



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

Marketing digital y Posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022.

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Autor:

Bach. Rojas Talledo, Diego Alonso

Asesor:

Mg. Castañeda Pérez, Jorge Antonio
(ORCID: 0000-0002-2483-9789)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social:
Gestión de Organizaciones

Pimentel, Perú, 2024.



ACTA DE CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **MG. CASTAÑEDA PÉREZ JORGE ANTONIO**. Docente de la Universidad Particular de Chiclayo, en mi calidad de asesor de tesis, he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Pre-Grado, según la Directiva de similitud vigente; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por el bachiller: **ROJAS TALLEDO, DIEGO ALONSO**. Titulado: **"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN VICHAYO RESTOBAR E.I.R.L.-CHICLAYO 2022"**. Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **29 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Chiclayo, 20 de marzo del 2024.

MG. JORGE ANTONIO CASTAÑEDA PEREZ

16710726

Marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

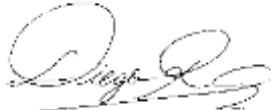
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	17%
2	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad de Chiclayo Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.pinterest.jp Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
13	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
18	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“Marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L.
– Chiclayo 2022”**

Tesis presentada para optar el título de Licenciado en Administración y Finanzas.



Bach. Rojas Talledo, Diego Alonso.

AUTOR



Mg. Castañeda Pérez, Jorge Antonio.


ASESOR

Aprobada por:



Dra. Carpio Vasquez, Weiky Nelly J.

PRESIDENTE



Mag. Chiclayo Vega, Henry.

SECRETARIO



Mag. Mezones Saavedra, Manuel.

VOCAL

Dedicatoria

A mi madre, quien siempre me impulsa a seguir adelante y dar la mejor versión de mí aún en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias a ti mamá por enseñarme el poder de la resiliencia. Eres lo mejor que me ha pasado en la vida.

A mi papá, que pese a ya no estar conmigo, sé que su alma y la mía siguen conectadas. Por ti iré más allá de lo que tu hubieses querido ir en vida. Hasta que nos volvamos a ver, te amo.

Agradecimiento

A Dios, toda mi gratitud y amor para él.

A mi familia y todos los que me acompañaron en este proceso, he aprendido y seguiré aprendiendo de cada uno.

A la vida por las grandes enseñanzas que día a día sigo recibiendo.

Índice de Contenido

INDICE DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. DESARROLLO	16
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo de investigación.....	26
3.2. Diseño de investigación	26
3.3. Variables y operacionalización.....	27
3.4. Población, muestra y muestreo	29
3.4.1. Población	29
3.4.2. Muestra.....	30
3.4.3. Muestreo.....	30
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones	32
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Discusión de resultados	46
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	60

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de marketing digital	27
Tabla 2 Operacionalización de posicionamiento	28
Tabla 3 Clientes de Vichayo Restobar	29
Tabla 4 Fiabilidad del cuestionario.....	31
Tabla 5 Nivel de marketing digital	33
Tabla 6 Nivel de personalización	34
Tabla 7 Nivel de accesibilidad	35
Tabla 8 Nivel de flexibilidad	36
Tabla 9 Nivel de identificación	37
Tabla 10 Nivel de participación.....	38
Tabla 11 Nivel de posicionamiento	39
Tabla 12 Nivel de atributo	40
Tabla 13 Nivel de beneficios.....	41
Tabla 14 Nivel de producto	42
Tabla 15 Nivel de competitividad	43
Tabla 16 Correlación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento	44
Tabla 17 Correlación entre marketing digital y posicionamiento	44

Índice de Figuras

Figura 1 Nivel de marketing digital.....	33
Figura 2 Nivel de personalización.....	34
Figura 3 Nivel de accesibilidad	35
Figura 4 Nivel de flexibilidad	36
Figura 5 Nivel de identificación	37
Figura 6 Nivel de participación.....	38
Figura 7 Nivel de posicionamiento.....	39
Figura 8 Nivel de atributo.....	40
Figura 9 Nivel de beneficios.....	41
Figura 10 Nivel de producto.....	42
Figura 11 Nivel de competitividad.....	43
Figura 12 Dispersión de puntos entre marketing digital y posicionamiento.....	45

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022. El tipo fue básica o pura, descriptivo y el diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo constituida por 375 clientes de Vichayo Restobar, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Entre los resultados se obtuvo que el 39% se encuentra en un nivel regular, debido a que las dimensiones de accesibilidad y flexibilidad son las que más inciden en la variable, lo que origina que los servicios no tengan mayor alcance a los usuarios que navegan en sus redes sociales y afecte a la demanda. Por otro lado, el 45% se encuentra en un nivel regular, puesto que las dimensiones de beneficios y competitividad son las que más repercuten en la variable, lo que genera que los clientes no tengan deseos de volver y exista la posibilidad que el restobar sea desplazado por sus competidores. Se llegó a concluir que, tras aplicar el coeficiente de correlación de Pearson, se determinó una correlación positiva muy fuerte de 0,944 entre marketing digital y posicionamiento. Así mismo, es significativa dado que se obtuvo un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento y redes sociales.

Abstract

The objective of this thesis was to determine the relationship between digital marketing and positioning in Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022. The type was basic or pure and the non-experimental, cross-sectional and correlational design. The sample consisted of 375 clients of Vichayo Restobar, to whom questionnaires were applied. Among the results, it was obtained that 39% are at a Regular level, because the accessibility and flexibility dimensions are the ones that most affect the variable, which means that the services will not have a greater reach for users who browse their websites. social networks and affects demand. On the other hand, 45% are at a Regular level, since the dimensions of benefits and competitiveness are the ones that have the greatest impact on the variable, which means that customers will not want to return and there is a possibility that the restobar will be displaced. by your competitors. It came to the conclusion that, after applying Pearson's coefficient of connections, a very strong positive connection of 0.944 between digital marketing and positioning will be limited, likewise, it is significant given that a $p < 0.05$ was obtained and N the number of clients.

Keywords: digital marketing, positioning and social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, los negocios han sufrido grandes cambios debido al crecimiento imparable que ha tenido la tecnología. Los usuarios cada vez desean hacer compras más rápidas, en la que puedan acceder desde sus redes sociales y realicen sus pedidos desde la comodidad de sus casas. Así mismo, el mercadeo electrónico se ha transformado en una nueva promesa con el fin de que la marca de las compañías se posicione en la mente de los usuarios, y posteriormente sean recurrentes y descarten otras alternativas del mercado.

En el ámbito internacional, en Ecuador, Ortiz et al. (2022) encontró que el 87.50% tienen conocimientos básicos sobre el marketing digital pero no lo implementan, esto muestra que se orientan más por las estrategias tradicionales. En este mismo sentido, en México, Velázquez et al. (2023) halló que el 20% de los negocios emplean anuncios por periódicos, ocasionando que el alcance sea reducido. Sin embargo, el 51% está utilizando Facebook para darse a conocer a nuevas audiencias y posicionarse. En el ámbito nacional, en Lima, Rojas et al. (2021) obtuvo que el 60% invierten su tiempo en el internet cuando visualizan promociones, lo cual evidencia que las empresas que implementan promociones u ofertas tienden a vender más. Sin embargo, en Loreto, Del Castillo y Barboza (2021) afirmaron que no hay un adecuado uso de las redes sociales para difundir los servicios, lo cual ha originado que el 46% acudan a otros negocios que cuentan con tiendas online.

En el ámbito local, Vichayo Restobar cuenta con una diversa carta exclusiva que va desde platos marinos, pastas, parrillas, postres hasta tragos y bebidas que complementan el pedido de los clientes. Caracterizándose por fusionar con técnicas culinarias de origen nacional e internacional. Su compromiso principal es superar las expectativas de sus consumidores, ofreciéndoles los mejores platos y bebidas que destacan al norte del Perú, con la finalidad de que pasen un momento agradable en compañía de amigos o familiares.

A pesar de su larga trayectoria, se ha podido diagnosticar que el restobar se orienta más por aplicar estrategias tradicionales, las cuales lo han llevado a que solo se mantenga activo en el mercado, debido a que no utilizan al máximo las plataformas digitales para tener un mayor alcance. Las redes sociales que emplea son Facebook e Instagram. Sin embargo, no son constantes en realizar contenidos,

ocasionando que no sean atractivas para los usuarios. Además, no dispone de un canal de YouTube, originando que las personas interesadas no vean la preparación y sazón de los platos o al menos tengan una referencia de estos y el restobar. En relación con su publicidad, no es la más llamativa, lo que resulta una falta de atracción hacia los clientes y reduce su interés en visitar el establecimiento y degustar de algún plato.

Por otro lado, de acuerdo con un sondeo hacia los clientes nos señala que Vichayo Restobar no se encuentra posicionado en el mercado chiclayano, dado que los servicios que brinda son muy semejantes a los de su competencia, originando que no tomen la decisión de degustar algún plato e inclinarse por otras opciones. Así mismo, no suelen utilizar promociones ni ofertas exclusivas, lo que causa que los clientes no sientan el deseo de regresar para utilizar los servicios. En determinadas ocasiones, los colaboradores no han demostrado mucha cordialidad hacia los usuarios, originando que se lleven una mala experiencia durante su estadía. Además, algunas veces, ha habido demoras en la entrega de los pedidos, provocando que los clientes se sientan incómodos y abandonen el local sin haber degustado de los platos. Finalmente, estas son las deficiencias que están frenando a que el restaurante incremente su demanda, y si no logran ser eclipsadas, sus utilidades se verán afectadas en el corto plazo.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, esta es la problemática que está incidiendo a Vichayo Restobar, por esa razón, esta investigación tiene como propósito general hallar la relación entre marketing digital y posicionamiento. Como problema general de investigación: ¿Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022? y como problemas específicos son: (1) ¿Cuál es el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022? (2) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022? (3) ¿Existe relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022?. En lo que respecta a la justificación, Serrano (2020) manifestó que la justificación se enfoca en argumentar el por qué y para qué se está desarrollando un estudio. Teórica, la investigación se centra en las teorías y conceptos de Caballero (2018) para marketing digital; y Zamarreño (2020) para posicionamiento; las cuales sustentan su importancia mediante la literatura encontrada, del mismo modo, los

resultados podrán tomarse para otros estudios semejantes. Práctica, Vichayo Restobar, podrá llegar a más personas mediante el uso de plataformas digitales para posicionar su marca. Metodológica, los cuestionarios fueron diseñados para cumplir los objetivos de este estudio, basándose en el marco teórico de marketing digital y posicionamiento. Como objetivo general se planteó: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022. Y como objetivos específicos: (1) Diagnosticar el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022? (2) Identificar el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022 (3) Calcular la relación que existe entre las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022. Finalmente, como hipótesis general se planteó Hg: Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022. Y como específicas, H1: El nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022. es muy alto. H2: El nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022 es muy alto. H3: Existe relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022.

II. DESARROLLO

En cuanto a los antecedentes, a nivel internacional, en Ambato, Rugel (2019) propuso implementar técnicas de marketing digital para conseguir el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo con una muestra de 382 consumidores, de los cuales el 65.2% están a gusto con los precios establecidos por la empresa, lo que causa que se puedan comercializar con más facilidad los productos. Se concluye que la empresa no implementa estrategias digitales, lo que provoca que la demanda de clientes no haya incrementado y se deriven pérdidas económicas. En Sucre, Ayala (2019) formuló hallar los elementos del marketing digital que contribuyen a las ventas. El tipo fue descriptivo y la muestra fue de 383 consumidores, quienes el 91.9% señalan que la empresa no posee una cuenta de Instagram donde se puedan apreciar sus productos, lo que origina que los usuarios de esta red social desconozcan la existencia del negocio. Concluyó que las técnicas online permitieron que la empresa se posicione de una mejor manera, ya que se han comercializado más productos en el corto plazo. En Córdoba, Muñoz & Cuervo (2019) plantearon elaborar un programa de marketing digital para impulsar el crecimiento empresarial. El tipo fue cuantitativo y se tomó como muestra a 115 clientes, de los cuales el 24% consideran que la red social que utiliza más la empresa es Instagram, dado que sus potenciales clientes mantienen activas sus cuentas. Llegaron a concluir que la comunicación online ha logrado que la empresa sea más competitiva y tenga una alta rentabilidad, debido a que es flexible ante los cambios que se dan en el mercado. En Loja, Ordoñez (2018) plasmó diseñar un plan de marketing para posicionar la empresa. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 381 clientes, quienes el 86% afirman que la empresa no les otorga ningún descuento sobre los productos, lo que ocasiona que carezcan de motivos adecuados para regresar al establecimiento. Finalizó concluyendo que las estrategias de marketing han ayudado a que la empresa tenga un mejor desarrollo y crecimiento para su posicionamiento ante sus competidores. En La Libertad, Quimi (2019) propuso diseñar tácticas digitales para lograr el posicionamiento. El tipo fue descriptivo con una muestra de 94 clientes, de los cuales el 87.5% señalan que están conformes con el horario de atención de la empresa, lo que causa que realicen sus compras con total facilidad. Se concluye que el posicionamiento

institucional ha permitido que la marca tenga notoriedad y se incremente el volumen de ventas por parte de los clientes.

A nivel nacional, en Trujillo, Aliaga & Loayza (2020) formularon medir la asociación entre el marketing digital con la lealtad del consumidor. El tipo fue correlacional y la muestra fue de 51 clientes, quienes el 54.9% manifiestan que la página web del negocio ha permitido que puedan realizar consultas antes de realizar algún pedido. Terminaron concluyendo que las técnicas digitales originaron que los clientes desarrollen fidelidad hacia los servicios y estén más actualizados sobre cualquier oferta o novedad. En Piura, Dionicio & Melgarejo (2020) plantearon hallar si el marketing digital se relaciona con la decisión del consumidor. El tipo fue correlacional y la muestra de 50 clientes, de los cuales el 50% suelen revisar sus redes sociales con bastante frecuencia para enterarse sobre las últimas novedades. Llegaron a concluir que los métodos online han influido efectivamente en las decisiones de los clientes, originando que se incremente su frecuencia de compra e interactúen en las redes sociales. En Lima, Aquino & Villanueva (2019) plasmaron medir la asociación entre marketing digital con el posicionamiento. El tipo fue correlacional y la muestra de 255 clientes, quienes el 83.12% se encuentran en un nivel regular respecto a marketing digital, ya que consideran que la empresa no tiene presencia en redes sociales. Concluyeron que el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento dado que se obtuvo un coeficiente de 0,638 y a la vez es significativa con un $p < 0,05$. En Tumbes, Díaz & Feijo (2020) propusieron corroborar si las estrategias online contribuyen al posicionamiento. El tipo fue correlacional con una muestra de 100 clientes, de los cuales el 61% señalan que las imágenes en los anuncios publicitarios son muy atractivas, dado que les llamó la atención y terminaron haciendo una compra. Se concluye que los anuncios publicitarios han ayudado a que la empresa se posicione en el mercado, puesto que incrementó el grado de atención y sensación de los clientes. En Lima, Arrunátegui (2020) formuló comprobar si el marketing mejora el posicionamiento empresarial. El tipo fue correlacional y la muestra fue de 51 clientes, quienes el 52.9% de los encuestados están acordes con las promociones que emplea el restaurante para generar su retención, lo que origina que sus ventas se incrementen en el corto plazo. Terminó concluyendo que las estrategias de

marketing aportan a que la empresa se posicione en el mercado, lo que provoca que sea más competitiva en el mercado.

A nivel local, Sigueñas (2018) planteó elaborar un plan de marketing digital para posicionar la marca. El tipo fue descriptivo y la muestra de 384 clientes, de los cuales el 63.5% consideran que la página web de la empresa es bastante atractiva, ya que cuenta con buenas promociones que son de su interés. Concluyó que la compañía no está posicionada en el mercado, puesto que los clientes prefieren acudir a otros lugares a degustar de algún plato. Granados (2020) plasmó medir el impacto del marketing digital en el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y se seleccionó como muestra a 73 consumidores, quienes el 55% consideran que el personal les brindó un excelente trato, dado que han sido capacitados por la empresa en temas de atención al cliente. Finalizó concluyendo que las estrategias de marketing digital han permitido que la marca sea más competitiva en el mercado, puesto que se ha mejorado la calidad de servicio y los clientes han tenido una mejor experiencia. Guzmán (2020) plasmó implementar estrategias digitales para incrementar la promoción de la empresa. El tipo fue proyectivo con una muestra de 120 clientes, de los cuales el 45% consideran que la empresa utiliza contenidos de alto valor referente a los servicios que brinda en sus redes sociales. Concluyó que las estrategias digitales han permitido que el negocio se promoció de manera eficiente en las redes sociales, lo que ha originado que los usuarios estén informados sobre las últimas novedades. Córdova & Quintana (2020) propuso conseguir la lealtad del cliente mediante el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra fue de 63 consumidores, quienes el 44.8% señalan que se enteraron sobre la existencia del negocio mediante la página web, dado que se muestra información detallada sobre los productos y servicios. Concluyeron que el posicionamiento ha logrado que los clientes vuelvan a comprar con más frecuencia, puesto que han quedado complacidos tanto con los productos como con la atención del personal. Vargas (2018) formuló demostrar si el posicionamiento se asocia con el marketing. El tipo fue correlacional y se tomó como muestra a 384 clientes. Uno de sus resultados fue que el 63.28% de los encuestados están conformes con los precios establecidos por la empresa, debido a que consideran que los servicios que prestaron son de alta calidad. Llegó a concluir que el plan de marketing ha permitido

que mejore el posicionamiento, ya que los clientes han quedado satisfechos con la atención recibida.

En lo que corresponde a las bases teóricas, Caballero (2018) afirma que el marketing digital es el proceso en el que una empresa aporta valor y ayuda a que los usuarios tomen una decisión de compra mediante el uso de plataformas digitales. Así mismo, Akkaya (2020) indica que el marketing digital se refiere al uso máximo del internet y redes sociales para mantener una interacción constante con los clientes e influya en el proceso de compra. Además, Hacioglu & Aksoy (2021) sostienen que el marketing digital se refiere a la eficacia que tiene una marca para llegar al número máximo de usuarios en el menor tiempo posible mediante el uso de medios online. En relación con estas definiciones, se tomó en cuenta la de Caballero (2018) puesto que relaciona las estrategias comerciales online con las decisiones de los clientes y permite que las empresas tengan mayor impacto a nuevas audiencias.

La teoría que se base en el marketing digital es la teoría de la web 2.0, Plasencia (2021) argumenta que esta teoría ha sido un gran cambio para todas las empresas, desde que se diseñaron sistemas operativos en el internet, y que tienen como prioridad llegar a más personas en el menor tiempo posible. Estas plataformas fueron elaboradas con la finalidad de que establezcan mejores puentes de comunicación entre empresa – cliente; y, sobre todo, que las compras se realicen de forma inmediata. Así mismo, los clientes podrán hacer compras con mayor frecuencia, accediendo desde sus dispositivos móviles o desde su ordenador y ya no se vean en la obligación de desplazarse. Las compras por internet han sido una gran ayuda para que los usuarios estén más enterados sobre cualquier oferta o novedad, y si en algún momento se interesan por un producto o servicio, solo les cuesta hacer un simple clic. Entre las múltiples plataformas más usadas son los blogs, páginas web, aplicaciones, redes sociales, etc.

Del mismo modo, la teoría de las 4 F, según García y León (2021) sostienen que esta teoría se enfoca desde que el cliente logra visualizar una marca desde un sitio web hasta que se vuelve un comprador online recurrente. Las 4 F son las siguientes:

Flujo: Se basa cuando el cliente se siente atraído por la publicidad o los elementos visuales que conforman una página web. Los flujos son esenciales ya

que permiten retener a los clientes en el mismo navegador para que no abandone su proceso de compra, por ello, los negocios deben de contar con páginas de alta conversión que inciten a un llamado a la acción (García y León, 2021).

Funcionalidad: La página web tiene que ser intuitiva y de fácil uso para los usuarios, con la finalidad que pasen más tiempo observando las diferentes ofertas. Además, su velocidad de carga tiene que ser rápida, de tal forma que el tiempo de espera de los usuarios no sea muy extensa cuando tienen como prioridad hacer una compra (García y León, 2021).

Feedback: La empresa tiene que entablar interacciones con los usuarios para conseguir su confianza. Así mismo, la marca tiene que contar con una buena reputación, mediante comentarios positivos o recomendaciones de clientes anteriores, para que los nuevos usuarios tengan deseos de hacer compras inmediatas (García y León, 2021).

Fidelización: Luego de que la empresa entabló una interacción con los clientes, ahora tienen que proporcionarles motivos para que hagan compras, los cuales pueden ser promociones u ofertas novedosas ante un determinado producto (García y León, 2021).

En esta perspectiva, la teoría de las tiendas online, según Membiela y Pedreira (2019) argumenta que, con la llegada del internet, muchos negocios optaron por construir sitios online que favorezcan el proceso de compra para los clientes. Se implementan elementos como sitios web, publicidad online, promociones y creación de comunidades mediante el emailing y las ventas digitales. Las tiendas online son relevantes ante las estrategias digitales, ya que permiten que la empresa tenga presencia en el internet y pueda cumplir los objetivos organizacionales. Para ello, se hace uso del SEO, de tal forma que el nombre de la empresa aparezca en las primeras opciones de Google. Así mismo, se emplean técnicas como el e-mail marketing y las redes sociales, con el propósito de que los clientes mantengan la imagen del negocio en todo momento. En este sentido, el nombre del negocio tiene que ser de fácil pronunciación y recordable, de tal forma que, mediante el uso de “palabras clave”, el usuario pueda determinar el rubro de la empresa, con el objeto de que los clientes puedan realizar su búsqueda de forma más accesible. Finalmente, las tiendas online permiten que el proceso de comercialización sea más rápido, ya que las personas, accediendo desde sus

ordenadores o dispositivos móviles, puedan hacer sus pedidos y llegarles en cuestión de horas.

En lo que respecta a las dimensiones de marketing digital, Caballero (2018) plantea las siguientes:

Personalización: Se refiere cuando los usuarios reciben información específica sobre los productos o servicios que son de su interés. Para ello, la organización emplea contenidos de alto valor, de tal manera de educar a los usuarios en los medios digitales. Así mismo, se toma en cuenta la velocidad de respuesta ante los comentarios o preguntas que plasman los clientes ante algún determinado anuncio publicitario (Caballero, 2018).

Accesibilidad: Consiste en el impacto que tienen los anuncios hacia la mayor cantidad de usuarios que navegan en el internet. En este punto se consideran las redes sociales más utilizadas en la actualidad, tales como Facebook, Instagram y YouTube. Además, los usuarios suelen buscar la página web del negocio, con la finalidad de que puedan conocer más a detalle algún producto o servicio que sea de su interés (Caballero, 2018).

Flexibilidad: Es la facilidad que tiene una marca para darse a conocer en los medios digitales. La empresa suele contar con imágenes muy atractivas y con videos de alta resolución con el propósito de que les genere curiosidad inmediata a los usuarios y hagan clic en los anuncios (Caballero, 2018).

Identificación: Se refiere a medir el impacto de los anuncios en los usuarios a través de sus intereses. Así mismo, se podrá tener en cuenta estas métricas para que la empresa, al momento que invierta en campañas de publicidad, le saque el máximo provecho y no tenga pérdidas económicas (Caballero, 2018).

Participación: Consiste en las opiniones que hacen los clientes frente a un determinado producto o servicio. En la mayoría de casos, los usuarios están dispuestos a dar su testimonio o en caso contrario dan retroalimentación a la empresa. Así mismo, consideran importante que el negocio cuente con un número de WhatsApp en donde puedan realizar consultas o dudas sobre sus compras (Caballero, 2018).

El marketing digital va más allá de simplemente promocionar productos o servicios en línea. Se trata de construir una relación sólida con los clientes a través de la creación de valor y la interacción constante. Priorizar la creación de valor

significa ofrecer contenido relevante y útil que no solo atraiga a los clientes, sino que también los mantenga comprometidos y satisfechos. En el contexto de un restobar, estas estrategias de marketing digital pueden contribuir significativamente a su mejora. Por ejemplo, al ofrecer contenido de calidad sobre la historia del restobar, los ingredientes frescos utilizados en sus platos o recetas exclusivas en las redes sociales, puede despertar interés y crear una conexión emocional con los usuarios. Así mismo, al responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes en las plataformas online, puede contribuir a su satisfacción y fomentar la lealtad a la marca.

Por otro lado, en lo que se refiere a posicionamiento, Zamarreño (2020) indica que el posicionamiento se refiere a una serie de características y beneficios que posee un producto o servicio para ocupar un espacio en la mente de los consumidores y posteriormente se sientan satisfechos. De la misma forma, Lassere & Monteiro (2022) afirman que el posicionamiento se da cuando la empresa cuenta con una propuesta de alto valor acorde a las necesidades de los clientes con la finalidad de generar compras recurrentes a través del tiempo. De manera similar, Bogoviz & Ragulina (2020) argumentan que el posicionamiento se refiere a la búsqueda de conseguir y mantener un estándar alto en el mercado, mediante una serie de atributos y beneficios que diferencian a una empresa de la competencia. De acuerdo con estas definiciones, se consideró la de Zamarreño (2020) dado que muestra cómo un producto o servicio puede ocupar un espacio en la mente de los consumidores y cómo el posicionamiento genera grandes beneficios a las empresas.

La teoría que sustenta el posicionamiento es la teoría de las 3 C del posicionamiento, según Díaz (2022) indica que, para que una empresa pueda posicionarse, es importante recopilar gran parte de la información en tres elementos clave: consumidor, competencia y compañía.

Consumidor: Se analizan los puntos de vista o necesidades del consumidor, de tal forma que la marca se dirija al público ideal. Así mismo, los consumidores percibirán que adquirir un producto es relevante y significativo para sus vidas, puesto que sus beneficios son de su interés. Sin embargo, los productos tienen que solucionar necesidades reales, con la finalidad que tenga salida hacia el mercado (Díaz, 2022).

Competencia: Las ofertas que serán puestas en el mercado deben de contener elementos diferenciadores y ser de alto valor para el público en general. Mediante la distinción, el cliente podrá recordar la marca con más facilidad y entablar relaciones transparentes con la empresa. La finalidad principal es que cuando los clientes tengan una necesidad, opten por una determinada marca (Díaz, 2022).

Compañía: Las empresas evalúan si el posicionamiento es perdurable a través del tiempo. Esto se logra mediante los indicadores financieros relacionados a las ventas, en el que se pueda corroborar que la demanda hacia el mercado es creciente. También, es relevante que los consumidores se vuelvan leales a los productos y lo recomienden hacia más personas (Díaz, 2022).

En ese orden de ideas, la teoría de la decisión en el posicionamiento, según Sharán (2019) afirma que para que las empresas logren posicionarse, es importante que los clientes se sientan seguros en sus decisiones y opten por realizar una compra. Las etapas son:

Evaluación: Es la primera etapa y consiste cuando los clientes empiezan con la indagación ante un producto o servicio. Un factor es la revisión de las redes sociales, donde se pueden corroborar diversos comentarios u opiniones de los usuarios respecto a los servicios prestados, de manera que se recopile datos antes de tomar una decisión (Sharán, 2019).

Experiencia: Son los grandes beneficios que ofrece la organización para que los consumidores inviertan su dinero por un producto o servicio. Ahora el cliente dispone de un conocimiento más específico y profundo de la marca porque ya la ha experimentado, y quiere seguir comprando porque confía en que sentirá la misma alegría (Sharán, 2019).

Recompra: En esta fase, los consumidores tienen alta confianza en la marca e ignoran otras ofertas que se están moviendo en el mercado. Así mismo, se crea una cadena de compradores que, a través del boca a boca, experimentan un crecimiento exponencial en un determinado rubro (Sharán, 2019).

Así mismo, la teoría del posicionamiento innovador, según Bringas (2021) indica que la innovación es un proceso que logra que las empresas mejoren sus procesos comerciales y puedan posicionarse. Para ello, es imprescindible seguir los siguientes procesos:

Estrategia: Se plantean los objetivos comerciales a conseguir, los cuales tienen que estar alineados a los procesos de innovación. Se emplean métricas para corroborar numéricamente que los objetivos son los esperados y son rentables para la empresa (Bringas, 2021).

Macroentorno: Se seleccionan las tecnologías y materiales a emplear para identificar nuevas oportunidades de negocio. En su mayoría, se indagan los cambios en tendencia en función a las necesidades del consumidor (Bringas, 2021).

Ideas: Se implementan metodologías que permitan obtener una lluvia de ideas para el desarrollo, evaluación y ejecución del proyecto. Así mismo, se plasman los beneficios que recibirán los consumidores y la empresa (Bringas, 2021).

Plan de negocio: Se desarrolla una propuesta de alto valor en donde muestra una estructura financiera y los posibles riesgos que puedan acontecer. Para ello, se estiman proyecciones de venta en función a los objetivos comerciales (Bringas, 2021).

Implementación: Se pone en ejecución el plan innovador para que el producto tenga demanda en el mercado y pueda posicionarse ante sus competidores. Sin embargo, se tiene que seguir recopilando información, de tal forma que, si los objetivos comerciales no son alcanzados, se puedan plantear otros (Bringas, 2021).

En relación con las dimensiones de posicionamiento, Zamarreño (2020) propone las siguientes:

Atributo: Son aquellos componentes que diferencian un producto o servicio de los demás. En este punto, se toma en cuenta la apariencia del negocio, la cual tiene que ser muy llamativa para que despierte el interés de los clientes. Además, un elemento esencial es la tecnología, puesto que es uno de los atributos que contribuyen al posicionamiento de una empresa (Zamarreño, 2020).

Beneficios: Se refieren a las ventajas que posee una empresa con el propósito de generar una respuesta positiva en los consumidores. Entre los principales beneficios son las ofertas, promociones, descuentos y servicios adicionales de tal forma de satisfacer a los clientes y tengan deseos de volver (Zamarreño, 2020).

Producto: Consiste en las experiencias que reciben los consumidores cada vez que adquieren un determinado producto. Así mismo, estas experiencias se dan mediante los sentidos de los clientes, por ello, es necesario que el producto tenga un buen aroma y excelente sabor con la finalidad de generar experiencias positivas (Zamarreño, 2020).

Competitividad: Son las ventajas competitivas que posee un negocio y se destacan a primera vista ante los consumidores. Dentro de estas ventajas se encuentra el trato de los colaboradores, tiempo de atención y los precios establecidos, con el propósito de que los consumidores tengan preferencia por la empresa (Zamarreño, 2020).

En general, estos aportes resaltan que el posicionamiento empresarial se trata de crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores al destacar características, beneficios y atributos únicos del negocio. Esto implica ofrecer una propuesta de alto valor que responda a las necesidades y deseos de los clientes, con el objetivo de generar compras recurrentes y mantener un estándar alto en el mercado. En el caso de un restobar, un buen posicionamiento empresarial puede contribuir significativamente a su mejora al enfatizar sus fortalezas únicas, como la calidad de los alimentos, las bebidas, el ambiente, la atención, entre otros aspectos. Al comunicar claramente su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia, el negocio puede aumentar su atractivo y construir relaciones con los consumidores, lo que puede conducir a un mayor éxito y crecimiento a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

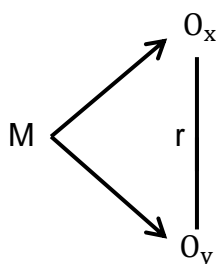
3.1. Tipo de investigación

El tipo es básica o pura, según Grove & Gray (2022) afirman que este tipo tiene como finalidad incrementar los niveles de conocimiento y comprensión de un determinado fenómeno, sin la necesidad de realizar alguna ejecución o resolver problemas de un escenario específico. Es descriptivo, según Galih et al. (2021) sostiene que es de tipo descriptivo ya que describe las características y propiedades de las variables en su estado presente, sin la necesidad de realizar alguna manipulación ante una serie de hechos de un escenario específico.

3.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, transversal y correlacional. Según Machado & Davim (2022) afirman que es no experimental porque no se manipulan o alteran ninguna de las dos variables, así mismo, es trasversal, ya que la información se recoge en un momento determinado; y finalmente es correlacional, dado que la finalidad de este estudio es hallar la relación entre marketing digital y posicionamiento.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing digital

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de posicionamiento

3.3. Variables y operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de marketing digital

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumentos	Fuentes de información
Marketing digital	Caballero (2018) afirma que el marketing digital es el proceso en el que una empresa aporta valor y ayuda a que los usuarios tomen una decisión de compra mediante el uso de plataformas digitales	Personalización Accesibilidad Flexibilidad Identificación Participación	Información Contenido Respuesta Facebook Instagram YouTube Página web Imagen Video Interés Opinión WhatsApp	Escala Likert: Total Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total Desacuerdo	Cuestionario	Cientes de Vichayo Restobar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de posicionamiento*

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumentos	Fuentes de información
Posicionamiento	Zamarreño (2020) indica que el posicionamiento se refiere a una serie de características y beneficios que posee un producto o servicio para ocupar un espacio en la mente de los consumidores y posteriormente se sientan satisfechos.	Atributo Beneficios Producto Competitividad	Apariencia Tecnología Oferta Promoción Descuento Servicio Experiencia Aroma Sabor Trato Tiempo Precio Preferencia	Escala Likert: Total Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total Desacuerdo	Cuestionario	Clientes de Vichayo Restobar

Fuente: Elaboración propia

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

Según Chougule (2022) la población es el número de individuos o elementos que poseen rasgos y características semejantes para llevar a cabo un estudio. Así mismo, la población estuvo conformada por la cantidad de clientes que prestaron los servicios de Vichayo Restobar desde el mes de enero hasta noviembre del 2022. (ver anexos).

Tabla 3

Clientes de Vichayo Restobar

Meses	Clientes
Enero	1520
Febrero	1680
Marzo	1160
Abril	1920
Mayo	1680
Junio	1400
Julio	1440
Agosto	1000
Septiembre	960
Octubre	1920
Noviembre	1040
Total	15720

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se pudo apreciar que la población de este estudio fue de 15720 clientes de Vichayo Restobar.

Criterio de inclusión: Consumidores mayores de dieciocho años que prestaron los servicios de Vichayo Restobar y solicitaron boletas de pago durante el mes de enero hasta noviembre del 2022.

Criterio de exclusión: clientes menores de edad que no se encuentran registrados.

3.4.2. Muestra

Según Bowen (2021) la muestra es un subconjunto de una población que se tomó previamente y que a la vez debe ser representativa. Del mismo modo, la muestra fue de 375 clientes de Vichayo Restobar, tal y como se puede apreciar en la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	=	375
Población (N)	=	15720
Nivel de confianza (Z)	=	95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	=	50%: 0.5
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra estuvo constituida por 375 clientes de Vichayo Restobar.

3.4.3. Muestreo

Según Heavey (2019) afirma que el muestreo se refiere al procedimiento que se realiza a un número de personas que conforman una población para obtener una muestra. En este caso, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todos los participantes tenían igual probabilidad de ser elegidos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, tal y como la definen Rosenberry & Vicker (2021) es una técnica que funciona para recopilar información numérica a un grupo de personas mediante el planteamiento de una serie de interrogantes y conocer sus diferentes puntos de vista acerca de un tema de estudio.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, tal y como lo conceptualiza Gupta (2020) es un documento que por lo general se da de forma escrita para obtener las respuestas de un grupo de personas y contribuyan al desarrollo de un estudio cuantitativo. Del mismo modo, los ítems fueron elaborados en escalas de Likert, según Yusoff (2019) argumenta que estas escalas funcionan para ordenar las respuestas de los usuarios y se le añade un puntaje en relación con su grado de conformidad o disconformidad.

Respecto a la validez del cuestionario, se seleccionó a tres expertos en el área de marketing, de tal forma que cada uno de los ítems planteados en el cuestionario sean consistentes y acordes a los objetivos planteados en este estudio. Las validaciones se pueden visualizar en la parte de anexos.

Referente a la fiabilidad del cuestionario, se empleó el alfa de Cronbach, Perrin (2020) lo conceptualiza como una medida de consistencia interna para determinar la fiabilidad del cuestionario. Del mismo modo, se aplicó a los clientes de Vichayo Restobar, tal como se aprecia en la Tabla 4.

Tabla 4

Fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	25

Fuente: Programa SPSS.

En la Tabla 4 se pudo observar que el cuestionario posee un alfa de Cronbach de 0,978 y N hace referencia a la cantidad de ítems que constituye el instrumento. Tal y como lo manifiesta Perrin (2020) si el coeficiente excede al valor de 0,72 se puede inferir que el cuestionario posee una excelente y aceptable confiabilidad.

3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones

La recolección de datos de este estudio se dio a través del siguiente proceso:

1. Se solicitó autorización a la empresa para la obtención de datos.
2. Se construyeron y validaron los cuestionarios de marketing digital y posicionamiento en relación con el marco teórico encontrado.
3. Se entregó a la muestra de estudio el documento de consentimiento informado.
4. Los cuestionarios fueron aplicados a los clientes de Vichayo Restobar, con el propósito de conocer sus respuestas ante los ítems plasmados con una duración de 10 a 15 minutos.
5. La información obtenida fue procesada en tablas y figuras utilizando programas como Excel y SPSS para una mayor comprensión.
6. Se contrastó la hipótesis que se planteó en un inicio.
7. Se redactaron conclusiones acerca de los objetivos propuestos.
8. Se trazaron recomendaciones con el fin de contrastar la problemática encontrada en Vichayo Restobar.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Estadística descriptiva: para una mejor comprensión y análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios se emplearon tablas y figuras acorde a los objetivos planteados en un inicio. Este método permitió conocer las opiniones de los clientes de Vichayo Restobar de forma abreviada en relación con las variables de estudio (Houser, 2019).

Estadística inferencial: su enfoque principal es plantear inferencias acerca de una problemática encontrada. Para ello, se utilizan coeficientes estadísticos con el fin de contrastar las hipótesis que se plasman al principio. Así mismo, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para corroborar si el marketing digital se asocia con el posicionamiento (McWay, 2022).

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Diagnosticar el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L.

Tabla 5

Nivel de marketing digital

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	109	29%
Regular	146	39%
Bajo	48	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

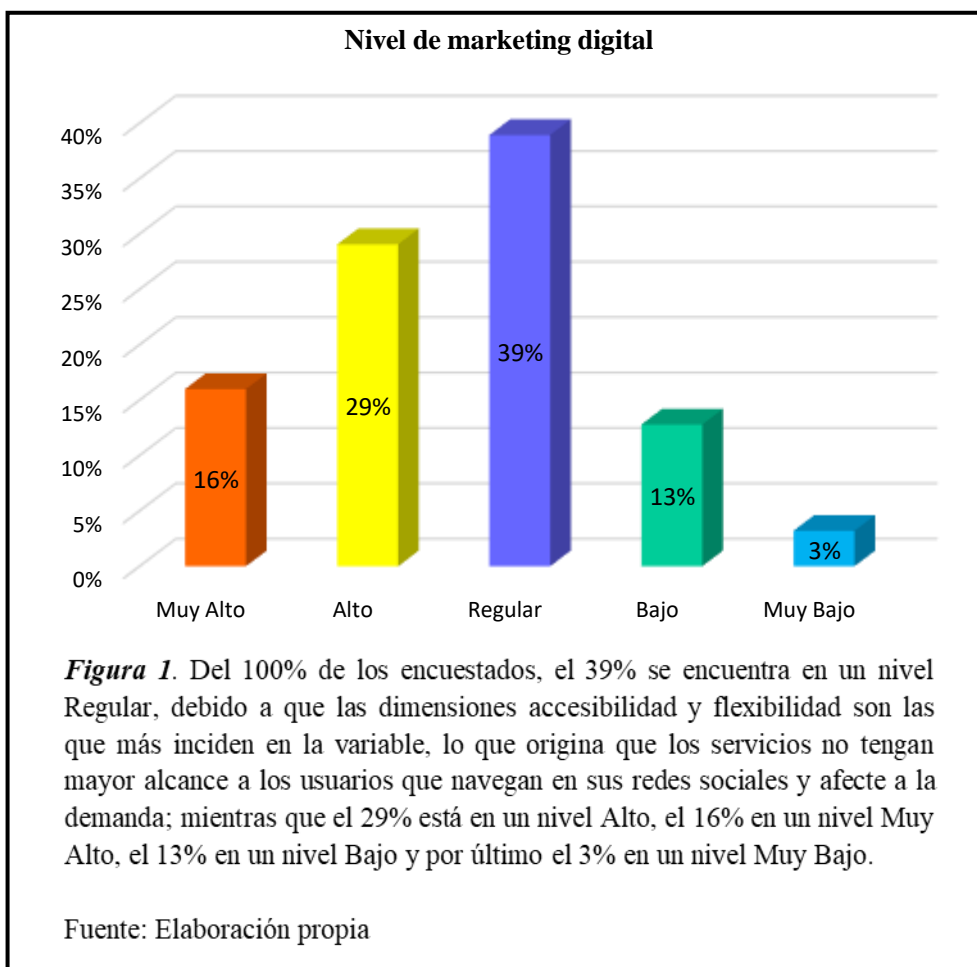


Tabla 6

Nivel de personalización

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	192	51%
Regular	85	23%
Bajo	14	4%
Muy Bajo	24	6%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

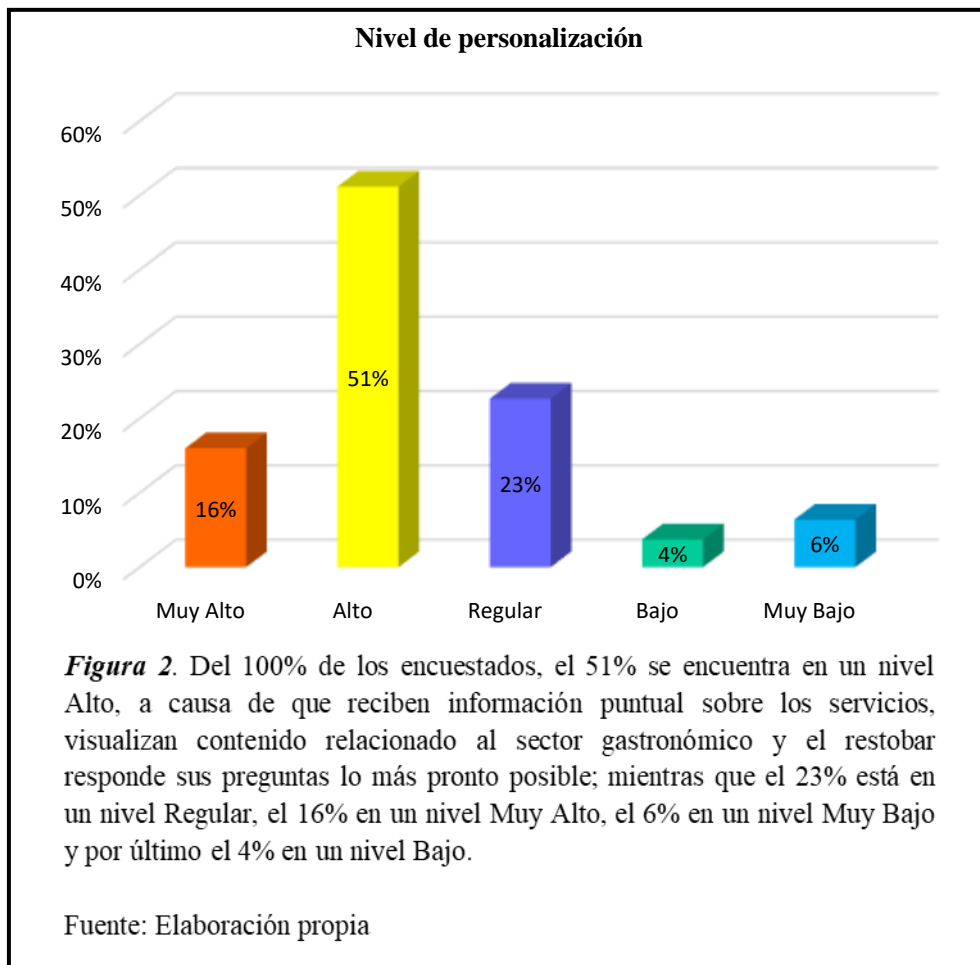


Tabla 7

Nivel de accesibilidad

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	37	10%
Regular	108	29%
Bajo	158	42%
Muy Bajo	12	3%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

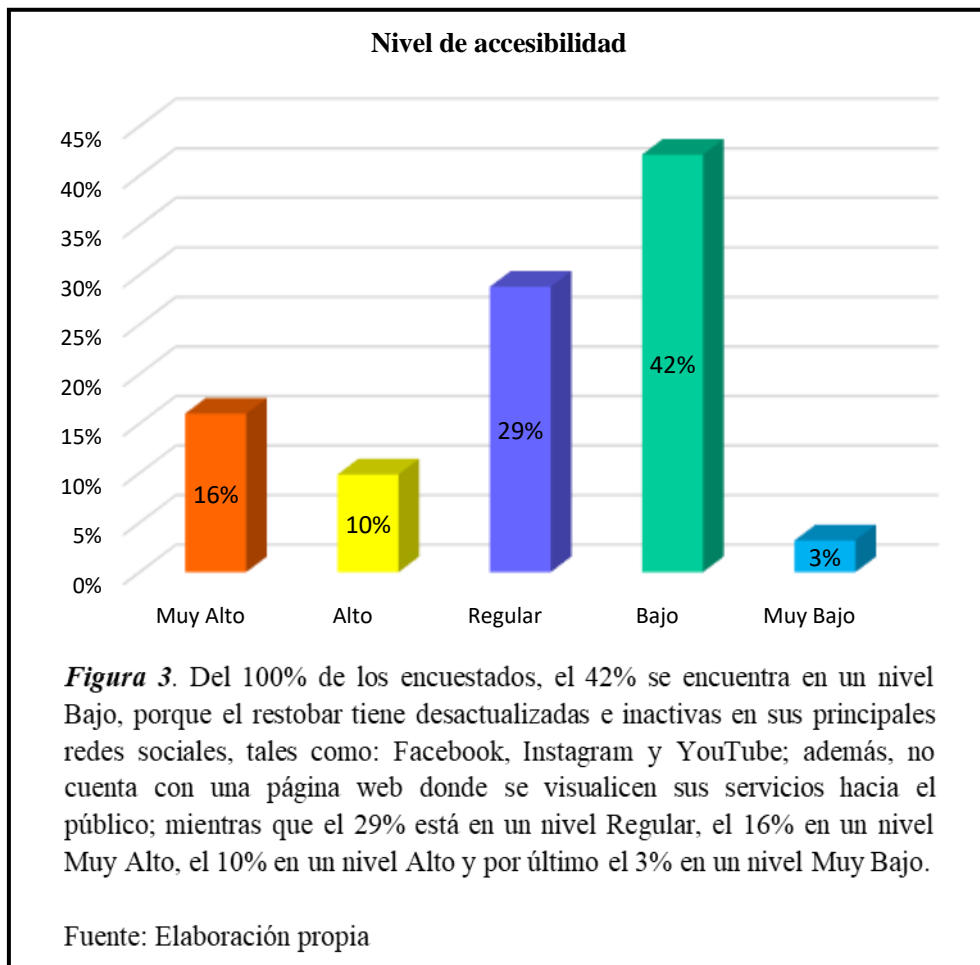


Tabla 8

Nivel de flexibilidad

Nivel	n	%
Muy Alto	48	13%
Alto	25	7%
Regular	36	10%
Bajo	206	55%
Muy Bajo	60	16%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

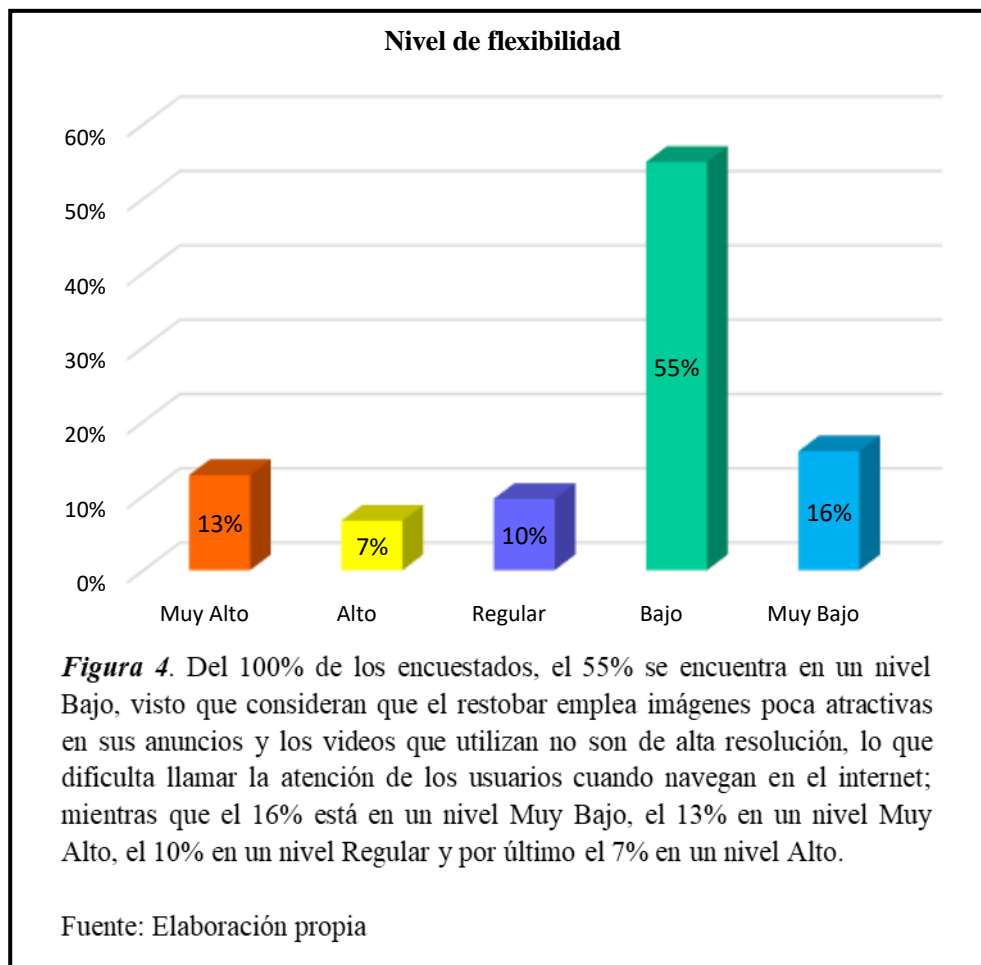


Tabla 9

Nivel de identificación

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	180	48%
Regular	25	7%
Bajo	74	20%
Muy Bajo	36	10%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

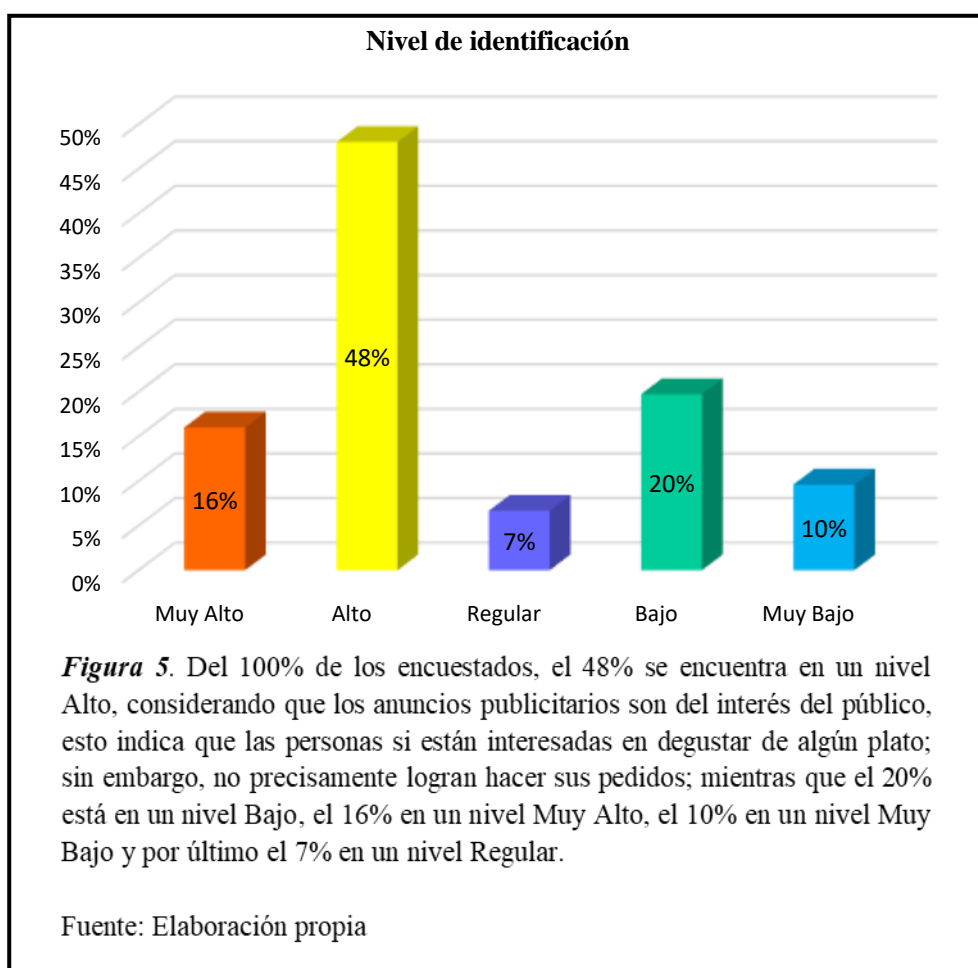
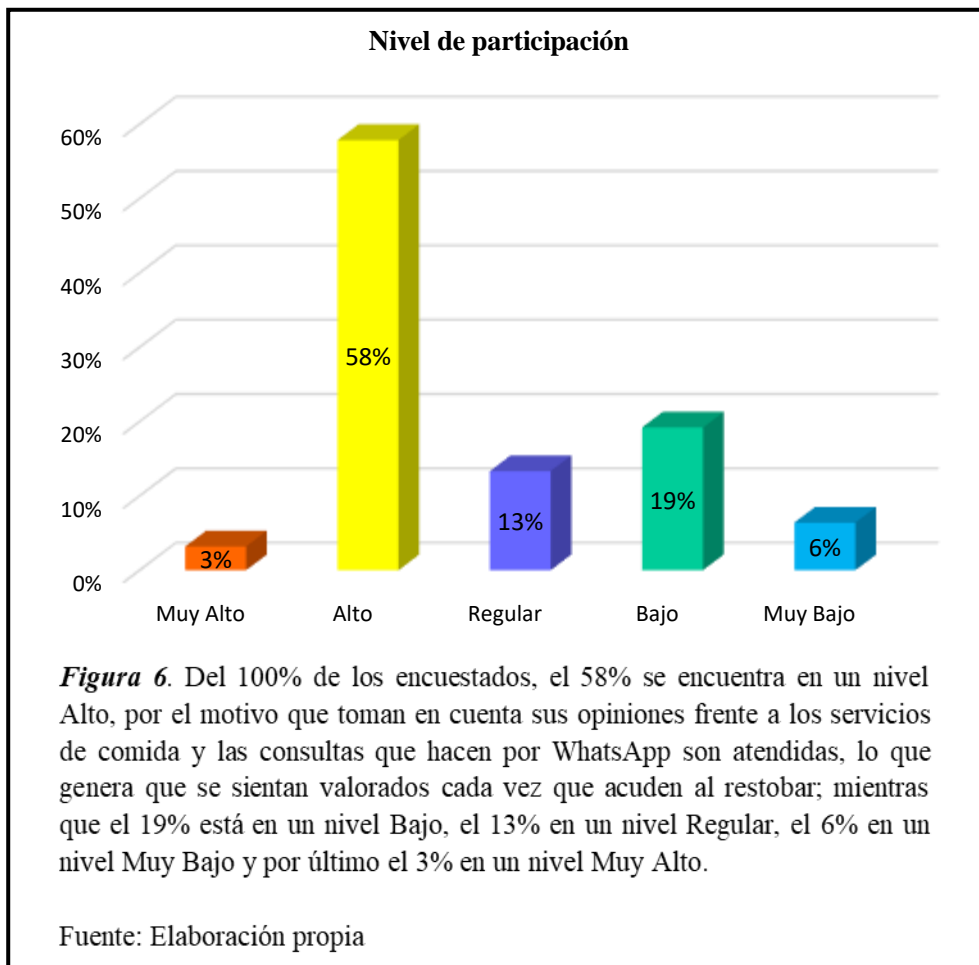


Tabla 10

Nivel de participación

Nivel	n	%
Muy Alto	12	3%
Alto	217	58%
Regular	50	13%
Bajo	72	19%
Muy Bajo	24	6%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia



Identificar el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L.

Tabla 11

Nivel de posicionamiento

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	85	23%
Regular	170	45%
Bajo	48	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

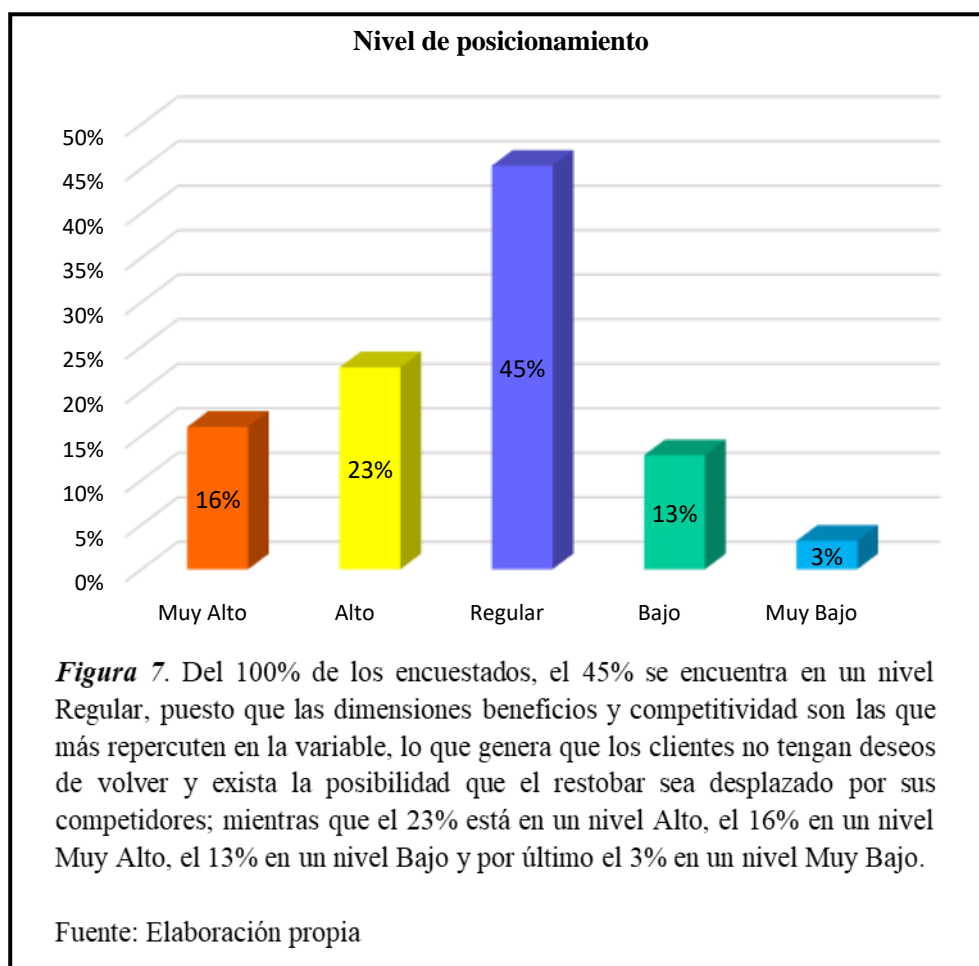


Tabla 12

Nivel de atributo

Nivel	n	%
Muy Alto	72	19%
Alto	144	38%
Regular	97	26%
Bajo	50	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

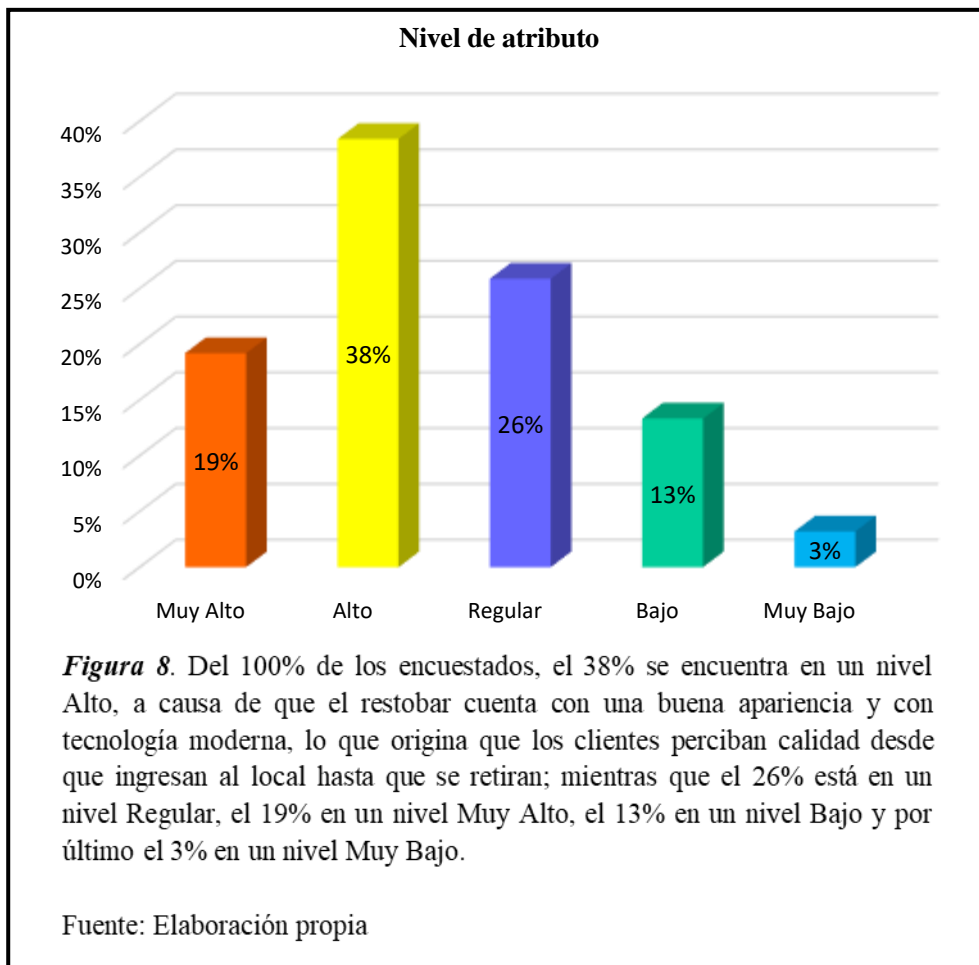


Tabla 13

Nivel de beneficios

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	49	13%
Regular	74	20%
Bajo	168	45%
Muy Bajo	24	6%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

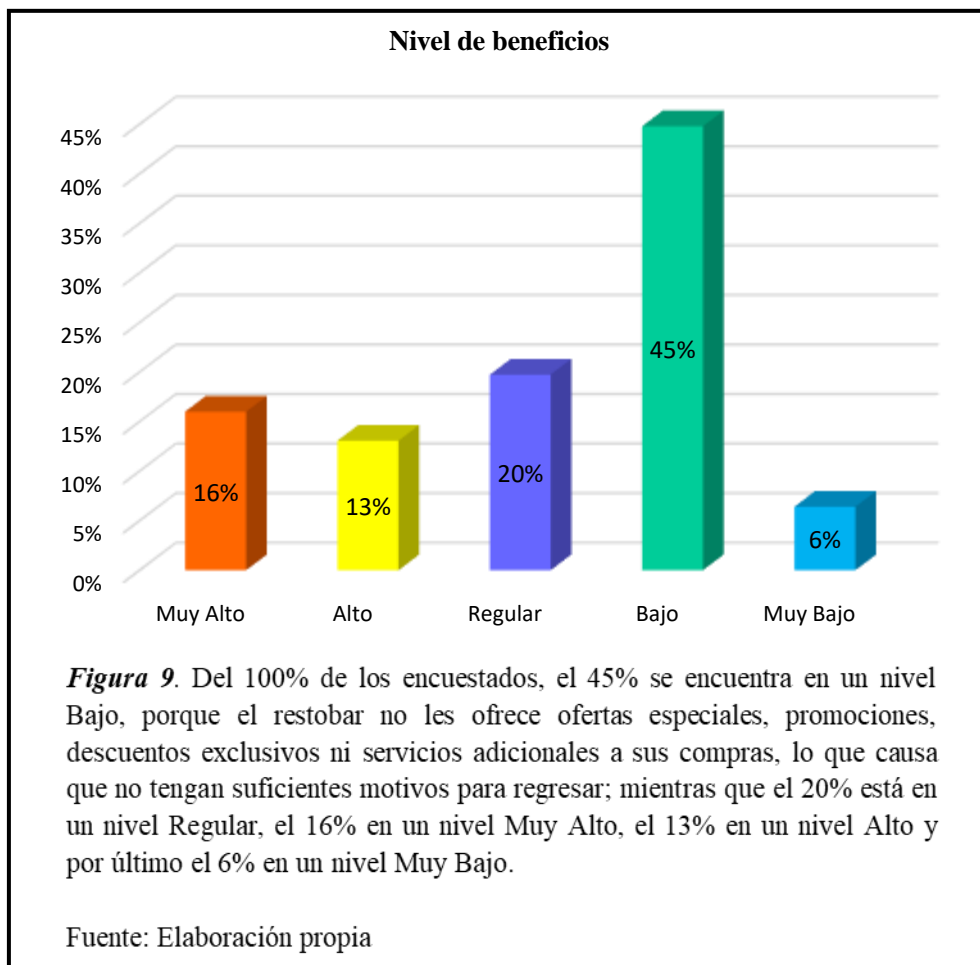


Tabla 14

Nivel de producto

Nivel	n	%
Muy Alto	97	26%
Alto	132	35%
Regular	110	29%
Bajo	24	6%
Muy Bajo	12	3%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

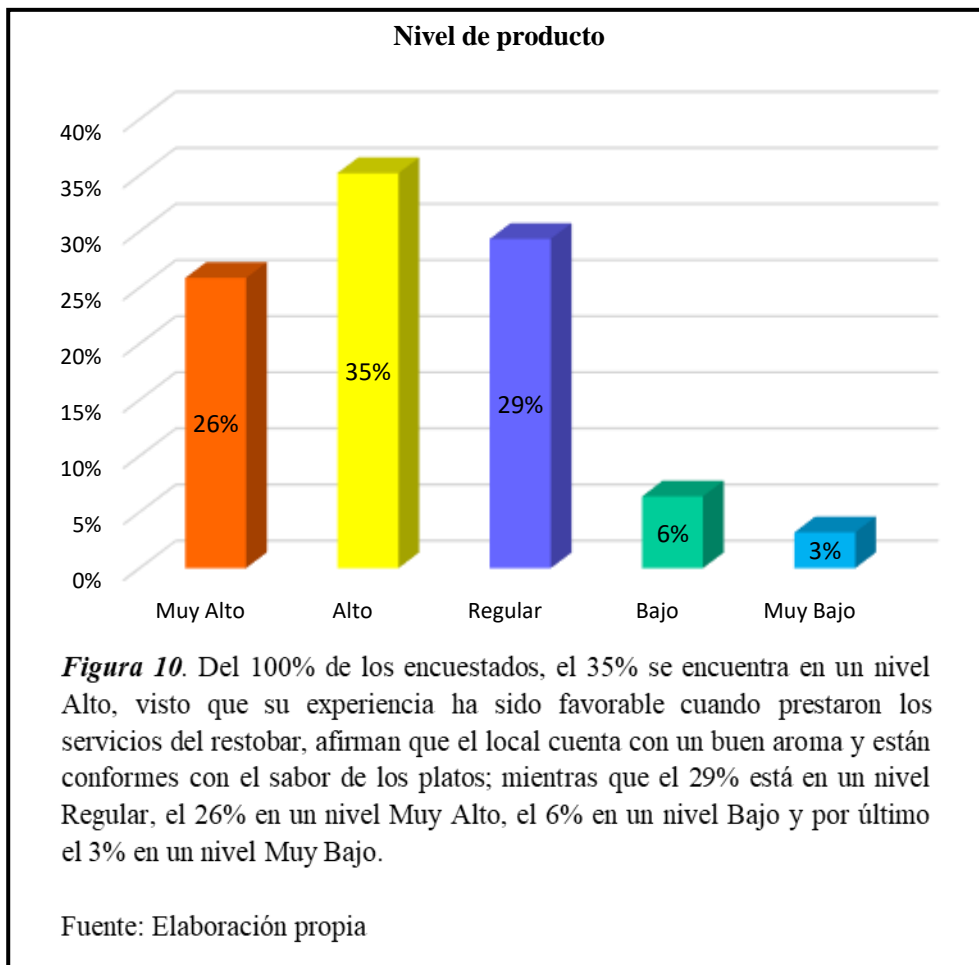
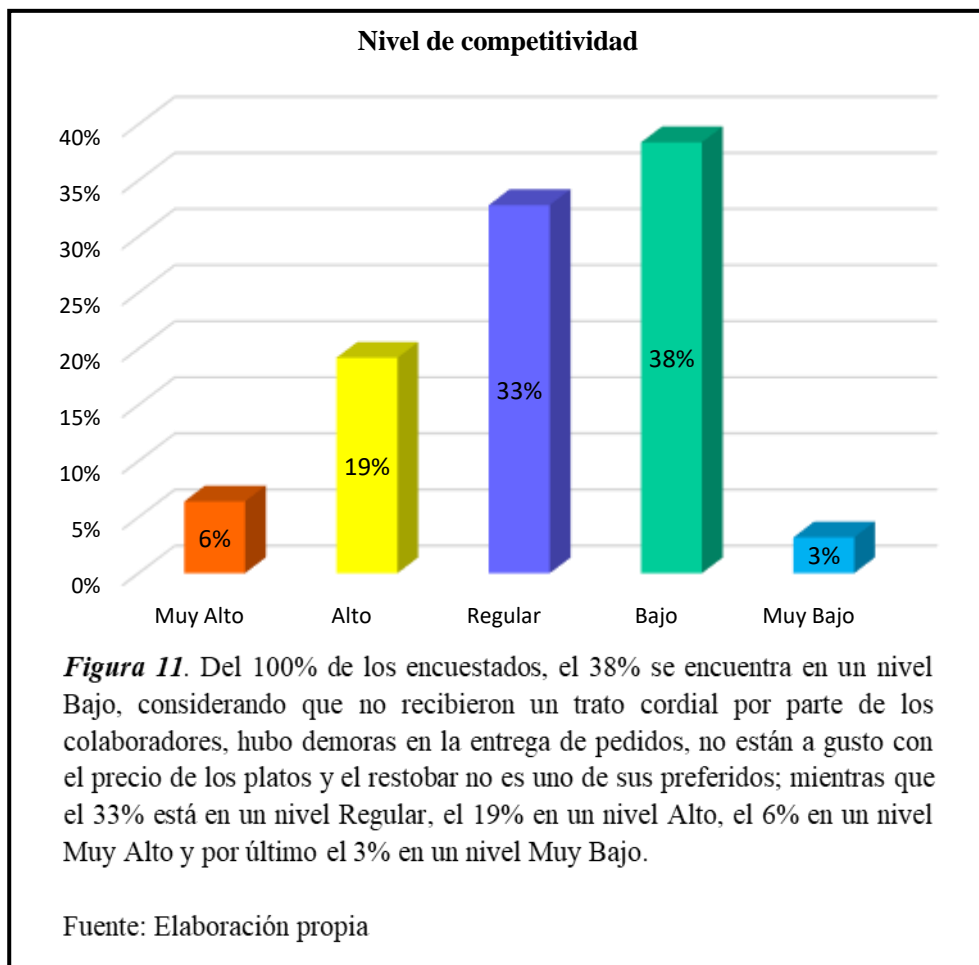


Tabla 15

Nivel de competitividad

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	72	19%
Regular	123	33%
Bajo	144	38%
Muy Bajo	12	3%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia



Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L.

Tabla 16

Correlación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento

	Posicionamiento	Sig.
Personalización	,727	,000
Accesibilidad	,946	,000
Flexibilidad	,901	,000
Identificación	,763	,000
Participación	,744	,000

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 16, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, la dimensión personalización ($r=0,727$), accesibilidad ($r=0,946$), flexibilidad ($r=0,901$), identificación ($r=0,763$) y participación ($r=0,744$) se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento, ya que se obtuvo un $p<0,05$. No obstante, la dimensión accesibilidad y flexibilidad son las que más fuertemente se relacionan con la variable puesto que se encuentran superior a 0,90 a diferencia de las demás.

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022.

Tabla 17

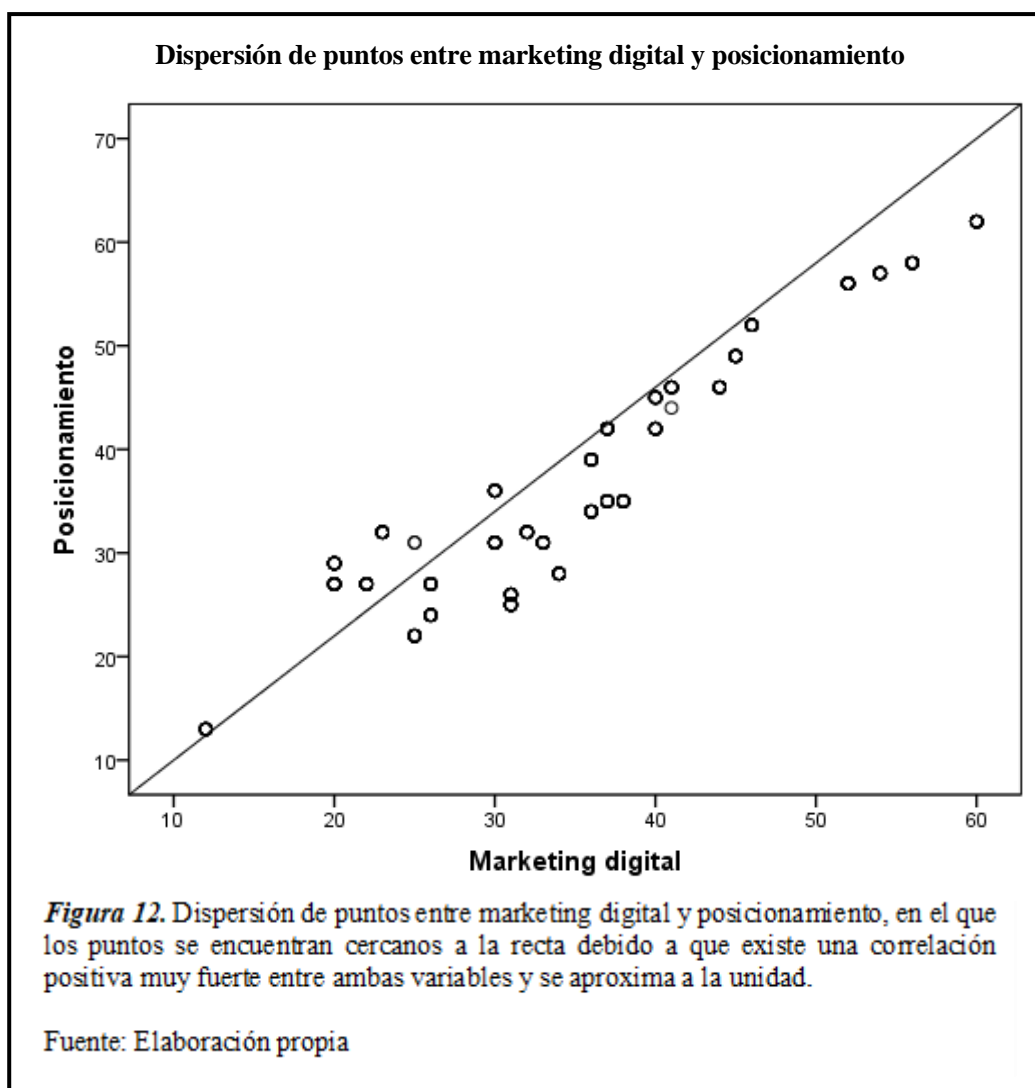
Correlación entre marketing digital y posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,944**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	375	375
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,944**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	375	375

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17, tras aplicar el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0,944 entre marketing digital y posicionamiento, así mismo, es significativa dado que se obtuvo un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes, por tanto, se puede inferir que, si aumenta una variable, aumenta la otra.

En la Figura 12 se puede apreciar el diagrama de dispersión de puntos entre marketing digital y posicionamiento.



4.2. Discusión de resultados

Diagnosticar el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L., se obtuvo que el 39% se encuentra en un nivel Regular, debido a que las dimensiones accesibilidad y flexibilidad son las que más inciden en la variable, lo que origina que los servicios no tengan mayor alcance a los usuarios que navegan en sus redes sociales y afecte a la demanda. Según Caballero (2018) afirma que el marketing digital es el proceso en el que una empresa aporta valor y ayuda a que los usuarios tomen una decisión de compra mediante el uso de plataformas digitales.

De igual forma, Aquino & Villanueva (2019) hallaron que el 83.12% de los encuestados se encuentran en un nivel regular respecto a marketing digital, ya que consideran que la empresa no tiene presencia en redes sociales. Este resultado coincide con esta tesis, dado que los clientes de Vichayo Restobar se encuentran en un nivel regular respecto a marketing digital, lo que indica que no logran percibir anuncios en las redes sociales con bastante frecuencia, lo que origina que no realicen pedidos al momento que navegan por el internet.

Así mismo, se hallaron los siguientes resultados por dimensiones:

La dimensión personalización, se obtuvo que el 51% se encuentra en un nivel Alto, a causa de que reciben información puntual sobre los servicios, visualizan contenido relacionado al sector gastronómico y el restobar responde sus preguntas lo más pronto posible. Según Caballero (2018) afirma que la personalización se refiere cuando los usuarios reciben información específica sobre los productos o servicios que son de su interés. Para ello, la organización emplea contenidos de alto valor, de tal manera de educar a los usuarios en los medios digitales. Así mismo, se toma en cuenta la velocidad de respuesta ante los comentarios o preguntas que plasman los clientes ante algún determinado anuncio publicitario.

De manera similar, Guzmán (2020) halló que el 45% de los consumidores consideran que la empresa utiliza contenidos de alto valor referente a los servicios que brinda en sus redes sociales. Este resultado concuerda con esta investigación,

ya que los clientes de Vichayo Restobar logran observar contenidos referentes a los servicios de comida, esto evidencia que sus anuncios comunican adecuadamente el rubro del negocio.

La dimensión accesibilidad, se obtuvo que el 42% se encuentra en un nivel Bajo, porque el restobar tiene desactualizadas e inactivas en sus principales redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y YouTube; además, no cuenta con una página web donde se visualicen sus servicios hacia el público. Según Caballero (2018) indica que la accesibilidad consiste en el impacto que tienen los anuncios hacia la mayor cantidad de usuarios que navegan en el internet. En este punto se consideran las redes sociales más utilizadas en la actualidad, tales como Facebook, Instagram y YouTube. Además, los usuarios suelen buscar la página web del negocio, con la finalidad que puedan conocer más a detalle algún producto o servicio que sean de su interés.

En este mismo sentido, Ayala (2019) encontró que el 91.9% de los encuestados señalan que la empresa no posee una cuenta de Instagram donde se puedan apreciar sus productos, lo que origina que los usuarios de esta red social desconozcan la existencia del negocio. Además, Muñoz & Cuervo (2019) hallaron que el 24% de los encuestados señalan que la red social que utiliza más la empresa es Instagram, dado que sus potenciales clientes mantienen activas sus cuentas.

Estos resultados demuestran la importancia de Instagram y a la vez concuerdan, debido a que los clientes de Vichayo Restobar afirman que el negocio no dispone de una cuenta de Instagram activa que le permita ver los platos que se preparan a diario, lo que causa que el negocio pierda demanda por no hacer publicaciones constantes en esa red social.

Por otro lado, Aliaga & Loayza (2020) encontraron que el 54.9% de los consumidores consideran que la página web del negocio ha permitido que puedan realizar consultas antes de realizar algún pedido. Así mismo, Sigueñas (2018) halló que el 63.5% de los clientes consideran que la página web de la empresa es bastante atractiva, ya que cuenta con buenas promociones que son de su interés.

También, Córdova & Quintana (2020) obtuvieron que el 44.8% de los encuestados señala que se enteraron sobre la existencia del negocio mediante la página web, dado que se muestra información detallada sobre los productos y servicios.

Estos resultados son contradictorios a esta tesis, ya que los clientes afirman que Vichayo Restobar no cuenta con una página web donde se puedan visualizar sus servicios, lo que causa que los usuarios, al colocar el nombre del negocio en Google, no puedan obtener ningún resultado en su búsqueda.

La dimensión flexibilidad, se obtuvo que el 55% se encuentra en un nivel Bajo, visto que consideran que el restobar emplea imágenes poca atractivas en sus anuncios y los videos que utilizan no son de alta resolución, lo que dificulta llamar la atención de los usuarios cuando navegan en el internet. Según Caballero (2018) argumenta que la flexibilidad es la facilidad que tiene una marca para darse a conocer en los medios digitales. La empresa suele contar con imágenes muy atractivas y con videos de alta resolución con el propósito que se les genere curiosidad inmediata a los usuarios y hagan clic en los anuncios.

No obstante, Díaz & Feijo (2020) obtuvieron que el 61% de los encuestados señalan que las imágenes en los anuncios publicitarios son muy atractivas, dado que les llamó la atención y terminaron haciendo una compra. Este resultado es contradictorio con esta investigación, dado que los clientes de Vichayo Restobar consideran que las imágenes de los anuncios publicitarios no son muy llamativas, lo que causa que no les despierte el suficiente deseo de prestar los servicios.

La dimensión identificación, se obtuvo que el 48% se encuentra en un nivel Alto, considerando que los anuncios publicitarios son del interés del público, esto indica que las personas si están interesadas en degustar de algún plato; sin embargo, no precisamente logran hacer sus pedidos. Según Caballero (2018) indica que la identificación se refiere a medir el impacto de los anuncios en los usuarios a través de sus intereses. Así mismo, se podrá tener en cuenta estas métricas para que la empresa, al momento que invierta en campañas de publicidad, le saque el máximo provecho y no tenga pérdidas económicas.

La dimensión participación, se obtuvo que el 58% se encuentra en un nivel Alto, por el motivo que toman en cuenta sus opiniones frente a los servicios de comida y las consultas que hacen por WhatsApp son atendidas, lo que genera que se sientan valorados cada vez que acuden al restobar. Según Caballero (2018) manifiesta que la participación consiste en las opiniones que hacen los clientes frente a un determinado producto o servicio. En la mayoría de los casos, los usuarios están dispuestos a dar su testimonio o en caso contrario dan retroalimentación a la empresa. Así mismo, consideran importante que el negocio cuente con un número de WhatsApp en donde puedan realizar consultas o dudas sobre sus compras.

Identificar el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L., se obtuvo que el 45% se encuentra en un nivel Regular, puesto que las dimensiones beneficios y competitividad son las que más repercuten en la variable, lo que genera que los clientes no tengan deseos de volver y exista la posibilidad que el restobar sea desplazado por sus competidores. Según Zamarreño (2020) indica que el posicionamiento se refiere a una serie de características y beneficios que posee un producto o servicio para ocupar un espacio en la mente de los consumidores y posteriormente se sientan satisfechos.

Del mismo modo, se encontraron los siguientes resultados por dimensiones:

La dimensión atributo, se obtuvo que el 38% se encuentra en un nivel Alto, a causa de que el restobar cuenta con una buena apariencia y con tecnología moderna, lo que origina que los clientes perciban calidad desde que ingresan al local hasta que se retiran. Según Zamarreño (2020) indica que el atributo son aquellos componentes que diferencian un producto o servicio de los demás. En este punto, se toma en cuenta la apariencia del negocio, la cual tiene que ser muy llamativa para que despierte el interés de los clientes. Además, un elemento esencial es la tecnología, puesto que es uno de los atributos que contribuyen al posicionamiento de una empresa.

La dimensión beneficios, se obtuvo que el 45% se encuentra en un nivel Bajo, porque el restobar no les ofrece ofertas especiales, promociones, descuentos

exclusivos ni servicios adicionales a sus compras, lo que causa que no tengan suficientes motivos para regresar. Según Zamarreño (2020) argumenta que los beneficios se refieren a las ventajas que posee una empresa con el propósito de generar una respuesta positiva en los consumidores. Entre los principales beneficios son las ofertas, promociones, descuentos y servicios adicionales de tal forma de satisfacer a los clientes y tengan deseos de volver.

De manera semejante, Ordoñez (2018) encontró que el 86% de los encuestados afirman que la empresa no les otorga ningún descuento sobre los productos, lo que origina que no tengan razones suficientes para volver al local. Este resultado concuerda con esta tesis, dado que los clientes de Vichayo Restobar no reciben descuentos en sus próximas compras, lo que origina que no tengan deseos ni motivos suficientes de regresar al local.

Por el contrario, Arrunátegui (2020) halló que el 52.9% de los encuestados están conformes con las promociones que emplea el restaurante para generar su retención, lo que origina que sus ventas se incrementen en el corto plazo. Este resultado es opuesto a esta investigación, debido a que los clientes de Vichayo Restobar no reciben promociones relacionadas a los servicios, lo que origina que exista la probabilidad que acudan una sola vez y luego se vayan a la competencia.

La dimensión producto, se obtuvo que el 35% se encuentra en un nivel Alto, visto que su experiencia ha sido favorable cuando prestaron los servicios del restobar, afirman que el local cuenta con un buen aroma y están conformes con el sabor de los platos. Según Zamarreño (2020) manifiesta que el producto consiste en las experiencias que reciben los consumidores cada vez que adquieren un determinado producto. Así mismo, estas experiencias se dan mediante los sentidos de los clientes, por ello, es necesario que el producto tenga un buen aroma y excelente sabor con la finalidad de generar experiencias positivas.

La dimensión competitividad, se obtuvo que el 38% se encuentra en un nivel Bajo, considerando que no recibieron un trato cordial por parte de los colaboradores, hubo demoras en la entrega de pedidos, no están a gusto con el precio de los platos

y el restobar no es uno de sus preferidos. Según Zamarreño (2020) sustenta que la competitividad son las ventajas competitivas que posee un negocio y se destacan a primera vista ante los consumidores. Dentro de estas ventajas se encuentra el trato de los colaboradores, tiempo de atención y los precios establecidos, con el propósito que los consumidores tengan preferencia por la empresa.

Sin embargo, Granados (2020) encontró que el 55% de los encuestados considera que el personal les brindó un excelente trato, dado que han sido capacitados por la empresa en temas de atención al cliente. Este resultado es contrario a esta investigación, ya que los clientes de Vichayo Restobar afirman que los colaboradores no les brindaron un trato amable cuando ingresaron al local, lo que ocasiona que se lleven una pésima imagen del negocio.

Por otra parte, Rugel (2019) obtuvo que el 65.2% de los encuestados están conformes con los precios establecidos por la empresa, lo que causa que se puedan comercializar con más facilidad los productos. Del mismo modo, Vargas (2018) halló que el 63.28% de los encuestados están conformes con los precios establecidos por la empresa, debido a que consideran que los servicios que prestaron son de alta calidad.

Estos resultados son opuestos a este estudio, ya que los clientes de Vichayo Restobar no se sienten a gusto con los precios establecidos ante los servicios, lo que origina que acudan a otros lugares donde les resulte más económico o les brinden mejores alternativas gastronómicas.

Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L., mediante el coeficiente de correlación de Pearson, la dimensión personalización ($r=0,727$), accesibilidad ($r=0,946$), flexibilidad ($r=0,901$), identificación ($r=0,763$) y participación ($r=0,744$) se relacionan positivamente y significativamente con el posicionamiento, ya que se obtuvo un $p<0,05$. No obstante, la dimensión accesibilidad y flexibilidad son las que más fuertemente se relacionan con la variable puesto que se encuentran superior a 0,90 a diferencia de las demás.

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022, tras aplicar el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0,944 entre marketing digital y posicionamiento, así mismo, es significativa dado que se obtuvo un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes, por tanto, se puede inferir que, si aumenta una variable, aumenta la otra. Por tanto, se acepta H_0 .

De igual forma, Aquino & Villanueva (2019) encontraron que el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento dado que se obtuvo un coeficiente de 0,638 y a la vez es significativa con un $p < 0,05$. Este resultado coincide con lo que se encontró en esta tesis, ya que ambas variables guardan una relación positiva y significativa.

Los estudios previos sobre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar pueden servir como punto de comparación para investigaciones posteriores. Los investigadores pueden analizar y contrastar diversas estrategias, enfoques y resultados para identificar las mejores prácticas y áreas de mejora. Así mismo, estas variables son esenciales para que el restobar se mantenga relevante y competitivo en el mercado actual. Al comprender y aplicar estos conceptos, el restobar puede mejorar su visibilidad online, atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes, lo que en última instancia puede conducir al éxito empresarial a largo plazo. Finalmente, estos contrastes no solo pueden beneficiar al propio establecimiento, sino que también pueden proporcionar una base sólida para próximas investigaciones y contribuir al desarrollo continuo de la literatura académica en este campo.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L., se diagnosticó que el 39% se encuentra en un nivel Regular, debido a que las dimensiones accesibilidad (42% nivel Bajo) y flexibilidad (55% nivel Bajo) son las que más inciden en la variable, lo que origina un alcance limitado hacia los usuarios que interactúan en sus redes sociales, afectando así la demanda de sus servicios.
2. En lo que respecta al nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L., se identificó que el 45% se encuentra en un nivel Regular, puesto que las dimensiones beneficios (45% nivel Bajo) y competitividad (38% nivel Bajo) son las que más repercuten en la variable, lo que provoca que los clientes no sientan la necesidad de regresar y aumente la posibilidad de que el restobar sea superado por sus competidores.
3. En lo que se refiere a la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L., mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se calculó que la dimensión personalización ($r=0,727$), accesibilidad ($r=0,946$), flexibilidad ($r=0,901$), identificación ($r=0,763$) y participación ($r=0,744$) se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento, ya que se obtuvo un $p<0,05$.
4. En lo que corresponde a la relación entre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L., tras aplicar el coeficiente de correlación de Pearson, se determinó una correlación positiva muy fuerte de 0,944 entre marketing digital y posicionamiento, así mismo, es significativa dado que se obtuvo un $p<0,05$ y N la cantidad de clientes, por tanto, se puede inferir que, si aumenta una variable, aumenta la otra.

VI. RECOMENDACIONES

- El gerente general de Vichayo Restobar debe de contratar a un community manager con la finalidad que gestione las principales redes del negocio (Facebook, Instagram y YouTube) y los anuncios tengan mayor impacto a los usuarios para que luego les genere deseos en degustar algún plato.
- El encargado de marketing de Vichayo Restobar debe de ofrecer ofertas especiales, promociones irresistibles y descuentos exclusivos periódicamente, con el propósito que los consumidores tengan múltiples razones de regresar y posteriormente recomienden los servicios a más personas.
- Finalmente, al gerente general, se sugiere implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento de Vichayo Restobar, dado que se ha comprobado estadísticamente que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente.

REFERENCIAS

- Akkaya, B. (2020). *Agile business leadership methods for industry 4.0*. Howard House: Emerald Group Publishing.
- Aliaga, L. & Loayza, E. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7154>
- Aquino, R. & Villanueva, S. (2019). *Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57979>
- Arrunátegui, A. (2020). *Relación entre el marketing mix y su posicionamiento en el Restaurant Cevichería El Hermano - Callao 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52254>
- Ayala, G. (2019). *Análisis de factores determinantes de marketing digital para empresas que ofertan productos electrónicos y electrodomésticos*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1003>
- Bogoviz & Ragulina (2020). *Industry competitiveness: digitalization management and integration*. Russia: Springer.
- Bowen, C. (2021). *Straightforward statistics with Excel*. California: SAGE.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial.
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en Internet: COMM025PO*. Madrid: IC Editorial.
- Chougule, P. (2022). *Statistical Inference: Theory of Estimation*. Singapur: Blue Rose Publishers.
- Córdova, G. & Quintana, E. (2020). *Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49312>

- Del Castillo, E. y Barboza, R. (2021). Digital marketing for the positioning of the tourist information and assistance office in the Loreto Region. *Revisa Científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634>
- Díaz, M. & Feijo, L. (2020). *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52487>
- Díaz, S. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial.
- Dionicio, A. & Melgarejo, D. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55048>
- Galih, A., Ubad, C., Turgarini, D., Ruhimat, M., Ridwanudin, O. & Yuniawati, Y. (2021). *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. Indonesia: Routledge.
- García, E. y León, M. (2021). Evolution or expansion? From Traditional Marketing to Digital Marketing. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037
- Granados, L. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurante "Gustos y Sabores", Puerto Eten – Lambayeque*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49316>
- Grove, S. & Gray, J. (2022). *Understanding nursing research building an evidence-based practice*. India: Elsevier - Health Science.
- Gupta, A. (2020). *Principle of Statistics by Dr. Alok Gupta: SBPD Publications*. New York: SBPD Publications.
- Guzmán, L. (2020). *Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52783>

- Hacioglu, U. & Aksoy, T. (2021). *Financial ecosystem and strategy in the digital era: global approaches and new opportunities*. Austria: Springer.
- Heavey, E. (2019). *Statistics for nursing: a practical approach*. New York: Jones & Bartlett Learning.
- Houser R. (2019). *Counseling and educational research: evaluation and application*. California: SAGE Publications.
- Lassere, P. & Monteiro, F. (2022). *Global strategic management*. London: Bloomsbury Academic.
- Machado, C. & Davim, P. (2022). *Creativity models for innovation in management and engineering*. Hershey: IGI Global Business Science Reference.
- McWay, D. (2022). *Today's health information management an integrated approach*. Boston: Cengage.
- Muñoz, C. & Cuervo, C. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia, Córdoba. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Membiela, M. y Pedreira, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ordoñez, R. (2018). *Plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa Bigcell "tienda de celulares" de la ciudad de Loja*. (Tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador, Loja. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2793>
- Ortiz, K., Cobos, C., García, A., Lovato, S., Coronel, V., Yagual, A. y Ortiz, C. (2022). Alternate title: Incidence of the application of digital marketing strategies for microenterprise development in the city of Guayaquil. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 7-15. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/cd92baa44b47fef47643ed9d4c0f7d1e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Perrin, K. (2020). *Principles of planning evaluation and research for health care programs*. Florida: Jones & Bartlett Learning.

- Plasencia, D. A. (2021). *De neuronas a galaxias. ¿Es el universo un holograma?* Madrid: Universidad de Valencia.
- Quimi, V. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.* (Tesis de grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5141>
- Rojas, J., Ramos, M., Tarmeño, L., Cosme, O. y Cordova, F. (2021). Digital marketing in social networks and its contribution to brand identity in family tourist accommodations. *Global Business Administration Journal* 5(2), 51-62. Recuperado de http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029
- Rosenberry, J. & Vicker, L. (2021). *Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners.* New York: Routledge.
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición.* Madrid: Bernardo Reyes.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet.* Editorial Elearning.
- Sigueñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25779>
- Vargas, N. (2018). *Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36107>

- Velásquez, A., Rodríguez, M. y Quevedo, I. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498-508.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5333>
- Yusoff, N. (2019). *Urbanization in northern corridor economic region in malaysia*. Malaysia: IntechOpen.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Elearning.

ANEXOS

Anexo 1 Declaratoria de autenticidad (autor)



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rojas Talledo Diego Alonso. Bachiller en Administración y Finanzas de la Universidad Particular de Chiclayo. Identificado con DNI N° 46820502, con la tesis "*Marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L – Chiclayo 2022*".

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. La presente tesis es de mi total autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, no copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

Chiclayo, 22 enero del 2024.

Rojas Talledo, Diego Alonso.

DNI 46820502

Anexo 2 Declaratoria de autenticidad de documentos



DECLARACIÓN JURADA

Yo, Rojas Talledo Diego Alonso, identificado con DNI N° 46820502, domiciliado en la Calle Teatro N° 207 Urb. Las Brisas – Chiclayo – Chiclayo – Lambayeque. Con correo electrónico diego.21.91@hotmail.com, y número telefónico 923172889. **DECLARO BAJO JURAMENTO**, que toda la documentación presentada es conforme y fiel a la original; aceptando someterme a las leyes de haber sido adulterado en parte o la totalidad de los documentos presentados.

Pimentel, 08 de mayo de 2024.

ROJAS TALLEDO, DIEGO ALONSO

DNI N° 46820502

Anexo 3 Autorización de la empresa para la captura de datos

CONSTANCIA DE APLICACIÓN


A QUIEN CORRESPONDA:

Yo, Cesar Augusto Orlandini Álvarez, gerente de Vichayo Restobar E.I.R.L. identificado con RUC 20480234368 con domicilio fiscal en la **Calle Los Álamos 230 Urb. Santa Victoria, Chiclayo**. Hago constar que le autorizo al estudiante Diego Alonso Rojas Talledo para la aplicación del instrumento de datos (cuestionario) para su informe de tesis titulada **"Marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022"** para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Finanzas.

El que suscribe:

Cesar Augusto Orlandini Álvarez
Gerente

Chiclayo, 18 de noviembre del 2022


VICHAYO RESTOBAR E.I.R.L.
Los Álamos N° 230 Sta. Vict.
Chiclayo
Cesar Augusto Orlandini Álvarez
Gerente

VICHAYO
RESTO BAR

Anexo 4 Consentimiento informado

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chiclayo, 25 de febrero del 2023.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sr. Cesar Augusto, Orlandini Álvarez. Gerente general de Vichayo Restobar E.I.R.L. Solicito su apoyo en la realización de la investigación denominada **"Marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L – Chiclayo 2022"**.


1. El cuestionario durará aproximadamente 15 minutos.
2. La información brindada será utilizada sólo para esta investigación y todos los datos obtenidos serán tratados de manera anónima.
3. La participación en el cuestionario es totalmente voluntaria, el cual puede detenerse en cualquier momento si el participante se sintiera afectado; así como puede dejar de responder alguna interrogante que le incomode.
4. Si tuviera alguna pregunta sobre la investigación, el participante puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

La siguiente información nos otorgará la autorización solicitada:



Rojas Talledo, Diego Alonso.

Investigador



VICHAYO RESTOBAR E.I.R.L.
Los Alamos N° 230 Sta. Vica.
Chiclayo

Cesar Augusto Orlandini Álvarez.

Gerente

Anexo 5 Instrumento

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
	Marketing digital					
1	Me brindan información específica sobre los servicios de Vichayo Restobar.					
2	Vichayo Restobar publica contenido valioso referente a sus servicios.					
3	Vichayo Restobar responde mis preguntas lo más pronto posible.					
4	Vichayo Restobar cuenta con una fan page actualizada.					
5	Vichayo Restobar hace publicaciones constantes en su Instagram.					
6	Vichayo Restobar cuenta con un canal de YouTube.					
7	Vichayo Restobar utiliza una página web para mostrar sus servicios.					
8	Las imágenes que emplea Vichayo Restobar son muy atractivas.					
9	Los videos que utiliza Vichayo Restobar son de alta resolución.					
10	Los anuncios publicitarios de Vichayo Restobar son de mi interés.					
11	Toman en cuenta mis opiniones acordes a los servicios de Vichayo Restobar.					
12	Vichayo Restobar atiende mis consultas por WhatsApp.					
	Posicionamiento					
13	Vichayo Restobar refleja una buena apariencia hacia el público en general.					
14	Vichayo Restobar utiliza equipos con tecnología moderna.					
15	Vichayo Restobar me brinda ofertas especiales.					
16	Recibo promociones por parte de Vichayo Restobar.					
17	Vichayo Restobar me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.					
18	Vichayo Restobar me brinda servicios adicionales a mi compra.					
19	Mi experiencia ha sido favorable ante los servicios de Vichayo Restobar.					
20	Los platos de Vichayo Restobar cuentan con un buen aroma.					
21	Estoy a gusto con el sabor de los platos que ofrece Vichayo Restobar.					
22	Recibo un trato cordial por parte de los colaboradores de Vichayo Restobar.					
23	Estoy acorde con el tiempo de atención de Vichayo Restobar.					
24	El precio de los platos de Vichayo Restobar es accesible.					
25	Tengo preferencia por prestar los servicios de Vichayo Restobar que por otros lugares.					

Anexo 6 Juicio de expertos

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS							
1	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nombre del juez</td> <td>VICTOR JOEL ALTAMIRANO FERNANDEZ</td> </tr> <tr> <td>Profesión</td> <td>LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES</td> </tr> <tr> <td>Especialidad</td> <td>MBA</td> </tr> </table>	Nombre del juez	VICTOR JOEL ALTAMIRANO FERNANDEZ	Profesión	LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES	Especialidad	MBA
Nombre del juez	VICTOR JOEL ALTAMIRANO FERNANDEZ						
Profesión	LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES						
Especialidad	MBA						
2	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Experiencia Profesional (años)</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Institución donde labora</td> <td>TRANSPORTES FERNANDEZ</td> </tr> <tr> <td>Cargo</td> <td>ADMINISTRADOR</td> </tr> </table>	Experiencia Profesional (años)	6	Institución donde labora	TRANSPORTES FERNANDEZ	Cargo	ADMINISTRADOR
Experiencia Profesional (años)	6						
Institución donde labora	TRANSPORTES FERNANDEZ						
Cargo	ADMINISTRADOR						
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN VICHAYO RESTOBAR E.I.R.L. CHICLAYO-2022.							
AUTOR	Bach. Diego Alonso Rojas Talledo.						
ESPECIALIDAD	Administración y finanzas						
INSTRUMENTO VALIDADO	Cuestionario						
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022.</p> <p>ESPECÍFICOS: Diagnosticar el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. Identificar el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L.</p>						
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.							
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.						
ÍTEMS, PREGUNTAS	VALORACIÓN						
MARKETING DIGITAL							
1. Me brindan información específica sobre los servicios de Vichayo Restobar. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia: _____ _____						
2. Vichayo Restobar publica contenido valioso referente a sus servicios. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia: _____ _____						
3. Vichayo Restobar responde a mis preguntas lo más pronto posible. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia: _____ _____						
4. Vichayo Restobar cuenta con una fan page actualizada. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia: _____ _____						

<p>5. Vichayo Restobar hace publicaciones constantes en su Instagram.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Vichayo Restobar cuenta con un canal de Youtube.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Vichayo Restobar utiliza una página web para mostrar sus servicios.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Las imágenes que emplea Vichayo Restobar son muy atractivas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Los videos que utiliza Vichayo Restobar son de alta resolución.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los anuncios publicitarios de Vichayo Restobar son de mi interés.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Toman en cuenta mis opiniones acordes a los servicios de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Vichayo Restobar atiende mis consultas por WhatsApp.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	
<p>13. Vichayo Restobar refleja una buena apariencia hacia el público en general.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Vichayo Restobar utiliza equipos con tecnología moderna.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. Vichayo Restobar me brinda ofertas especiales.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>
<p>16. Recibo promociones por parte de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>
<p>17. Vichayo Restobar me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>
<p>18. Vichayo Restobar me brinda servicios adicionales a mi compra.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>
<p>19. Mi experiencia ha sido favorable ante los servicios de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>
<p>20. Los platos de Vichayo Restobar cuentan con un buen aroma.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>
<p>21. Estoy a gusto con el sabor de los platos que ofrece Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>
<p>22. Recibo un trato cordial por parte de los colaboradores de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>
<p>23. Estoy acorde con el tiempo de atención de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p>

24. El precio de los platos de Vichayo Restobar es accesible. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia:
25. Tengo preferencia por prestar los servicios de Vichayo Restobar que por otros lugares. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia:
PROMEDIO OBTENIDO	N°TA <u>25</u> N°TD <u>0</u>
COMENTARIO GENERAL	
OBSERVACIONES	
NOMBRE: VICTOR JOEL ALTAMIRANO FERNANDEZ	 Victor Joel Altamirano Fernández M.B.A. DNI: 76922715
D.N.I. N°: 76922715	
FECHA: 23-11-2022	
FIRMA	

3




CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del juez	LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS
	Profesión	Licenciado en administración/Contador público
	Especialidad	Administración
2	Experiencia Profesional (años)	40 años
	Institución donde labora	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - Lambayeque
	Cargo	Docente Principal
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN VICHAYO RESTOBAR E.I.R.L, CHICLAYO-2022		
AUTOR		Bach. Diego Alonso Rojas Talledo.
ESPECIALIDAD		Administración y finanzas
INSTRUMENTO VALIDADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		GENERAL: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022.
		ESPECÍFICOS: Diagnosticar el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. Identificar el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
ITEMS, PREGUNTAS		VALORACIÓN
MARKETING DIGITAL		
1. Me brindan información específica sobre los servicios de Vichayo Restobar.		TA (x) TD ()
a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>		Sugerencia: _____ _____ _____
2. Vichayo Restobar publica contenido valioso referente a sus servicios.		TA (x) TD ()
a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>		Sugerencia: _____ _____ _____
3. Vichayo Restobar responde a mis preguntas lo más pronto posible.		TA (x) TD ()
a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>		Sugerencia: _____ _____ _____
4. Vichayo Restobar cuenta con una fan page actualizada.		TA (x) TD ()
a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>		Sugerencia: _____ _____ _____

<p>5. Vichayo Restobar hace publicaciones constantes en su Instagram.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Vichayo Restobar cuenta con un canal de Youtube.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Vichayo Restobar utiliza una página web para mostrar sus servicios.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Las imágenes que emplea Vichayo Restobar son muy atractivas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Los videos que utiliza Vichayo Restobar son de alta resolución.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los anuncios publicitarios de Vichayo Restobar son de mi interés.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Toman en cuenta mis opiniones acordes a los servicios de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Vichayo Restobar atiende mis consultas por WhatsApp.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
POSICIONAMIENTO	
<p>13. Vichayo Restobar refleja una buena apariencia hacia el público en general.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Vichayo Restobar utiliza equipos con tecnología moderna.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. Vichayo Restobar me brinda ofertas especiales.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recibo promociones por parte de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Vichayo Restobar me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Vichayo Restobar me brinda servicios adicionales a mi compra.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Mi experiencia ha sido favorable ante los servicios de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. Los platos de Vichayo Restobar cuentan con un buen aroma.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. Estoy a gusto con el sabor de los platos que ofrece Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. Recibo un trato cordial por parte de los colaboradores de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. Estoy acorde con el tiempo de atención de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>24. El precio de los platos de Vichayo Restobar es accesible.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. Tengo preferencia por prestar los servicios de Vichayo Restobar que por otros lugares.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N°TA _____ N°TD _____</p>
<p>COMENTARIO GENERAL</p>	
<p> </p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	
<p> </p>	
<p>NOMBRE: LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS</p>	 <p>Dr. Adm. Luis Fortiño de Castro Contreras (843) 0000-0000 / 1710-0100</p>
<p>D.N.I. N°: 16773608</p>	
<p>FECHA: 22-11-2022</p>	<p>FIRMA</p>

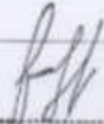


CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del juez	Jhuan Carlos Ruíz Horna
	Profesión	Lic. Negocios Internacionales
	Especialidad	MBA, Maestro en Administración de Negocios
2	Experiencia Profesional (años)	7 años
	Institución donde labora	IDAT SAC
	Cargo	DOCENTE
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN VICHAYO RESTOBAR E.I.R.L, CHICLAYO-2022		
	AUTOR	Bach. Diego Alonso Rojas Talledo
	ESPECIALIDAD	Administración y finanzas
	INSTRUMENTO VALIDADO	Cuestionario
	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022. ESPECÍFICOS: Diagnosticar el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. Identificar el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. Calcular la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L.
Evalue cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
ÍTEMS, PREGUNTAS		VALORACIÓN
MARKETING DIGITAL		
1.	Me brindan información específica sobre los servicios de Vichayo Restobar. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia: _____
2.	Vichayo Restobar publica contenido valioso referente a sus servicios. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia: _____
3.	Vichayo Restobar responde a mis preguntas lo más pronto posible. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia: _____
4.	Vichayo Restobar cuenta con una fan page actualizada. a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> b) De acuerdo <input type="checkbox"/> c) Indiferente <input type="checkbox"/> d) En desacuerdo <input type="checkbox"/> e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>	TA (X) TD () Sugerencia: _____

<p>5. Vichayo Restobar hace publicaciones constantes en su Instagram.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Vichayo Restobar cuenta con un canal de Youtube.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Vichayo Restobar utiliza una página web para mostrar sus servicios.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Las imágenes que emplea Vichayo Restobar son muy atractivas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Los videos que utiliza Vichayo Restobar son de alta resolución.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los anuncios publicitarios de Vichayo Restobar son de mi interés.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Tomar en cuenta mis opiniones acordes a los servicios de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Vichayo Restobar atiende mis consultas por WhatsApp.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
POSICIONAMIENTO	
<p>13. Vichayo Restobar refleja una buena apariencia hacia el público en general.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Vichayo Restobar utiliza equipos con tecnología moderna.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. Vichayo Restobar me brinda ofertas especiales.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recibo promociones por parte de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Vichayo Restobar me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Vichayo Restobar me brinda servicios adicionales a mi compra.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Mi experiencia ha sido favorable ante los servicios de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. Los platos de Vichayo Restobar cuentan con un buen aroma.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. Estoy a gusto con el sabor de los platos que ofrece Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. Recibo un trato cordial por parte de los colaboradores de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. Estoy acorde con el tiempo de atención de Vichayo Restobar.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>24. El precio de los platos de Vichayo Restobar es accesible.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. Tengo preferencia por prestar los servicios de Vichayo Restobar que por otros lugares.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencia:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PRONEDIO OBTENIDO</p>	<p>N°TA 25 N°TD _____</p>
<p>COMENTARIO GENERAL</p>	
<p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	
<p>_____</p>	
<p>NOMBRE: JHEAN KARLOS NUÑEZ HORNA</p>	 <p>MBA Jean Carlos Nuñez Horna DNI: 77591832</p>
<p>D.N.I. N°: 77591832</p>	
<p>FECHA: 23-11-2022</p>	<p>FIRMA</p>

Anexo 7 Análisis de Alfa de Cronbach

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	375	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	25

Anexo 8 Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN
<p>¿Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. . – Chiclayo 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. . – Chiclayo 2022?</p> <p>¿Existe relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. . – Chiclayo 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022.</p>	<p>Hg: Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H1: El nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022 es muy alto.</p> <p>H2: El nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022 es muy alto.</p> <p>H3: Existe relación entre las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. – Chiclayo 2022</p>	<p>Marketing digital:</p> <p>Información Contenido Respuesta Facebook Instagram YouTube Página web Imagen Video Interés Opinión WhatsApp</p>	Descriptiva	No experimental, transversal y correlacional	<p>La población de este estudio estuvo conformada por 15720 clientes de Vichayo Restobar.</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE1: Diagnosticar el nivel de marketing digital en Vichayo Restobar E.I.R.L. . – Chiclayo 2022</p> <p>OE2: Identificar el nivel de posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. . – Chiclayo 2022</p> <p>OE3: Calcular la relación que existe entre las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento en Vichayo Restobar E.I.R.L. . – Chiclayo 2022</p>					<p>MUESTRA</p> <p>La muestra estuvo constituida por 375 clientes de Vichayo Restobar.</p>
	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario</p>					<p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial</p>

Anexo 9 Matriz de Operacionalización

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumentos	Fuentes de información
Marketing digital	Caballero (2018) afirma que el marketing digital es el proceso en el que una empresa aporta valor y ayuda a que los usuarios tomen una decisión de compra mediante el uso de plataformas digitales	Personalización	Información	Escala Likert: Total Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total Desacuerdo	Cuestionario	Clientes de Vichayo Restobar
			Contenido			
			Respuesta			
		Accesibilidad	Facebook			
			Instagram			
			YouTube			
		Flexibilidad	Página web			
			Imagen			
		Identificación	Video			
		Participación	Interés			
Opinión						
			WhatsApp			
Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumentos	Fuentes de información
Posicionamiento	Zamarreño (2020) indica que el posicionamiento se refiere a una serie de características y beneficios que posee un producto o servicio para ocupar un espacio en la mente de los consumidores y posteriormente se sientan satisfechos.	Atributo	Apariencia	Escala Likert: Total Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total Desacuerdo	Cuestionario	Clientes de Vichayo Restobar
			Tecnología			
		Beneficios	Oferta			
			Promoción			
			Descuento			
		Producto	Servicio			
			Experiencia			
			Aroma			
		Competitividad	Sabor			
			Trato			
Tiempo						
Precio						
			Preferencia			

Anexo 10 Evidencias de la problemática encontrada

Se puede apreciar que el restaurante no realiza publicaciones constantes, dado que una de sus publicaciones fue el 05 de diciembre del 2021 y luego publicó el 3 de abril del 2022.



Se puede evidenciar que los clientes se han mostrado descontentos con el tiempo de espera y con el sabor de las comidas, lo cual impide a que el restaurante pueda posicionarse. Estos datos fueron tomados en <https://www.tripadvisor.com.pe/>



pacar1992
25 opiniones



Escribió una opinión el 14 de julio de 2019 mediante dispositivo móvil

Mucho tiempo de espera

El tiempo de espera es demasiado en este lugar, cuando llegue demoraron más de 15 min en entregarme la carta, y de ahí otros 40 min en traer mi pedido, los precios un tanto elevados (sobre los S/ 30), aunque lo que pedí si tenía... **Más**

Fecha de la visita: abril de 2019

¿Te fue útil?



Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor les hace controles a todas las opiniones.



FernandoMM77
5 opiniones



Escribió una opinión el 10 de enero de 2018 mediante dispositivo móvil

Cena bastante normal

Fuimos en familia en horario de cena, el local luce bien, es moderno y está mantenido, pedimos risotto de lomo saltado y un lomo con puré en salsa de champignones, a pesar de que el local estaba prácticamente vacío (3 mesas y la nuestra) el... **Más**



Fecha de la visita: enero de 2018

¿Te fue útil?



Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor les hace controles a todas las opiniones.



Verónica P
1 opinión



Escribió una opinión el 22 de setiembre de 2017 mediante dispositivo móvil

No muy sabroso

Ambiente agradable y elegante, comida con muy buena presentación y los mosos dan una buena atención. Pero la comida no es muy sabrosa, le falta sazón, prefiero el Rincon del Pato.

Fecha de la visita: setiembre de 2017

Anexo 11 Clientes de Vichayo Restobar

		
CLIENTES DE VICHAYO RESTOBAR		
MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	380	1520
Febrero	420	1680
Marzo	290	1160
Abril	480	1920
Mayo	420	1680
Junio	350	1400
Julio	360	1440
Agosto	250	1000
Setiembre	240	960
Octubre	480	1920
Noviembre	260	1040
TOTAL		15720

Anexo 12 Evidencias fotográficas

A continuación, se puede visualizar al autor aplicando los instrumentos a los clientes de Vichayo Restobar.



Anexo 13 Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE VICHAYO RESTOBAR								
	N°	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
MARKETING DIGITAL	1	Me brindan información específica sobre los servicios de Vichayo Restobar.	60	217	26	48	24	375
	2	Vichayo Restobar publica contenido valioso referente a sus servicios.	60	204	48	25	38	375
	3	Vichayo Restobar responde mis preguntas lo más pronto posible.	36	204	60	39	36	375
	4	Vichayo Restobar cuenta con una fan page actualizada.	12	61	48	206	48	375
	5	Vichayo Restobar hace publicaciones constantes en su Instagram.	12	84	25	134	120	375
	6	Vichayo Restobar cuenta con un canal de YouTube.	60	60	49	170	36	375
	7	Vichayo Restobar utiliza una página web para mostrar sus servicios.	61	36	48	206	24	375
	8	Las imágenes que emplea Vichayo Restobar son muy atractivas.	37	36	36	206	60	375
	9	Los videos que utiliza Vichayo Restobar son de alta resolución.	36	36	36	205	62	375
	10	Los anuncios publicitarios de Vichayo Restobar son de mi interés.	60	180	25	74	36	375
	11	Toman en cuenta mis opiniones acordes a los servicios de Vichayo Restobar.	13	228	26	84	24	375
	12	Vichayo Restobar atiende mis consultas por WhatsApp.	12	204	51	60	48	375
POSICIONAMIENTO	13	Vichayo Restobar refleja una buena apariencia hacia el público en general.	12	204	85	38	36	375
	14	Vichayo Restobar utiliza equipos con tecnología moderna.	60	168	36	75	36	375
	15	Vichayo Restobar me brinda ofertas especiales.	60	61	60	158	36	375
	16	Recibo promociones por parte de Vichayo Restobar.	25	48	36	218	48	375
	17	Vichayo Restobar me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.	36	36	36	219	48	375
	18	Vichayo Restobar me brinda servicios adicionales a mi compra.	12	110	60	121	72	375
	19	Mi experiencia ha sido favorable ante los servicios de Vichayo Restobar.	13	192	84	50	36	375
	20	Los platos de Vichayo Restobar cuentan con un buen aroma.	73	156	38	72	36	375
	21	Estoy a gusto con el sabor de los platos que ofrece Vichayo Restobar.	97	156	62	36	24	375
	22	Recibo un trato cordial por parte de los colaboradores de Vichayo Restobar.	60	36	49	204	26	375
	23	Estoy acorde con el tiempo de atención de Vichayo Restobar.	12	108	60	121	74	375
	24	El precio de los platos de Vichayo Restobar es accesible.	12	62	36	217	48	375
	25	Tengo preferencia por prestar los servicios de Vichayo Restobar que por otros lugares.	12	85	26	132	120	375

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25
289	4	4	4	4	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	1
290	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	2
291	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	4	5	3	3	2
292	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2
293	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	2	4	2	3	2	2
294	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2
295	4	4	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	2	1	1	1
296	4	4	4	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	1	2	2	1	4	4	4	2	1	1	1
297	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2
298	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	4	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2
299	4	4	4	2	1	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1
300	4	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	1
301	4	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	4	4	2	2	2	1
302	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4
303	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4
304	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	4	4
305	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2	1
306	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
307	2	6	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
308	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2
309	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	4	4	2	1	1	1	2	4	2	2	1	2	1
310	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
312	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
313	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4
314	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
315	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
316	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4
317	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
318	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2
319	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	2	2
320	4	4	4	4	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	1
321	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	2
322	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	1	5	3	3	2	2
323	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	5	3	2	2	3	4	5	5	2	3	2	2
324	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2
***	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	
325	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	
326	4	4	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	2	1	1	1	
327	4	4	4	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	1	2	2	1	4	4	4	2	1	1	1	
328	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	
329	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	4	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	
330	4	4	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	
331	4	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	1	
332	4	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	4	4	2	2	2	1	
333	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	
334	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	
335	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	4	
336	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2	1	
337	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
338	2	5	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	
339	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	
340	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	4	4	2	1	1	1	2	4	2	2	1	2	1	
341	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
343	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
344	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	
345	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	
346	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	
347	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	
348	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
349	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2	
350	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	2	2	
351	4	4	4	4	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	1	
352	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	2	
353	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	1	5	3	3	2	2	
354	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	5	5	2	3	2	2	
355	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	2	4	2	3	2	2
356	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	
357	4	4	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	2	1	1	1	
358	4	4	4	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	1	2	2	1	4	4	4	2	1	1	1	
359	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	
360	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1													

	Ban1	Ban2	Ban3	Ban4	Ban5	Ban6	Ban7	Ban8	Ban9	Ban10	Ban11	Ban12	Ban13	Ban14	Ban15	Ban16	Ban17	Ban18	Ban19	Ban20	Ban21	Ban22	Ban23	Ban24	Ban25
361	4	4	4	2	1	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1
362	4	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	1
363	4	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	4	4	2	2	2	1
364	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4
365	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4
366	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	4
367	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2	1
368	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
369	2	5	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
370	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2
371	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	4	4	2	1	1	1	2	4	2	2	1	2	1
372	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
373	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	3
374	4	2	2	4	3	3	5	5	2	3	5	3	3	2	4	5	2	2	5	5	5	3	2	2	4
375	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	3