales pueden influir en la percepción y preferencia de los clientes. La importancia del estudio radica en la necesidad de comprender el impacto del marketing digital en un sector altamente competitivo, permitiendo optimizar estrategias para mejorar la presencia y recordación de marca.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional, ya que busca evaluar la relación entre las variables sin manipularlas. Se trabajó con una población conformada por 4500 clientes del restaurante campestre Rey Sol, de los cuales se obtuvo una muestra de 185 encuestados mediante un muestreo por conveniencia. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas en escala de Likert, evaluando tanto la percepción del marketing digital como el posicionamiento del restaurante.

Los análisis estadísticos mediante el coeficiente de correlación de Spearman revelaron una relación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento ( $Rho = 0.806$ ,  $p = 0.000$ ). Asimismo, se encontró que todas las dimensiones del marketing digital presentaron relaciones significativas con el posicionamiento del restaurante, siendo la funcionalidad la de mayor correlación ( $Rho = 0.804$ ,  $p = 0.000$ ), seguida de la fidelización ( $Rho = 0.746$ ,  $p = 0.000$ ), el flujo ( $Rho = 0.723$ ,  $p = 0.000$ ) y el feedback ( $Rho = 0.720$ ,  $p = 0.000$ ).

Los resultados obtenidos permiten concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante campestre en Trujillo. Esto evidencia que una adecuada gestión de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad del negocio, sino que también influye en la percepción y preferencia de los clientes, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Digital, Posicionamiento, Restaurante, Administración.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente el marketing digital se ha convertido en un factor importante de éxito para las empresas, debido a la digitalización de la vida de los consumidores y los negocios. La digitalización de la comunicación también ha cambiado la forma en que las empresas compiten entre ellas, para lograr el tan buscado posicionamiento en sus clientes, mediante el uso de herramientas y un proceso de marketing estratégico dentro del área digital, las cuales son las que permiten medir la efectividad en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas.

En el contexto peruano, la implementación de programas y estrategias de marketing digital aún se encuentra en un nivel medio y en una fase incipiente e insuficiente, lo que se debe a que estas acciones tienden a enfocarse en un mercado interno y reducido, sin considerar perspectivas ni objetivos de alcance nacional o internacional. Esta situación revela que la gestión en la mayoría de los establecimientos turísticos es poco sistemática y estructurada, predominando un enfoque informal e improvisado. No obstante, se destaca la notable creatividad y resiliencia en la industria turística. En este sentido, según Orihuela Ponciano et al. (2023), el marketing digital ha desempeñado un papel clave en la transformación de las empresas turísticas en la Región Centro del Perú, permitiéndoles mejorar su visibilidad y alcance a través de estrategias innovadoras.

Según el estudio de inversión publicitaria digital en el Perú presentado por IAB Perú, el video marketing está en ascenso. El 60% de las empresas emplean videos publicitarios como parte de su estrategia de marketing, mientras que el 52% señala que este formato les ayuda a

generar confianza con sus potenciales compradores. Esta tendencia sugiere que el video debería ser la forma natural de comunicarse con los clientes y prospectos, permitiendo una conexión efectiva y directa. Así mismo afirman que la inversión en publicidad digital al 2023 supera los 270 millones de dólares, representando un crecimiento de +4% en comparación con el 2022.

La implementación del marketing digital en empresas turísticas representa un avance significativo en la gestión de la cadena de valor, asegurando ventajas competitivas y fomentando la fidelidad del cliente hacia la marca. Según Shah y Murthi (2021), la disponibilidad de datos abundantes y los rápidos progresos tecnológicos han generado cambios sustanciales en las prácticas de marketing. No obstante, como afirman Cueria et al. (2021), las estrategias de marketing digital no deben limitarse a trasladar la publicidad de los medios tradicionales a la web o simplemente promover productos mediante nuevas tecnologías. En su lugar, deben concebirse de manera integral para ofrecer una experiencia transparente y coherente, aumentar la eficacia del marketing y fortalecer el posicionamiento con el consumidor, con el objetivo de fomentar su lealtad hacia la marca.

El marketing digital se ha convertido en un factor clave para el crecimiento y consolidación de las pequeñas y medianas empresas (pymes), facilitando la adquisición de nuevos clientes y ampliando su alcance en diversos segmentos de mercado. Según Rendón et al. (2022), el uso de redes sociales permite a las marcas establecer una comunicación directa y continua con sus consumidores, fomentando un intercambio bidireccional de opiniones, comentarios y recomendaciones que fortalecen sus campañas. En el contexto de los desafíos económicos derivados de la pandemia del coronavirus, las empresas han debido innovar y transformar constantemente sus estrategias, generando contenido original y atractivo para

competir con grandes marcas. En este sentido, las herramientas de marketing digital han resultado fundamentales para la supervivencia y expansión de las pymes, permitiéndoles acceder a clientes a nivel global de una manera más accesible y efectiva, superando las barreras económicas que tradicionalmente limitaban su crecimiento.

En el contexto latinoamericano, países como Colombia aún enfrentan desafíos en la adopción del marketing digital debido a limitaciones en conectividad y falta de capacitación en comercio electrónico y herramientas tecnológicas. Además, el respaldo gubernamental es fundamental para incentivar la digitalización empresarial y asegurar que las Pymes puedan consolidar su presencia en entornos digitales. De esta manera, el marketing digital no solo se convierte en una herramienta promocional, sino en un pilar estratégico para el posicionamiento y sostenibilidad de las marcas en el mercado. (Navas Ríos et al., 2021).

Según IAB Perú (2023), la pandemia aceleró el uso de dispositivos móviles, superando a otros medios y favoreciendo el consumo de servicios de streaming, redes sociales y juegos móviles. En cuanto a las redes sociales, se ha registrado un notable incremento en la cantidad de usuarios en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y LinkedIn, las cuales abarcan entre el 60 % y el 80 % de la población en Latinoamérica. Actualmente, estas plataformas no solo facilitan la conexión entre personas, sino que también se han convertido en una fuente de información clave. Asimismo, las empresas han incrementado su inversión en publicidad digital debido a la amplia penetración de las redes sociales, no solo a través de anuncios directos dentro de las plataformas, sino también mediante la colaboración con creadores de contenido para generar campañas más auténticas y orgánicas.

El marketing digital se ha consolidado como un recurso esencial para fortalecer la competitividad empresarial a nivel global, aprovechando el potencial de Internet como motor de crecimiento. Estrada y Sastoque (2020) señalan que la crisis provocada por la pandemia de Covid-19 generó una profunda inestabilidad en el sistema socioeconómico del país, afectando especialmente a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales representan el 28 % del Producto Interno Bruto (PIB), el 67 % del empleo y el 37 % de la producción nacional. En este contexto, el marketing digital ha sido clave para la supervivencia de estas empresas, al permitirles mejorar su posicionamiento en el mercado mediante herramientas en línea. Según los autores, actualmente el 20 % de las Pymes enfrenta un alto riesgo de cierre, lo que podría traducirse en la pérdida de medio millón de unidades productivas. Por ello, resulta fundamental resaltar la importancia de las estrategias digitales como una vía para consolidar su presencia en los mercados en línea y contribuir a la estabilidad económica, tanto durante como después de la pandemia.

Hoy en día, la gestión del marketing digital se presenta como un desafío fundamental para las organizaciones, ya que su implementación no solo impacta la promoción de productos y servicios, sino también la planificación estratégica y la administración de los recursos humanos. La creciente digitalización ha obligado a las empresas a replantear sus estrategias, adaptándose a un entorno donde la presencia digital es determinante para la competitividad. Sin embargo, muchas organizaciones aún enfrentan dificultades en la integración efectiva del marketing digital dentro de su estructura operativa, lo que limita su capacidad para alcanzar objetivos y consolidar su posicionamiento en el mercado. En este sentido, Núñez et al. (2020) enfatizan que el marketing digital ha adquirido un valor estratégico significativo, ya que influye

en la planificación y consecución de metas empresariales, convirtiéndose en un pilar esencial para el desarrollo organizacional.

En el contexto actual, marcado por el distanciamiento social como medida para contener la pandemia del COVID-19, la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para que las empresas se adapten a las demandas de los consumidores y refuercen su imagen y posicionamiento en el mercado. Según Mera-P. et al. (2022), el marketing digital permite a las PYMES establecer una comunicación efectiva con sus clientes, analizar sus necesidades y ajustar su oferta para maximizar beneficios. Además, facilita la promoción y publicidad de sus productos y servicios, lo que contribuye a su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

En el entorno digital, las estrategias de marketing se orientan a mejorar la visibilidad de la marca, ya que una mayor interacción con los consumidores fortalece su conocimiento y percepción de esta. Según Yzavho Sasha (2020), es fundamental que las organizaciones se enfoquen en la construcción de mensajes efectivos y en el desarrollo de contenido atractivo y dinámico, pues esto no solo capta la atención del público, sino que también contribuye a su fidelización. En este sentido, la aplicación del marketing digital se vuelve indispensable para el posicionamiento de una empresa, ya que permite generar interacción y participación con los usuarios y clientes potenciales, asegurando así una audiencia más comprometida y constante.

## 1.2. Marco Teórico

### Antecedentes

En un estudio realizado por Navarro Oviedo (2022), se investigó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de la tienda de matizados Marccolor's, ubicada en Pachacamac. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 385 clientes, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios validados por criterio de jueces: uno para medir el marketing digital (27 ítems) y otro para evaluar el posicionamiento (25 ítems). La confiabilidad de los instrumentos se verificó mediante el alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.959 para marketing digital y 0.927 para posicionamiento, lo que indica una alta consistencia interna.

Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte entre las variables de marketing digital y posicionamiento, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.793 (sig.=0.000). Además, se identificaron correlaciones positivas medias entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento: flujo (0.672, sig.=0.000), funcionalidad (0.676, sig.=0.008), feedback (0.526, sig.=0.000) y fidelización (0.684, sig.=0.000). Estos hallazgos sugieren que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca, especialmente a través de la fidelización y la funcionalidad.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que aborda variables similares (marketing digital, posicionamiento y fidelización) y utiliza una metodología

cuantitativa que puede servir como referencia para el análisis de la relación entre estas variables en el contexto de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

Otro estudio relevante fue realizado por, García Cruz y Tume Paiva, (2022), quienes investigaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca “Snack Disfruta” en Paita. El objetivo general del estudio fue determinar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de esta marca. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo correlacional-descriptivo. La muestra estuvo conformada por 40 clientes de la marca, a quienes se les aplicaron instrumentos validados por tres especialistas, obteniendo una validez muy buena en todos los casos. La confiabilidad de los instrumentos se midió mediante el alfa de Cronbach, con resultados excelentes: 0.801 para marketing digital y 0.789 para posicionamiento de la marca.

Los datos fueron procesados utilizando el programa SPSS 21, y los resultados mostraron una correlación alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.804 (sig.=0.000). Esto permitió aceptar la hipótesis de la investigación, que establece que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca es significativa. Este estudio refuerza la idea de que el marketing digital es una herramienta clave para mejorar el posicionamiento de las marcas, incluso en contextos locales como Paita.

Este antecedente es de gran relevancia para la presente investigación, ya que no solo aborda variables similares (marketing digital y posicionamiento), sino que también utiliza una metodología cuantitativa y correlacional que puede servir como referencia para analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

En una investigación realizada por Del Castillo Ventura (2021), se analizó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una marca en el contexto de un restaurante. El estudio definió el marketing digital como las acciones de mercadeo que utilizan recursos y herramientas tecnológicas para establecer comunicación con los clientes, mientras que el posicionamiento se refiere al espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor. El objetivo general fue determinar la relación entre estas dos variables. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, con un nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 5200 clientes del restaurante, de los cuales se seleccionó una muestra de 146 clientes.

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario de escala tipo Likert, cuyos datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS V25 y Excel 2019. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.846, con un nivel de significancia de 0.00, lo que indica una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Además, se encontró que el 65% de los clientes percibió un nivel "bueno" en cuanto a las estrategias de marketing digital, mientras que el 75% consideró que el posicionamiento de la marca también era "bueno".

Según Del Castillo Ventura (2021) concluyó que, mientras se implementen estrategias de marketing digital que utilicen herramientas innovadoras y permitan una interacción efectiva con los clientes, se podrá mantener un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, lo que contribuirá a un mayor éxito en el mercado.

Este estudio es de gran relevancia para la presente investigación, ya que aborda variables similares (marketing digital y posicionamiento) en un contexto gastronómico, lo que permite establecer comparaciones y reforzar la importancia de estas estrategias en el sector de restaurantes campestres en Trujillo, Perú.

Un estudio reciente realizado por Príncipe Huamán y Rosales Ártica (2023) analizó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Grupo Kallpa C.B. S.A.C., ubicada en Huancayo. En su investigación, definieron el marketing digital como el uso de estrategias comerciales en entornos digitales, destacando su impacto en la percepción y recordación de la marca en la mente del consumidor.

El estudio se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Grupo Kallpa C.B. S.A.C., Huancayo – 2023? Su objetivo principal fue establecer dicha relación mediante un enfoque hipotético-deductivo. La investigación, de tipo básica y nivel correlacional, se llevó a cabo bajo un diseño no experimental.

La muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada como técnica de recolección de datos. Para el análisis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.798, lo que indica una relación positiva fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Este hallazgo sugiere que una mejora en las estrategias de marketing digital contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

Como conclusión, los autores resaltaron que el marketing digital es una herramienta clave para consolidar la presencia de una marca en el mercado. En base a sus hallazgos, recomendaron a la Gerencia General de la empresa implementar nuevas estrategias digitales que potencien su reconocimiento y favorezcan el crecimiento de sus ventas. Este estudio es altamente relevante para la presente investigación, ya que refuerza el papel fundamental del marketing digital en el posicionamiento de marca, incluso en contextos empresariales específicos como el de Grupo Kallpa C.B. S.A.C.

Siguiendo esta línea de investigación, Arita Goycochea y Zambrano Juarez (2023) analizaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un spa ubicado en La Perla, Callao. A través de un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, encontraron que el 100% de los encuestados consideró que el marketing digital se encontraba en un nivel alto, mientras que el 87% percibió un posicionamiento de marca elevado. Utilizando la prueba de correlación de Spearman, determinaron una relación positiva significativa entre ambas variables, con un coeficiente de 0.772, lo que indica que una adecuada

gestión del marketing digital fortalece el reconocimiento y la presencia de la marca en el mercado.

Estos hallazgos refuerzan la importancia del marketing digital como herramienta clave para mejorar el posicionamiento de marca en distintos sectores, desde empresas comerciales hasta servicios como los spas. En este contexto, diversas investigaciones han resaltado la relevancia de estrategias digitales efectivas, como la implementación de las 4F del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), las cuales optimizan la experiencia del cliente y contribuyen a consolidar la marca en la mente del consumidor (Gamonal Huamán, 2024).

Por otro lado, Alfaro Esquivel y Lozano Díaz (2024) investigaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de transporte en Chimbote. Su estudio, de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, correlacional y de diseño no experimental transversal, tuvo una muestra de 384 habitantes seleccionados de una población de 206,213 personas.

Los resultados evidenciaron una relación positiva moderada ( $Rho$  de Spearman = 0.406,  $p = 0.000$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, lo que indica que el uso de estrategias digitales influye en la percepción y reconocimiento de la empresa en el mercado. Asimismo, destacaron que la implementación de enfoques sólidos y centrados en el consumidor

en plataformas digitales puede fortalecer la percepción y fidelización de la marca, contribuyendo a su crecimiento en un entorno competitivo y digitalizado.

Este estudio también aporta al Objetivo de Desarrollo enfocado en el trabajo decente y el crecimiento económico, al fomentar el emprendimiento, la expansión de mercados y la modernización de la distribución de información. De esta manera, se refuerza la importancia del marketing digital como una herramienta clave para potenciar la presencia y competitividad de las marcas en diferentes sectores.

Además, el estudio de Gamonal Huamán (2024) destacó que la implementación efectiva de estrategias digitales no solo fortalece el posicionamiento de la marca, sino que también influye en la percepción de confianza y lealtad de los clientes. Los resultados evidenciaron que una gestión eficiente del marketing digital, enfocada en la optimización del flujo de información, la usabilidad de la plataforma, la interacción con los consumidores y la generación de valor a través del feedback, incrementa la preferencia por la marca y mejora su competitividad en el mercado.

Asimismo, se observó que la fidelización digital juega un papel clave en la retención de clientes, ya que estrategias como la personalización de contenido, la respuesta rápida a consultas y la oferta de beneficios exclusivos generan un mayor nivel de compromiso con la empresa. El estudio concluyó que la adopción de las 4F del marketing digital no solo impacta positivamente en el posicionamiento de Texcar Import Perú S.A.C., sino que también puede

ser replicada en otras empresas del sector para potenciar su presencia digital y consolidar su identidad de marca.

Finalmente, Gamonal Huamán (2024) recomendó que la empresa continúe invirtiendo en herramientas digitales innovadoras y en el análisis del comportamiento del consumidor, con el fin de adaptar sus estrategias a las tendencias del mercado. Esto permitiría no solo fortalecer su posicionamiento actual, sino también garantizar su crecimiento sostenible en un entorno digital altamente competitivo.

Los antecedentes revisados evidencian que existe una relación significativa y consistente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en diversos sectores, incluyendo el gastronómico. La mayoría de investigaciones destacan el impacto positivo que tienen dimensiones como la fidelización, la funcionalidad, el feedback y el flujo en la percepción del consumidor. Estos hallazgos no solo refuerzan la pertinencia del estudio, sino que también orientan el marco teórico que se desarrollará a continuación, el cual busca sustentar conceptualmente las variables principales y su interrelación en el contexto específico de un restaurante campestre en la ciudad de Trujillo, Perú.

## **Bases Teóricas**

### **1. Marketing Digital**

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), se entiende como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing con el fin de lograr objetivos

de rentabilidad y posicionamiento. Estas estrategias se apoyan en el uso de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web.

Paul Fleming (2000) propone un modelo con cuatro dimensiones del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que permiten medir la calidad de la experiencia del usuario en los canales digitales. A continuación, se detalla cada una:

**Flujo:** Hace referencia a la experiencia interactiva y continua del usuario en los entornos digitales, clave para mantener su atención (Fleming, 2000).

**Funcionalidad:** Se relaciona con la eficiencia del sitio web o plataforma digital para cumplir los objetivos del usuario de manera intuitiva (Strauss & Frost, 2019).

**Feedback:** Es la capacidad del medio digital de generar una respuesta inmediata del usuario, facilitando la interacción y mejora continua (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

**Fidelización:** Implica el uso de herramientas digitales para mantener y fortalecer la relación con el cliente a largo plazo (Ryan, 2017).

El marketing digital se ha convertido en un factor determinante para los negocios del rubro gastronómico, no solo por su alcance, sino por su capacidad de segmentación, medición y optimización de campañas (Tuten & Solomon, 2020).

## 2. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia. Según Ries y Trout (2002), posicionarse es implantar una idea clara y distintiva en el público objetivo. En contextos de alta competencia, como la industria gastronómica, una marca bien posicionada se asocia con calidad, confianza y preferencia.

Kotler y Keller (2021) destacan que el posicionamiento exitoso depende de tres aspectos: identificar un diferencial competitivo, comunicarlo eficazmente y mantenerlo en el tiempo. En este sentido, los medios digitales permiten amplificar estos elementos con rapidez y bajo costo.

Para restaurantes, el posicionamiento también está influenciado por la experiencia del cliente, las recomendaciones en línea y la coherencia entre la promesa de marca y el servicio percibido (Martínez & Lafuente, 2018). Las reseñas en plataformas como Google Maps o TripAdvisor, así como la actividad en redes sociales, son hoy parte esencial de la percepción del consumidor.

### 3. Marketing Digital y Posicionamiento

Diversas investigaciones confirman una relación directa entre marketing digital y posicionamiento de marca. Por ejemplo, un estudio realizado por Gómez y Herrera (2021) en el sector gastronómico de Lima demostró que las empresas con mayor actividad en redes sociales y mejor manejo de contenido visual obtuvieron mayores niveles de recordación y preferencia.

Asimismo, González y Rojas (2022) afirman que el marketing digital no solo incrementa la visibilidad, sino que mejora la imagen y el vínculo emocional con el consumidor, elementos esenciales para un buen posicionamiento. Las estrategias de fidelización digital y la experiencia online son claves para sostener la preferencia del cliente en el tiempo.

En consecuencia, una adecuada gestión del marketing digital en restaurantes campestres como el caso de estudio puede consolidar su posicionamiento en la mente del consumidor, mejorar la lealtad de sus clientes y ampliar su alcance de mercado.

## **Marco Conceptual**

### **Variable 1: Marketing digital**

El marketing digital se entiende como la planificación y ejecución de estrategias de comunicación y comercialización empleando canales digitales, con el fin de generar valor, atraer y fidelizar clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este estudio adopta el enfoque propuesto por Fleming (2000), quien plantea que el marketing digital se compone de cuatro

dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, las cuales permiten evaluar la experiencia del usuario con las plataformas digitales del restaurante.

## **Variable 2: Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor, en comparación con sus competidores. Según Kotler y Keller (2021), implica diseñar una oferta y una imagen que ocupen un lugar valorado y diferenciado en la percepción del público objetivo. En el ámbito gastronómico, este posicionamiento se refleja en la recordación, preferencia y percepción de valor que tienen los clientes respecto al restaurante.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector de gastronómico. La creciente influencia de internet y las redes sociales en el comportamiento del consumidor hacen que sea fundamental para los restaurantes adoptar estrategias de marketing digital efectivas para mantenerse competitivos.

El posicionamiento en línea, que incluye la visibilidad en motores de búsqueda, la presencia en redes sociales y la reputación en línea, es crucial para que un restaurante campestre en Trujillo se destaque entre la competencia. Un posicionamiento sólido en línea puede aumentar la visibilidad del restaurante, atraer a más clientes y generar lealtad a la marca.

En 2024, las tendencias en marketing digital y consumo de alimentos pueden haber evolucionado significativamente. Es importante investigar y comprender estas tendencias para asegurarse de que el restaurante esté alineado con las expectativas y preferencias cambiantes de los clientes.

Al centrarse en un restaurante campestre en Trujillo, tu estudio busca proporcionar información valiosa y específica sobre el mercado local. Esto puede ser beneficioso tanto para la comunidad empresarial de Trujillo como para los propietarios de restaurantes que buscan mejorar su presencia en línea y su posicionamiento en el mercado.

Mejorar el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo puede tener un impacto positivo en su desempeño financiero y en la economía local en general. Un restaurante exitoso puede generar empleo, atraer turismo y contribuir al desarrollo económico de la región.

#### 1.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide el marketing digital en el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo - Perú?

#### 1.5. Objetivos

**Objetivo General:** Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

**Objetivos Específicos:**

**OE1:** Analizar la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

**OE2:** Evaluar la influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

**OE3:** Examinar la relación entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

**OE4:** Determinar cómo la dimensión fidelización del marketing digital incide en el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

1.6. **Hipótesis General** "Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, 2024."

**Hipótesis Alternativa (H1):**

El marketing digital incide de manera positiva y significativa en el posicionamiento en el restaurante campestre Rey Sol – Trujillo, 2024.

**Hipótesis Nula (H0):**

El marketing digital no incide de manera positiva y significativa en el posicionamiento en el restaurante campestre Rey Sol – Trujillo, 2024.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

La presente investigación adopta un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio, sino que se observaron tal como se presentan en la realidad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), el diseño no experimental es adecuado cuando el objetivo es describir variables y analizar su relación sin alterar el contexto en el que ocurren. Además, se trata de una investigación de corte transversal, porque la recolección de datos se

realizó en un solo momento, permitiendo obtener una visión instantánea de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante.

El estudio se clasifica como una investigación de tipo aplicada, dado que busca generar conocimientos con una finalidad práctica: comprender y mejorar el posicionamiento de un restaurante campestre mediante el uso estratégico del marketing digital. En este sentido, Hernández et al. (2018) señalan que la investigación aplicada se orienta a resolver problemas específicos en contextos concretos, permitiendo que los resultados sean utilizados de manera inmediata por las organizaciones involucradas.

Asimismo, se adoptó un enfoque cuantitativo, el cual permite medir y analizar estadísticamente la relación entre variables. El enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de instrumentos estandarizados, como cuestionarios, y por el empleo de técnicas estadísticas para validar hipótesis (Sampieri et al., 2018). En este estudio, los datos fueron recolectados mediante encuestas aplicadas a clientes del restaurante campestre Rey Sol, con el propósito de obtener información objetiva sobre sus percepciones.

Finalmente, la investigación es de nivel descriptivo-correlacional, ya que tiene por objetivo describir las características del marketing digital aplicado y su vínculo con el posicionamiento del restaurante, así como determinar el grado de relación existente entre ambas variables. De acuerdo con Hernández et al. (2018), este tipo de investigación es apropiado cuando se busca

establecer la fuerza o dirección de la asociación entre dos o más variables, sin intervención directa del investigador.

**Figura 1:** Esquema Diseño de Investigación

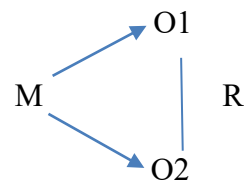
Donde:

M = Muestra

O1 = Marketing Digital.

O2 = Posicionamiento.

R = Relación



## **Población, Muestra y Muestreo**

### **Población**

La población objetivo de esta investigación está conformada por todos los clientes registrados en la base de datos del restaurante campestre Rey Sol, ubicado en el distrito de Moche, provincia de Trujillo, durante el año 2024. Esta población incluye tanto a los clientes frecuentes como a los esporádicos, sin hacer distinción por edad, género, nivel socioeconómico u otras características demográficas. Según información proporcionada por el área administrativa del restaurante, se estima que la población total asciende a 4,500 clientes.

## Muestra

Debido a la inviabilidad de encuestar a toda la población de 4,500 clientes, se seleccionó una muestra representativa compuesta por 354 personas, calculada mediante la fórmula estadística para población finita. Esta fórmula asegura un nivel de confianza del 95 % y un margen de error aceptable del 5 %, parámetros comúnmente utilizados en investigaciones sociales y de mercado (Hernández et al., 2018).

$$N = \frac{NZ^2 pq}{(N-1) E^2 + Z^2 pq} = 354$$

**n: 354**

N: Tamaño de la población (4500).

Z: Nivel de confianza 1.96 para 95%

p: 0.5

q: 50%

e: 5%

## Muestreo

Aunque la población es relativamente moderada, se tomaron medidas adicionales para garantizar la representatividad de la muestra. En primer lugar, se recogieron los datos durante distintos días de la semana y franjas horarias (mañana, almuerzo, tarde), incluyendo tanto fines de semana como días laborables. Esto permitió incluir perfiles diversos de clientes, tanto esporádicos como recurrentes, lo que amplía la cobertura de comportamientos y percepciones.

En segundo lugar, se controló que la muestra incluyera una variedad demográfica en cuanto a edad y género, basada en la observación directa y el registro de los datos sociodemográficos del cuestionario. Este enfoque permitió cubrir los subgrupos principales que integran la clientela habitual del restaurante, garantizando una mayor validez interna en los resultados obtenidos.

Finalmente, aunque se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, este fue aplicado con criterios de diversidad estructurada que buscó reducir al mínimo los posibles sesgos de selección. La combinación de criterios estadísticos, momentos de aplicación y control de perfil de encuestados asegura una alta aproximación a la representatividad dentro del contexto específico de la investigación.

## **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Técnica: Encuesta.**

Para la presente investigación, se utilizó como técnica la encuesta, la cual permite recolectar información cuantificable y estructurada directamente de los sujetos de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), la encuesta es adecuada en investigaciones de enfoque cuantitativo, ya que posibilita obtener datos de percepción, actitud o comportamiento en una muestra representativa.

## Instrumento

El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, compuesto por 24 ítems, distribuidos en dos variables: marketing digital (12 ítems) y posicionamiento (12 ítems), con escala de tipo Likert de cinco puntos (desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”). Esta escala es ampliamente aceptada en ciencias sociales por su capacidad para medir la intensidad de las actitudes (Likert, 1932; Aaker, Kumar & Day, 2001).

**Tabla 1:** Matriz técnica Instrumental

1	2	3	4	5
De Acuerdo Totalmente	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo Total

**Tabla 2:** Matriz técnica Instrumental

Variable	Técnica	Instrumento	Indicadores	Ítem	Escala de Likert	Nivel de Medición
<b>Marketing Digital</b>	Encuesta	Cuestionario	Flujo	1 al 3	(1)	Ordinal
			Funcionalidad	4 al 6	Totalmente en desacuerdo.	
			Feed back	7 al 9	(2) En desacuerdo.	
			Fidelización	10 al 12	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	
<b>Posicionamiento</b>	Encuesta	Cuestionario	Satisfacción del cliente	13 al 15	(4) De acuerdo.	Ordinal
			Calidad del Servicio	16 al 18	(5) Totalmente de acuerdo.	
			Ventaja Competitiva	19 al 21		
			Nivel de Recordación	22 al 24		

## Validación del Instrumento

Para asegurar la validez de contenido, el instrumento fue sometido a juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, coherencia y relevancia de los ítems. Esta estrategia, según Escurra (1998), garantiza que el instrumento mida adecuadamente las dimensiones propuestas. Para ello, se utilizó una matriz de evaluación en la que los expertos calificaron cada ítem, lo que permitió realizar los ajustes necesarios en el cuestionario antes de su aplicación final.

Tabla 3: Validación de Expertos

N	Expertos	Instrumento Marketing Digital	Instrumento Posicionamiento	Título / Grado
1	Mg. Segundo Vergara Castillo	Aceptado	Aceptado	Magister
2	Mg. Cristian Tirado Galarreta	Aceptado	Aceptado	Magister
3	Mg. Roger Valdemaro Saldaña Bernal	Aceptado	Aceptado	Magister

## Prueba de confiabilidad

Con el objetivo de validar la consistencia interna del instrumento utilizado en esta investigación, se aplicó una prueba piloto a una muestra de 20 clientes del restaurante campestre Rey Sol.

## Alfa de Cronbach.

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 clientes del restaurante campestre Rey Sol. Los resultados fueron procesados mediante el software

estadístico SPSS, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach global de 0.828, lo que indica una muy buena consistencia interna del cuestionario.

**Tabla 4:** Estadísticas de confiabilidad evaluada en SPSS para el instrumento.

ALFA DE CRON BACH	N° Ítems
<b>0.828</b>	24

Asimismo, se calcularon los coeficientes por variable:

**Alfa de Cronbach:** Marketing Digital

**Tabla 5:** Confiabilidad Variable “Marketing Digital”

ALFA DE CRON BACH	N° Ítems
<b>0.872</b>	12

**Alfa de Cronbach:** Posicionamiento

**Tabla 6:** Confiabilidad Variable “Posicionamiento”

ALFA DE CRON BACH	N° Ítems
<b>0.861</b>	12

En cuanto a la confiabilidad, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a una muestra piloto, obteniendo un resultado de 0.872 para la variable marketing digital y 0.861 para la variable posicionamiento, lo que indica una alta consistencia interna. Según George y Mallery (2003), un alfa mayor a 0.8 se considera aceptable y confiable en estudios sociales.

Asimismo, se garantizó la equidad del instrumento al aplicar el cuestionario en condiciones similares a todos los participantes, evitando sesgos de interpretación mediante un lenguaje claro y accesible. Las instrucciones fueron estandarizadas y se ofreció orientación al momento de la aplicación para asegurar la comprensión.

### **Procedimiento:**

Para el desarrollo de la investigación, se identificó la información relevante en función de las variables Marketing Digital y Posicionamiento, clasificando sus respectivas dimensiones. A partir de ello, se formularon las preguntas alineadas con el tema de estudio y se elaboró un cuestionario en formato de encuesta, el cual fue aplicado de manera virtual y presencial, considerando los objetivos de la investigación, los recursos disponibles y el tiempo establecido.

La aplicación del cuestionario estuvo dirigida a la población de estudio, conformada por los clientes del Restaurante Campestre Rey Sol en el año 2024. Antes de su implementación, se realizó una presentación en la que se explicó la finalidad de la investigación, asegurando la adecuada participación de los encuestados.

Dado que se empleó un muestreo no probabilístico, la selección de los participantes se realizó con base en su disponibilidad y accesibilidad. Sin embargo, no se logró encuestar al total de la muestra, debido a limitaciones de tiempo y a la naturaleza del método de muestreo.

Una vez recopilada la información, los datos fueron procesados mediante Microsoft Office Excel y el Software Estadístico SPSS, lo que permitió la tabulación y análisis cuantitativo de los resultados. Estos hallazgos fueron posteriormente presentados en el informe final de la tesis, diferenciando las variables evaluadas y proporcionando evidencia clave para determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento, cumpliendo así con el objetivo general del estudio.

### **Aspectos Éticos**

Durante el desarrollo de esta investigación, se garantizó el respeto por el aporte intelectual de cada uno de los autores citados, aplicando correctamente las normas APA para citas y referencias, con el fin de asegurar la integridad académica y la transparencia en el uso de fuentes.

Asimismo, se priorizó el respeto por las personas, asegurando que los participantes recibieran información clara sobre la finalidad del estudio. Se tomó en cuenta que comprendieran su participación voluntaria, libre de cualquier tipo de coerción o incentivos indebidos. Además, se procuró que los encuestados entendieran el propósito de la investigación y el manejo confidencial de sus respuestas, en conformidad con los principios éticos de investigación.

Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los datos recopilados, asegurando que la información obtenida no fuera utilizada para otros fines ajenos a la investigación. Los datos

personales de los encuestados no fueron compartidos ni expuestos, respetando su privacidad conforme a los lineamientos de protección de datos.

También se actuó con imparcialidad y honestidad en la recopilación, análisis e interpretación de los datos, evitando cualquier sesgo que pudiera alterar los resultados. Se garantizó la veracidad y fiabilidad de la información presentada, evitando cualquier tipo de manipulación de los datos.

Por último, se respetó el principio de beneficencia, procurando que la investigación aporte conocimiento útil tanto para la comunidad académica como para el sector empresarial, en especial para el Restaurante Campestre Rey Sol, con el fin de contribuir a la mejora de sus estrategias de marketing digital y posicionamiento.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**OG:** Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

**Tabla 7**

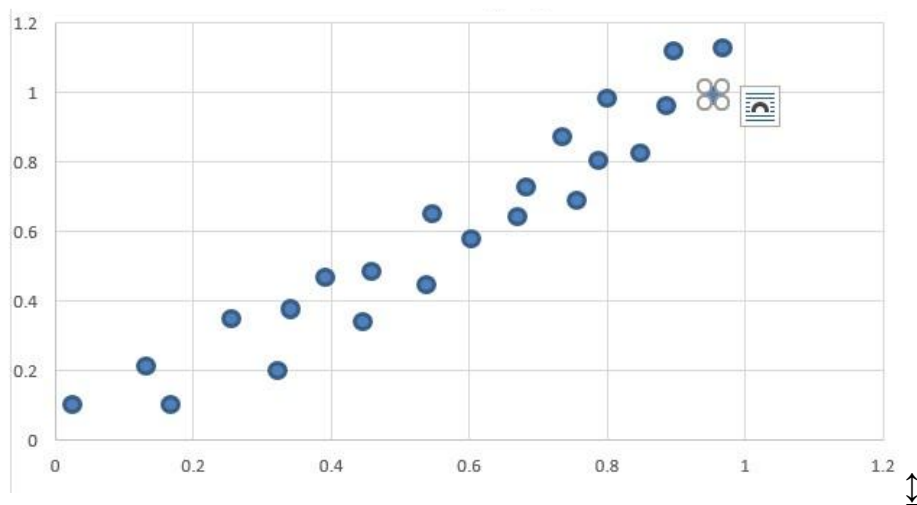
*Correlación entre marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre.*

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	,185	185
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,806**	1000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	185	185

Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta aplicada (2024).

Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman indican un valor de 0.806 con un nivel de significancia de 0.000. Esto demuestra una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante. En términos prácticos, estos hallazgos revelan que una estrategia digital bien implementada que integre flujo, funcionalidad, feedback y fidelización se asocia directamente con una mejor percepción, recordación y preferencia del restaurante en el mercado local.

*Figura 1: Gráfico de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante.*



Fuente: Elaboración propia (2024).

En la figura se observa la fuerte asociación entre el uso estratégico del marketing digital y el posicionamiento de la marca. La línea ascendente refleja cómo mejoras en la presencia y experiencia digital del restaurante repercuten positivamente en su nivel de posicionamiento percibido por los clientes.

**OE1:** Determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

**Tabla 8:** Correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de un restaurante campestre.

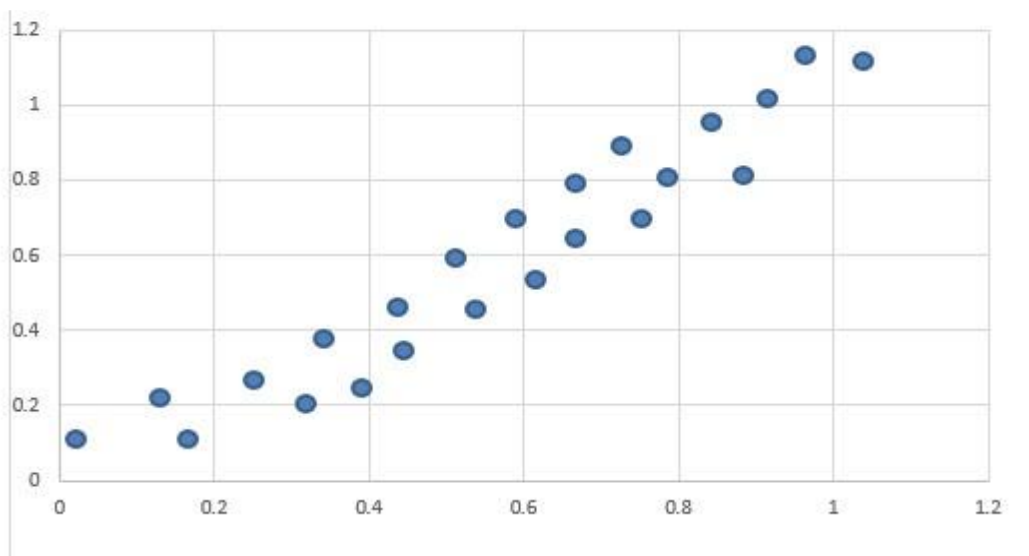
			<b>Flujo</b>	<b>Posicionamiento</b>
	Flujo	Rho de Spearman	1,000	,793**
Rho de		Sig. (Bilateral)	.	,000
Spearman		N	185	185
	Posicionamiento	Rho de Spearman	<b>,793**</b>	1000

Sig. (Bilateral)	,000	.
N	185	185

Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta aplicada (2024).

Se observa una relación significativa entre las variables flujo y posicionamiento, evidenciada por un valor de significancia de 0.000, inferior al umbral de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.723, indicando una correlación positiva moderada. Este resultado sugiere que un mayor flujo de información digital está asociado a una mejora en el posicionamiento del restaurante.

**Figura 2: Gráfico de dispersión entre la dimensión flujo y el posicionamiento del restaurante.**



Fuente: Elaboración propia (2024).

La Figura 2 muestra gráficamente la relación directa entre la dimensión flujo y el posicionamiento, observándose una tendencia positiva que respalda los resultados estadísticos obtenidos.

**OE2:** Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

Tabla 9:  
Correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de un restaurante campestre.

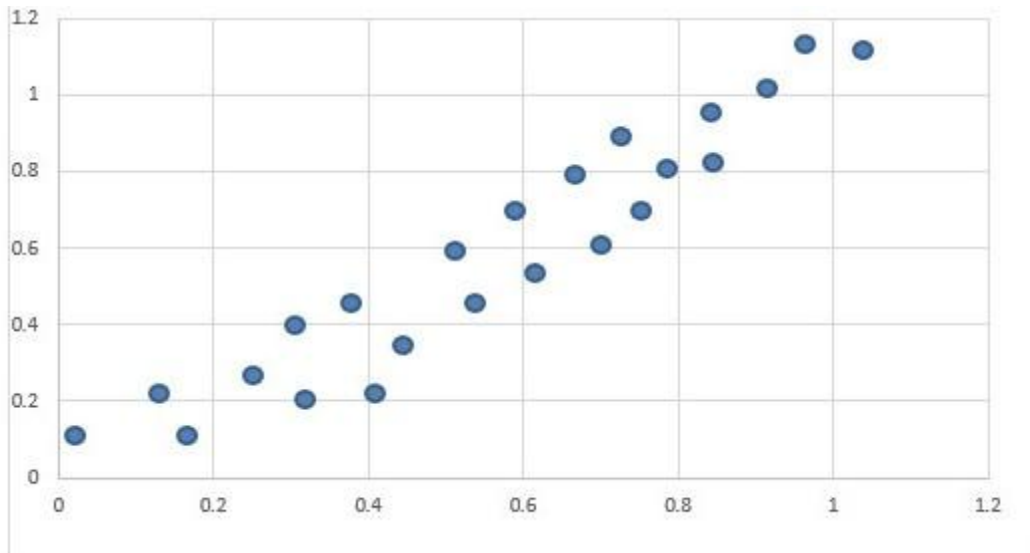
		Funcionalidad	Posicionamiento
Funcionalidad	Rho de Spearman	1,000	,804**
	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	185	185
Posicionamiento	Rho de Spearman	,804**	1000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	185	185

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Los resultados muestran una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento del restaurante, con un valor de significancia de 0.000, lo que permite rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.804, indicando una correlación positiva fuerte. Esto sugiere que una mayor funcionalidad en las plataformas digitales del restaurante contribuye significativamente a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

**Figura 3**

Gráfico de correlación entre la funcionalidad digital y el posicionamiento del restaurante campestre.



Fuente: Elaboración propia (2024).

El gráfico refleja una asociación positiva pronunciada entre la funcionalidad de los recursos digitales y la percepción del posicionamiento del restaurante, reforzando la existencia de una relación fuerte entre ambas variables.

**OE3:** Determinar la relación entre la dimensión feed-back y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

Tabla 10:  
Correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de un restaurante campestre.

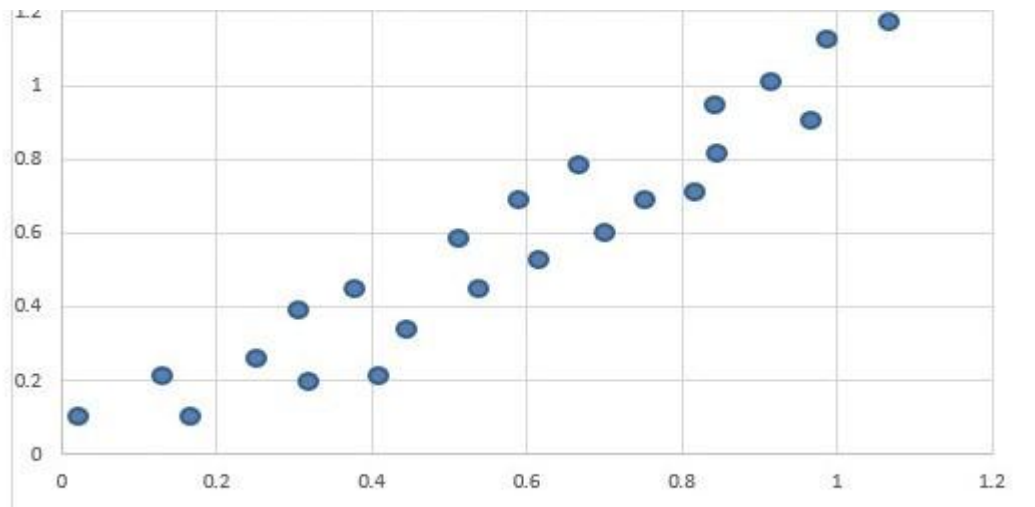
		Feedback	Posicionamiento
Feedback	Rho de Spearman	1,000	,720**

	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	185	185
Posicionamiento	Rho de Spearman	<b>,720**</b>	<b>1000</b>
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	185	185

Fuente: Elaboración propia (2024).

El análisis estadístico evidenció una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento del restaurante, con un valor de significancia de 0.000, menor al nivel crítico de 0.05. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.720, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto implica que una mayor retroalimentación con los clientes, a través de medios digitales, contribuye a mejorar la percepción y presencia del restaurante en la mente del consumidor.

*Figura 4: Gráfico de correlación entre el feedback digital y el posicionamiento del restaurante.*



Fuente: Elaboración propia (2024).

El gráfico muestra una tendencia positiva consistente, lo cual respalda la existencia de una correlación moderada entre el nivel de retroalimentación con los clientes y el posicionamiento del restaurante en el mercado local.

**OE4:** Determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú.

Tabla 11: Correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de un restaurante campestre.

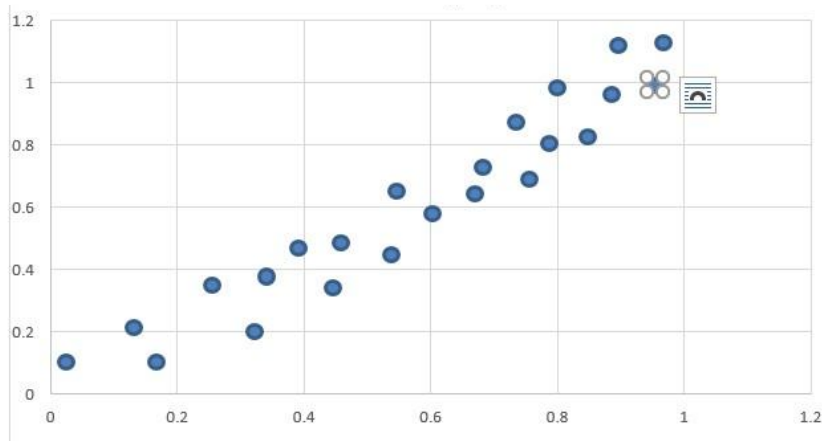
		Fidelización	Posicionamiento
Fidelización	Rho de Spearman	1,000	,746**
	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	185	185
Posicionamiento	Rho de Spearman	,746**	1000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	185	185

Fuente: Elaboración propia (2024).

El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.746, con una significancia de 0.000, lo cual indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento del restaurante. Este resultado evidencia que a mayor nivel de fidelización —a través de interacciones digitales efectivas, promociones personalizadas o contenido de valor—, mayor será la consolidación del restaurante en la mente del consumidor.

**Figura 5:**

Gráfico de correlación entre la fidelización digital y el posicionamiento del restaurante.



Fuente: Elaboración propia (2024).

La figura representa visualmente la asociación positiva entre la fidelización de clientes mediante herramientas digitales y su impacto en el posicionamiento del restaurante. La tendencia ascendente reafirma que una estrategia de fidelización efectiva favorece la preferencia y recordación de marca.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. DISCUSIÓN

El presente estudio logró determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0.806, lo que evidencia una correlación positiva fuerte. Este hallazgo confirma que una mayor aplicación de estrategias de marketing digital se asocia con un mejor posicionamiento del restaurante en el mercado.

Estos resultados coinciden con investigaciones previas que han explorado la relación entre ambas variables. Por ejemplo, García Cruz & Tume Paiva (2022) reportaron un coeficiente de 0.804, un valor muy cercano al encontrado en este estudio, mientras que Príncipe Huamán & Rosales Ártica (2023) obtuvieron un coeficiente de 0.798, reflejando resultados concordantes en escenarios similares. De manera similar, Arita Goycochea & Zambrano Juarez (2023) hallaron un coeficiente de 0.772, manteniendo también una correlación positiva fuerte.

En contraste, Del Castillo Ventura (2021) obtuvo un Rho de Spearman de 0.846, el más alto entre los estudios comparados, lo que indica una relación muy fuerte. Este resultado podría explicarse por la sofisticación de las estrategias de marketing digital implementadas en su contexto de investigación, lo que sugiere que la calidad y diversidad de las herramientas digitales empleadas influyen directamente en la magnitud del impacto en el posicionamiento.

Asimismo, Gamonal Huamán (2024) reportó un coeficiente de 0.854, lo que indica una correlación positiva muy fuerte, sugiriendo que la implementación estratégica del marketing digital puede maximizar significativamente el posicionamiento de una marca en su sector. Por su parte, Navarro Oviedo & Serquen Bellodas (2020) obtuvieron un coeficiente de 0.743, reflejando una correlación fuerte y respaldando la importancia del marketing digital en la construcción del posicionamiento empresarial.

Sin embargo, algunos estudios han reportado coeficientes significativamente menores, como el de Alfaro Esquivel & Lozano Díaz (2024), quienes obtuvieron un valor de 0.406, lo que indica una correlación moderada. Esto podría atribuirse a una limitada adopción de herramientas digitales o a una implementación deficiente de estrategias de marketing digital en sus respectivos contextos.

En síntesis, los resultados de este estudio respaldan la hipótesis de que el marketing digital juega un papel clave en el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo. La consistencia en los hallazgos de investigaciones como las de García Cruz & Tume Paiva (2022), Del Castillo Ventura (2021) y Príncipe Huamán & Rosales Ártica (2023) refuerza la idea de que las estrategias digitales bien implementadas pueden mejorar significativamente la percepción y reconocimiento de una marca en el mercado.

Además, la variabilidad en los coeficientes obtenidos por distintos autores indica que la eficacia del marketing digital está condicionada por factores contextuales, tales como la innovación en las estrategias empleadas, el nivel de interacción con el público y la adaptabilidad a las tendencias del entorno digital.

Estos hallazgos permiten responder al objetivo general del estudio, confirmando que existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo. La correlación fuerte identificada sugiere que una mayor inversión y optimización en estrategias digitales puede contribuir a fortalecer la posición competitiva del negocio en el mercado.

En esta investigación, con respecto al objetivo específico uno, la dimensión flujo del marketing digital mostró una correlación positiva fuerte con el posicionamiento del restaurante campestre en Trujillo, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.723. Este hallazgo subraya la importancia de generar experiencias digitales fluidas para captar la atención del cliente y fortalecer su percepción sobre la marca.

Al comparar estos resultados con investigaciones previas, se observó que García Cruz & Tume Paiva (2022) reportaron un coeficiente de 0.728, un valor muy cercano al obtenido en este estudio, lo que refuerza la idea de que la interacción fluida en entornos digitales contribuye al posicionamiento. Del Castillo Ventura (2021) obtuvo un coeficiente de 0.677, evidenciando una correlación positiva moderada, mientras que Navarro Oviedo & Serquen Bellodas (2020) registraron un coeficiente de 0.672, también indicando una relación moderada.

En contraste, Alfaro Esquivel & Lozano Díaz (2024) reportaron un coeficiente de 0.104, reflejando una correlación muy baja. Esto podría deberse a factores como una deficiente

infraestructura digital o a una limitada interacción del público con los canales digitales de la empresa estudiada, lo que afectó la capacidad del marketing digital para influir en su posicionamiento.

Estos hallazgos refuerzan la hipótesis de que un **mayor flujo digital** mejora el posicionamiento de una marca en el mercado, aunque su impacto puede variar dependiendo de la calidad y sofisticación de las estrategias empleadas.

En el presente estudio, con respecto al objetivo específico dos, la dimensión funcionalidad del marketing digital mostró una correlación positiva fuerte con el posicionamiento del restaurante campestre en Trujillo, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0.804. Este hallazgo evidencia que la calidad y eficiencia de las plataformas digitales utilizadas por la empresa son determinantes para fortalecer la percepción del cliente hacia la marca.

Al comparar estos resultados con investigaciones previas, se observa que Del Castillo Ventura (2021) obtuvo un coeficiente de 0.793, un valor similar al presente estudio, lo cual refuerza la importancia de contar con herramientas digitales funcionales para mejorar la experiencia del cliente. García Cruz & Tume Paiva (2022) registraron un coeficiente de 0.728, reflejando una correlación positiva fuerte, mientras que Navarro Oviedo & Serquen Bellodas (2020) reportaron un coeficiente menor de 0.676, indicando una correlación positiva moderada, posiblemente debido a diferencias en la implementación tecnológica.

En contraste, Alfaro Esquivel & Lozano Díaz (2024) obtuvieron un coeficiente de 0.479, mostrando una correlación moderada. Esta diferencia podría explicarse por limitaciones en la usabilidad de las herramientas digitales o en la experiencia del usuario, lo que habría

reducido el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca. Estos resultados refuerzan la importancia de que las plataformas digitales sean **funcionales, intuitivas y eficientes** para mejorar la percepción y el posicionamiento de una marca en el mercado.

En el presente estudio, con respecto al objetivo específico tres, la dimensión feedback del marketing digital mostró una correlación positiva fuerte con el posicionamiento del restaurante campestre en Trujillo, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0.720. Esto evidencia que la interacción efectiva con los clientes y la gestión adecuada de su retroalimentación son elementos clave para consolidar el posicionamiento de una marca en un mercado competitivo.

Al comparar estos resultados con investigaciones previas, Del Castillo Ventura (2021) obtuvo un coeficiente de 0.776, lo que refuerza la importancia del feedback como estrategia para mejorar la percepción de los consumidores. García Cruz & Tume Paiva (2022) registraron un coeficiente aún mayor de 0.825, lo que podría estar relacionado con una implementación más activa de mecanismos de retroalimentación y una mayor interacción con los clientes.

Por otro lado, Navarro Oviedo & Serquen Bellodas (2020) reportaron un coeficiente de 0.526, indicando una correlación moderada, mientras que Alfaro Esquivel & Lozano Díaz (2024) obtuvieron un coeficiente de 0.359, reflejando una correlación baja. Estas diferencias podrían deberse a limitaciones en la frecuencia o calidad de la interacción con los clientes, afectando la efectividad del feedback en el posicionamiento de la marca.

Estos resultados resaltan la importancia de que las empresas gestionen activamente la retroalimentación de sus clientes, asegurando respuestas oportunas y estrategias que fortalezcan la relación con su audiencia para potenciar su posicionamiento en el mercado.

En esta investigación, con respecto al objetivo específico cuatro, la dimensión fidelización del marketing digital mostró una correlación positiva fuerte con el posicionamiento del restaurante campestre en Trujillo, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0.746. Este resultado subraya la relevancia de implementar estrategias efectivas de fidelización para asegurar que los clientes no solo regresen, sino que también actúen como promotores de la marca.

Al comparar estos resultados con investigaciones previas, Del Castillo Ventura (2021) reportó un coeficiente de 0.816, mientras que García Cruz & Tume Paiva (2022) obtuvieron un valor de 0.804, ambos reflejando una correlación positiva fuerte entre fidelización y posicionamiento. La alta correlación en estos casos podría estar vinculada a programas robustos de recompensas, atención personalizada o campañas de retención de clientes bien ejecutadas.

Por otro lado, Navarro Oviedo & Serquen Bellodas (2020) presentaron un coeficiente de 0.648, y Alfaro Esquivel & Lozano Díaz (2024) reportaron un coeficiente de 0.505, lo que indica una correlación moderada. Las diferencias en estos valores pueden atribuirse a posibles limitaciones en las estrategias de fidelización o a una menor continuidad en el contacto con los clientes.

Estos resultados refuerzan la idea de que una fidelización efectiva no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también tiene un impacto directo en la percepción y el posicionamiento de la marca.

## 4.2. CONCLUSIONES

En función del objetivo general de la investigación, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante campestre en Trujillo, Perú. El análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de  $Rho = 0.806$  y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , lo que indica una correlación positiva fuerte. Este hallazgo evidencia que una adecuada implementación de estrategias de marketing digital incide de manera directa en la percepción y preferencia del público, consolidando el posicionamiento de la marca en el mercado local. En términos prácticos, se recomienda potenciar la gestión digital como una herramienta estratégica de posicionamiento.

Respecto al primer objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento del restaurante ( $Rho = 0.723$ ;  $p = 0.000$ ). Este resultado destaca la importancia de mantener un flujo constante y eficiente de información en los canales digitales. Por tanto, se recomienda el desarrollo de contenidos continuos, actualizados y de interés para la audiencia como estrategia para mantener la presencia activa de la marca en la mente del consumidor.

En relación con el segundo objetivo específico, se identificó una correlación positiva fuerte entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento del restaurante ( $Rho = 0.804$ ;  $p = 0.000$ ). Esto sugiere que las herramientas digitales que ofrecen facilidad de uso, navegación intuitiva y diseño amigable contribuyen significativamente a

mejorar la experiencia del cliente. En consecuencia, se sugiere optimizar continuamente las plataformas digitales, como el sitio web y las redes sociales, asegurando su accesibilidad y usabilidad.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se halló una correlación positiva fuerte entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento del restaurante ( $Rho = 0.720$ ;  $p = 0.000$ ). Esto demuestra que la recolección y gestión de las opiniones de los clientes, así como la capacidad de respuesta de la empresa, inciden en su percepción y fidelidad. Por ende, se recomienda implementar sistemas de retroalimentación eficientes y accesibles que permitan recoger, analizar y actuar sobre los comentarios de los usuarios.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico, se estableció una correlación positiva fuerte entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento del restaurante ( $Rho = 0.746$ ;  $p = 0.000$ ). Este resultado reafirma que la retención de clientes, mediante estrategias como recompensas, beneficios exclusivos o atención personalizada, fortalece la conexión emocional con la marca. Por tanto, se recomienda diseñar programas de fidelización que promuevan la recompra y el comportamiento de recomendación.

## REFERENCIAS

Alfaro Esquivel, D. M., & Lozano Diaz, M. C. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote* [Tesis de licenciatura, Universidad]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/152898>.

Arita Goycochea, M. J., & Zambrano Juarez, A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de un spa en La Perla, Callao* [Tesis de licenciatura, Universidad]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/152603>

Bermúdez, Y. S. (2020). *Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica* [Trabajo de investigación]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25962>

Cueria Noel, P., Pérez Elizabeth, & Medina Justa. (2021). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. Revista Científica "Visión de Futuro", 26(2), 188-210. Universidad Nacional de Misiones. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Del Castillo Ventura, N. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79603>

Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2a ed.). ESIC. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fleming,+P.+\(2000\).#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fleming,+P.+(2000).#v=onepage&q&f=false)

Gamonal Huamán, M. E. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C., Villa El Salvador* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3457>

García Cruz, I. M., & Tume Paiva, A. J. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en Juguería Snack Disfruta, Paita* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113752>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Hernández Ávila, C. E., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista ALERTA, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018). *Metodología de la investigación* (14<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (14<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoyos Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). *Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19*. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

IAB Perú. (2023). *Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2022*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>

IAB Perú. (2024). *Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2023*. <https://iabperu.com/2024/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2023/>

Marketing Digital (MD) en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú (RCP). (2023). Socialium, 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>

Navarro Oviedo, L. J., & Serquén Bellodas, M. E. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2329>

Navas-Ríos, M. E., Lodoño-Aldana, E., Ruiz-Navas, D., & Guard-Díaz, J. J. (2021). *Desafíos, cambios y herramientas de marketing digital subsector restaurantes en Cartagena durante la pandemia. Eficiencia*, 3(3). <https://editorial.com.co/ascolfa/index.php/eficiencia/article/view/67>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Orihuela Ponciano, A., Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A., & Rojas Guere, O. (2023). *Marketing digital en empresas turísticas de la Región Centro del Perú*. Socialium, 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>

Príncipe Huamán, L. I., & Rosales Ártica, I. C. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/7415>

Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). *Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>

Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). *Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing*. Journal of Business Research, 125, 772-779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education. [www.scirp.org/journal/jss](http://www.scirp.org/journal/jss)

Fleming, P. (2000). Web marketing: Cómo atraer y retener a los clientes en Internet. Pearson Educación. [https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro\\_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Gómez, L., & Herrera, S. (2021). Redes sociales y posicionamiento de restaurantes en Lima Metropolitana. Revista Científica de Negocios, 8(1), 30–42. [https://www.researchgate.net/publication/391120222\\_Posicionamiento\\_de\\_restaurantes\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_la\\_actividad\\_en\\_redes\\_sociales\\_en\\_la\\_Zona\\_Metropolitana\\_de\\_Rioverde\\_y\\_Ciudad\\_Fernandez](https://www.researchgate.net/publication/391120222_Posicionamiento_de_restaurantes_y_su_relacion_con_la_actividad_en_redes_sociales_en_la_Zona_Metropolitana_de_Rioverde_y_Ciudad_Fernandez)

González, M., & Rojas, A. (2022). Impacto del marketing digital en el posicionamiento de marcas gastronómicas en Perú. Revista de Marketing y Sociedad, 12(2), 45–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley. <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>

Martínez, M., & Lafuente, R. (2018). Posicionamiento de marca y percepción del consumidor en restaurantes. Estudios de Marketing Aplicado, 27(3), 75–89.

Ramírez, J. (2020). Marketing digital y posicionamiento en pymes gastronómicas en Arequipa [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10668>

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (2.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page. Htet, J. Understanding Digital Marketing - DAMIAN RYAN & CALVIN JONES.

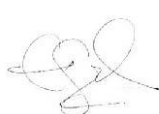
[https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_DAMIAN\\_RYAN\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES)

Strauss, J., & Frost, R. (2019). E-marketing (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

<https://books.google.com.pe/books?id=yb5JDAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP3#v=onepage&q&f=false>

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.

*Matriz para evaluación de experto*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE, TRUJILLO 2024”		
<b>Línea de investigación:</b>		ADMINISTRACIÓN Y MARKETING		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		MARKETING DIGITAL		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b> 				

**Fuente:** Elaboración propia

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.


*Matriz para evaluación de experto*

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>		“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE, TRUJILLO 2024”		
<b>Línea de investigación:</b>		ADMINISTRACIÓN Y MARKETING		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		POSICIONAMIENTO		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.

*Matriz para evaluación de experto*

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>		“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE, TRUJILLO 2024”		
<b>Línea de investigación:</b>		ADMINISTRACIÓN Y MARKETING		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Roger Valdemaro Saldaña Bernal		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		MARKETING DIGITAL		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

**Fuente:** Elaboración propia

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.


*Matriz para evaluación de experto*

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE, TRUJILLO 2024”			
<b>Línea de investigación:</b>	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Roger Valdemaro Saldaña Bernal			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	POSICIONAMIENTO			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

**Fuente:** Elaboración propia

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.

*Matriz para evaluación de experto*

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	“Marketing Digital y Posicionamiento del Restaurante Campestre Rey Sol, en la Campaña de Moche, Trujillo 2024”			
<b>Línea de investigación:</b>	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Segundo Vergara Castillo			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing Digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
<b>Sugerencias:</b> Ninguna				
<b>Firma del experto:</b>				

**Fuente:** Elaboración propia

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.

*Matriz para evaluación de experto*

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	“Marketing Digital y Posicionamiento del Restaurante Campestre Rey Sol, en la Campaña de Moche, Trujillo 2024”			
<b>Línea de investigación:</b>	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Segundo Vergara Castillo			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	POSICIONAMIENTO			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
<b>Sugerencias:</b> Ninguna				
<b>Firma del experto:</b>				

**Fuente:** Elaboración propia

### Cuestionario Marketing Digital

La investigación en ejecución tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing digital incide en el posicionamiento del Restaurante Campestre Rey Sol, agradezco, de antemano su apoyo.

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

**GÉNERO:** Masculino ( ) Femenino ( ) **EDAD:** \_\_\_\_

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

I. FLUJO	Calificación				
	1	2	3	4	5
Me resulta fácil navegar por el sitio web del restaurante campestre Rey Sol para encontrar información sobre menús y servicios.					
Encuentro con frecuencia actualizaciones relevantes y útiles en las redes sociales del restaurante campestre Rey Sol.					
Estoy satisfecho(a) con la rapidez y eficiencia del proceso de reserva en línea a través del sitio web del restaurante campestre Rey Sol.					
II. FUNCIONALIDAD	Calificación				
	1	2	3	4	5
Me resulta fácil utilizar las funciones de reserva en línea en el sitio web del restaurante campestre Rey Sol.					
Estoy satisfecho(a) con la disponibilidad de información relevante y detallada sobre los productos y servicios en las redes sociales del restaurante campestre Rey Sol.					
Las herramientas de contacto (como chat en vivo o formularios de contacto) en el sitio web del restaurante campestre Rey Sol funcionan bien.					
III. FEEDBACK	Calificación				
	1	2	3	4	5
Recibo una respuesta rápida cuando dejo un comentario o pregunta en las redes sociales del restaurante campestre Rey Sol.					
El restaurante campestre Rey Sol toma en cuenta y responde frecuentemente a las sugerencias o comentarios que dejo en sus redes sociales o sitio web.					
El restaurante campestre Rey Sol toma en cuenta y responde frecuentemente a las sugerencias o comentarios que dejo en sus redes sociales o sitio web.					
IV. FIDELIZACIÓN	Calificación				
	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho(a) con las ofertas y promociones exclusivas que recibo por ser seguidor(a) de las redes sociales del restaurante campestre Rey Sol.					
Participo frecuentemente en los programas de fidelización o recompensas ofrecidos por el restaurante campestre Rey Sol a través de sus plataformas digitales.					
¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Recomendaría el restaurante campestre Rey Sol a amigos o familiares debido a su experiencia con el marketing digital del restaurante."					

### Cuestionario Posicionamiento

La investigación en ejecución tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing digital incide en el posicionamiento del Restaurante Campestre Rey Sol, agradezco, de antemano su apoyo.

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

**GÉNERO:** Masculino ( ) Femenino ( ) **EDAD:** \_\_\_\_

1 nunca - 2 Casi nunca- 3 A veces - 4 Casi siempre - 5 Siempre.

SATISFACCION DEL CLIENTE	Calificación				
	1	2	3	4	5
Encuentro el contenido publicado en las redes sociales del restaurante campestre Rey Sol amigable y atractivo.					
Estoy satisfecho(a) con la rapidez de respuesta del servicio de atención al cliente en redes sociales del restaurante campestre Rey Sol.					
Estaría de acuerdo en utilizar el sitio web para mejorar mi experiencia con el marketing digital en el restaurante campestre Rey Sol.					
CALIDAD DEL SERVICIO	Calificación				
	1	2	3	4	5
Considero que la calidad de los servicios del restaurante campestre Rey Sol supera a la de la competencia.					
Estoy de acuerdo en que el personal que administra las redes sociales está capacitado para resolver dudas eficazmente.					
Percibo que el restaurante campestre Rey Sol está constantemente buscando mejorar la calidad de sus servicios.					
VENTAJA COMPETITIVA	Calificación				
	1	2	3	4	5
Considero que el restaurante campestre Rey Sol se diferencia positivamente de sus competidores.					
Considero que la variedad de juegos campestres y acuáticos hace que mi experiencia sea única en el restaurante campestre Rey Sol.					
Estoy de acuerdo en que el restaurante campestre Rey Sol cumplió con mis expectativas					
NIVEL DE RECORDACIÓN	Calificación				
	1	2	3	4	5
Al pensar en paseo y distracción campestre, considero al restaurante campestre Rey Sol como mi primera opción.					
Recuerdo las experiencias vividas con mi familia en el restaurante campestre Rey Sol como una experiencia agradable.					
Considero que la experiencia en el restaurante campestre Rey Sol ha sido lo suficientemente memorable como para recomendarlo y volver nuevamente.					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Variable	Definición conceptual	Categorías o Dimensiones	Indicador	Ordinal
Variable 1 Marketing Digital	Según Paul Fleming, en el 2000, menciona que el Marketing Digital tiene cuatro dimensiones, las cuales son las siguientes: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Esto permite a la investigación medir esta variable.	Flujo	Interacción en la página web	Ordinal
			Presencia en entornos digitales	
			Contenido de interés	
		Funcionalidad	Navegación Web	
			Diseño de canales digitales	
			Información y contenido online adecuado	
		Feedback	consultas tiempo de respuesta online	
			Seguridad y confianza.	
			Información de consumidores.	
		Fidelización	Atención personalizada online.	
			Incentivos y promociones en el sitio web.	
			Relación con los clientes.	
Variable 2 Posicionamiento	Kotler y Armstrong, (2013) La posición en la mente del consumidor es definida según los beneficios que les brindan los atributos del producto. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.	Satisfacción del cliente	Lealtad del Cliente	Ordinal
			Grado de satisfacción con el producto	
		Calidad de servicio	Sensación del Servicio	
			Valoración del Servicio	
		Ventaja competitiva	Relación Precio. Calidad	
			Reputación	
			Infraestructura	
		Nivel de recordación	Top of Mind (Tope de la mente)	

