

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2026
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS

Br. Horna Vergara, Noemi Isabel

<https://orcid.org/0009-0009-7000-9944>

Br. Rivera Guerrero, Reili Roiveli

<https://orcid.org/0009-0002-3146-3262>

ASESORA

Ms. Ramírez Arrascue, Catherine Ivette

<https://orcid.org/0000-0001-6552-0494>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Catherine Ivette Ramírez Arrascue con DNI N° 72653205, como asesora del trabajo de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2026”, desarrollado por la egresada Horna Vergara Noemi Isabel con DNI N° 71898499; y la egresada Rivera Guerrero Reili Roiveli con DNI N° 73109792 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Ms. Catherine Ivette Ramírez Arrascue
Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALETA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALETA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VÍCTOR MANUEL JIMÉNEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme estar con vida y la de mi familia y seguir luchando por mis sueños y darme fuerzas y ser mi razón para seguir continuando, a mis padres y a mis hermanos porque son ellos quienes siempre me están apoyando y me impulsan a motivarme en mis estudios y cumplir mis metas propuestas.

La Autora.

Horna Vergara, Noemi Isabel

Primeramente, expreso mi gratitud a Dios por otorgarme la energía y el ánimo para continuar con este proyecto. A mi madre, por su dedicación al hacer posible esta oportunidad y por acompañarme siempre con su apoyo. Asimismo, agradezco a mi familia y amistades por sus orientaciones y por el respaldo que me brindaron durante el desarrollo de este trabajo.

La Autora.

Rivera Guerrero, Reili Roiveli

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a dios por bendecirme a mí y a mi familia y a todas las personas que están a mi alrededor. A mi familia por ser mi motivo de poder inspirarme especialmente a mi padre y madre que son mi motor de poder seguir adelante gracias por su esfuerzo y sacrificio para verme profesional y brindarme su apoyo, sus consejos y apoyarme para poder culminar esta carrera y a levantarme de cada tropiezo.

La Autora.

Horna Vergara, Noemi Isabel

A Dios, por brindarnos la fortaleza necesaria para afrontar cada desafío que la vida nos ha puesto en el camino, recordándonos que siempre permanece a nuestro lado; a mi madre y a mi familia, por su respaldo constante durante toda mi formación académica. A mi familia, por haber estado presente sin condiciones a lo largo de todo mi proceso de formación.

La Autora.

Rivera Guerrero, Reili Roiveli

Agradecer a nuestra Asesora Mg. Ramírez Arrascue Catherine Ivette, por su valiosa orientación y respaldo a lo largo de todo el desarrollo de nuestra tesis. Su disposición, dedicación y tiempo han sido esenciales para que pudiéramos alcanzar nuestro objetivo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Horna Vergara, Noemi Isabel con **DNI N° 71898499** y Rivera Guerrero, Reili Roiveli con **DNI N° 73109792**, egresadas del **Programa de estudios** de Administración de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2026”**, el cual consta de un total de **96 páginas**, incluyendo tablas y figuras y **30 páginas en anexos**.

Dejamos constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaramos, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de nuestra exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaramos que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconocemos que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de nuestra exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

Las Autoras

Noemi Isabel Horna Vergara
DNI 71898499

Reili Roiveli Rivera Guerrero
DNI 73109792

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
I. INTRODUCCION	13
II. METODOLOGÍA.....	35
2.1. Enfoque, tipo	35
2.2. Diseño de investigación.....	35
2.3. Población y muestra.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	37
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	38
2.6. Aspectos éticos en investigación.....	38
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	40
Tabla 2	41
Tabla 3	42
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	45
Tabla 7	46
Tabla 8	47
Tabla 9	48
Tabla 10	48
Tabla 11	50
Tabla 12	50
Tabla 13	51
Tabla 14	52
Tabla 15	52
Tabla 16	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	40
Figura 2	41
Figura 3	42
Figura 4	43
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	46
Figura 8	47
Figura 9	48
Figura 10	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, este estudio tuvo como enfoque cuantitativo, ya que se basó en recopilar y analizar datos numéricos mediante herramientas estadísticas para identificar patrones de comportamiento y comprobar teorías. Es transversal, porque recolectan todos los datos en un exclusivo momento, la población y la muestra consistieron en 218 clientes del restaurante Mar Picante, Trujillo. El método de recopilación de información empleada fue a través de encuestas, y un total de 218 clientes participaron de manera voluntaria. Se calculó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.404, lo cual está dentro del intervalo de 1.00, sugiriendo una relación positiva moderada. Adicionalmente, el valor de significancia ($p = 0.000$) es inferior a 0.05, lo que evidencia una conexión altamente significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento en el mercado de los clientes del restaurante Mar Picante en Trujillo.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, segmentación.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the market positioning of the Mar Picante restaurant in Trujillo. This study employed a quantitative approach, as it was based on collecting and analyzing numerical data using statistical tools to identify behavioral patterns and test theories. It was a cross-sectional study, as all data was collected at a single point in time. The population and sample consisted of 218 customers of the Mar Picante restaurant in Trujillo. The data collection method used was through surveys, and a total of 218 customers participated voluntarily. A Spearman's rank correlation coefficient of 0.404 was calculated, which falls within the interval of 1.00, suggesting a moderate positive relationship. Additionally, the significance value ($p = 0.000$) is less than 0.05, demonstrating a highly significant connection between digital marketing and the market positioning of Mar Picante restaurant customers in Trujillo.

Keywords: digital marketing, positioning, segmentation.

I. INTRODUCCION

A nivel Internacional, en México ocurrió el conocido “apagón de Facebook”. Según algunos medios, Las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp se han desplomado durante más de cinco horas. Si bien muchos usuarios acudieron a otras redes sociales para seguir interactuando, esto tuvo un impacto en la empresa. Según datos de la plataforma de ciberseguridad NetBlocks, México perdió 265 millones de pesos como consecuencia de la crisis económica mundial. De esta manera, podemos decir que, durante estas cinco horas, muchas empresas mexicanas perdieron ventas, visibilidad y clientes potenciales o sus clientes se frustraron por no encontrar una respuesta directa en canales distintos a las redes sociales. (Pérez, 2022).

En la presenta investigación se alinea con el octavo objetivo de desarrollo sostenible fomenta el avance económico que sea sostenible e inclusivo, así como la generación de oportunidades para todas las personas. Su enfoque principal es garantizar trabajos decentes con relaciones justas, seguras y bien pagadas, especialmente para jóvenes y mujeres. También promueve la innovación, el negocio y las pequeñas empresas de tamaño mediano a través del acceso a la financiación. El valor de este objetivo sirve como base para el desarrollo personal y colectivo. Además, se esfuerza por reducir el desempleo y el trabajo y fortalecer los derechos de los trabajadores. La idea es que el crecimiento económico no es solo para algunos, sino que contribuye los beneficios para toda la comunidad. (ONU, 2015).

Es importante acotar que, en la era digital actual, las entidades deben entender las últimas tendencias del marketing digital para expandir su base de clientes y aumentar su crecimiento. Las campañas publicitarias en línea, conocidas como "anuncios de marketing", pueden ser debidamente efectivas si se implementan de manera estratégica. Plataformas como Google, Meta (incluyendo Facebook e Instagram), Twitter, y otras ofrecen oportunidades ideales para publicitar bienes y servicios y llegar a una audiencia más amplia mediante estrategias bien planificadas para alcanzar sus metas comerciales. (Gestión, 2023)

Antes de que comenzara la pandemia, las redes sociales ya desempeñaban un rol fundamental en favorecer la interacción efectiva entre las marcas y sus públicos objetivos. Sin embargo, con la rápida digitalización impulsada por la pandemia, las redes sociales han evolucionado para convertirse en nuevos canales de venta. En la actualidad, el setenta y seis por ciento de la población en Perú tiene confianza en los

productos o servicios que descubre en redes sociales, mientras que aproximadamente 14 millones de personas en el país realizan compras por medio de plataformas digitales, de acuerdo con la información proporcionada por Sherlock Communications y la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (Gestión,2023)

El papel que desempeñan las redes sociales es muy elemental en el marketing digital, siendo altamente efectivas para promocionar bienes y servicios, establecer vínculos con los consumidores y potenciar la visibilidad de la marca. Con más de 4 mil millones de usuarios registrados globalmente, ofrecen a las empresas un alcance significativo para conectar con una audiencia amplia y diversa. Además, permiten adaptar los mensajes y el enfoque según las diferentes audiencias, mejorando así la efectividad de la publicidad y es crucial emplearlas estratégicamente, crear contenido relevante y atractivo que considere tanto la plataforma como el público objetivo. (Gestión, 2023)

El posicionamiento en el ámbito comercial se define como creación de una ilustración, una huella única a su vez características únicas para los consumidores que los diferencian de sus competidores. El posicionamiento se enfoca especialmente en cómo los consumidores adquieren artículos y en la manera en que se transmiten las cualidades del producto según las demandas del consumidor, las alternativas disponibles y el canal de comunicación. (Acosta & Villagómez, 2020).

A nivel nacional, uno de los desafíos principales del marketing digital es la carencia de integración y coherencia entre las distintas estrategias y canales empleados. Es trascendental que la estrategia de marketing digital esté en armonía y sea complementaria.

En 2024, los motores de búsqueda más utilizados están dejando de aceptar cookies de terceros, lo que representa un cambio importante en el panorama del marketing digital debido al incremento de legislaciones que resguardan la información. Esto ha resultado en que la publicidad se haya convertido en un recurso altamente apreciado por las compañías y entidades en Perú, debido a que el sesenta y dos porcientos de la población peruana piensa que la publicidad ha sido extremadamente beneficiosa en los últimos dos años. Esto posibilita llegar a sus clientes, consumidores, socios comerciales y a la sociedad en general de forma eficaz. (Comercio, 2022)

Para destacar la marca y generar valor y darle una ventaja competitiva, el posicionamiento competitivo es determinante. Sin embargo, las estrategias de

posicionamiento suelen cometer los mismos errores al intentar seguir las tendencias del mercado, lo que con frecuencia resulta en una falta de diferenciación de marca efectiva. (Cristea, 2022).

Decidir cómo los clientes nos perciban es parte de establecer una empresa de servicios. Este posicionamiento se logra al resaltar las características únicas y ventajosas de nuestros productos o servicios. De esta manera, la empresa se posiciona como la opción preferida para que los clientes vean la marca, producto o servicio como diferente de la competencia y decidan adquirirlo debido a su mayor valor percibido. (Nascimento et al.; 2019)

En años recientes, la publicidad y el marketing han sufrido transformaciones rápidas gracias a la aparición de plataformas digitales. La accesibilidad de las redes sociales y las herramientas de creación de contenido ha fomentado el auge de los influencers. Como resultado, la inversión en publicidad corporativa está volviéndose cada vez más hacia estrategias digitales. (Martínez, 2024)

Mar Picante es un restaurante trujillano especializado en pescados y mariscos, reconocido por su propuesta gastronómica basada en recetas clásicas peruanas elaboradas con ingredientes frescos, como ceviches, arroz con mariscos y chicharrones mixtos, etc. Complementa su oferta con una variada carta de bebidas alcohólicas, entre ellas cervezas, vinos y cócteles, creando combinaciones perfectas para sus platos. Su enfoque no solo está en la calidad culinaria, sino también en brindar un ambiente acogedor y un servicio personalizado, lo que hace un lugar de reunión para las familias, reuniones sociales y eventos corporativos. Entre sus principales problemáticas se identifican: primero, la falta de optimización y actualización de su presencia digital, pues su página de Facebook y otros directorios no muestran contenido actualizado ni estratégico; segundo, la limitada interacción con los usuarios en redes sociales, lo que afecta la percepción de la marca y dificulta la fidelización; y tercero, la ausencia de una estrategia clara de marketing digital que comunique su propuesta de valor y lo posicione frente a competidores más activos. Esta situación podría impactar negativamente en sus ventas, visibilidad y competitividad en el mercado.

Debido a cada una de estas disposiciones descritas, se formuló la pregunta de investigación que se presenta a continuación ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026?

Asimismo, la justificación en su valor teórico, en la presente investigación del marketing digital es crucial, ya que es una herramienta innovadora que ayuda a lograr a mejorar el posicionamiento del restaurante en el mercado, buscando nuevas formas de poder comercializar los platos que ofrece a través de los medios digitales y dar a conocer al consumidor para mejorar las ventas del restaurante. Según Méndez (2012) el propósito del estudio es promover la reflexión y el diálogo académico en torno al saber disponible, así como cuestionar una teoría, comparar resultados o realizar un análisis epistemológico del conocimiento ya existente.

En cuanto su aporte práctico, en la presente investigación se planteará el uso del marketing digital que nos permita garantizar las recomendaciones sobre cómo utilizar los medios digitales y pueda posicionarse y desarrollarse mejor el restaurante dentro del mercado. En el cual permitirá alcanzar el objetivo y lograr que los clientes estén satisfechos, y generar confianza y así mismo posicionar la marca en todas las personas. Según Méndez (2012) dicha investigación con justificación práctica se considera cuando su realización contribuye a solucionar una dificultad o como mínimo, plantea tácticas que, al situarse en práctica, podrían ayudar a resolverlo.

En respuesta a la pregunta de la presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.

De la misma manera, sus objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026; b) Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026; c) Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026; d). Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.

En el desarrollo de la presente investigación, se planteó como hipótesis alterna, existe una relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026. Por otro lado, la hipótesis nula, no existe una relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.

De la misma manera sus objetivos específicos fueron: a) Existe una influencia entre la comunicación digital y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar

Picante - Trujillo, 2026; b) Existe una influencia entre la comercialización a través de los medios digitales y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026; c) Existe una influencia entre la promoción en redes sociales y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026; d) Existe una influencia entre la publicidad digital y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.

Para ampliar el estudio, se han tomado investigaciones y teorías relacionadas a través de sus antecedentes internacionales:

Aynaguano Sañaicela, J. J. (2023). En su investigación tuvo como objetivo solucionar el problema dentro del bar restaurante Riobamba. La investigación fue descriptiva y correlacional, y la metodología fue hipotético-deductiva. Se utilizó una muestra de 381 clientes. En consecuencia, se elaboró una propuesta de mejora con el objetivo de definir tácticas de marketing digital para mejorar la visibilidad de la marca Capital Pub Bar Restaurant en Riobamba.

Según Ayala y Rosales (2022) en su investigación tenía como objetivo desarrollar métodos de marketing digital para impulsar las ventas del restaurante mexicano Órale con sede en Guayaquil. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, eligiendo un sector específico para analizar y utilizando técnicas para recolectar datos. Los hallazgos indicaron que el 40% de las personas que respondieron la encuesta conocieron el restaurante por medio de la web el 62% mediante redes sociales, el 25% por WhatsApp, y un 31% a través de Instagram. Se llegó a la conclusión de que la información obtenida será útil para conectar mejor con su audiencia a través de canales digitales más eficaces.

Para ampliar la investigación se ha tomado investigaciones y fundamentos teóricos relacionadas de acuerdo con las variables de estudio, a través de sus antecedentes Nacionales:

Sakuray Leandro, S. K. (2024). En su investigación tuvo por objetivo dar conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante Yawar Toro, Barranca, La metodología utilizada es básica, con un nivel correlacional, un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La muestra seleccionada incluyó a 270 individuos entre un total de 910 clientes del restaurante. Los hallazgos muestran que el 49. 6% (134 individuos) calificó el marketing digital como excelente, el 41. 5%

(112 individuos) lo consideró regular, mientras que únicamente el 8. 9% (24 individuos) opinó que era deficiente; en cuanto al posicionamiento, el 51. 9% (140 individuos) lo evaluó como bueno, el 39. 3% (106 individuos) lo juzgó regular y solo el 8. 9% (24 individuos) lo vio como deficiente. Se concluye que existe una relación considerable relevante entre el marketing digital y el posicionamiento; al aplicar la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0. 823, indicando un alto grado positivo y un nivel de significancia de 0. 000, que es menor a 0. 05.

Josan, C., & Antonio, C. A. (2024). En su investigación tuvo como objetivo Establecer la conexión entre el mercadeo digital y la posición en el mercado de una cadena de comedores. La técnica utilizada fue de carácter esencial y cuantitativo, con un diseño que no fue experimental, de tipo transeccional y correlacional simple. Se incluyó la colaboración de 300 clientes, y se empleó un cuestionario que había sido validado adecuadamente por jueces especializados, logrando una confiabilidad de 0. 929 y 0. 700 según el Alfa de Cronbach, lo que confirma su gran fiabilidad. Los resultados mostraron que el total de encuestados, el 44% cree que el marketing digital tiene un nivel medio, mientras que el 40. 3% piensa que se sitúa en un nivel alto; lo que refleja una clasificación media en un 70% y alta en un 28. 7%. Además, el coeficiente de correlación de Spearman reveló un p-valor <0.05 (0. 001), lo que permitió descartar H_0 y aceptar H_a , además, $\rho=0.587$ fue suficiente para aceptar H_a . Se concluye que los factores analizados presentan una relación positiva con un nivel de asociación moderado.

Castillo Castro, L. Z. (2024). En su investigación tuvo por objetivo elaborar una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento en Restaurante & Cevichería Cevichato S.A.C. Chiclayo – 2024. La metodología utilizada fue descriptiva y propositiva, mientras que el diseño asumido fue no experimental y transversal. Se trabajó con una muestra de 371 usuarios a quienes se les aplicaron cuestionarios. Los hallazgos muestran que un 40% tiene un conocimiento medio en marketing digital; por otro lado, un 43% posee un nivel medio en lo que se refiere al posicionamiento. Se llegó a la conclusión de que se creó una propuesta de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento y aumentar la visibilidad de los platos de mar, al tiempo que se pretende administrar de manera eficiente las redes sociales más relevantes como Facebook, Instagram y TikTok.

Según Castro (2023) en su investigación tuvo por objetivo fue establecer la conexión entre el marketing digital y la ubicación en el mercado de una red de

restaurantes, ubicada en Santiago de Surco, Lima, en el año 2023. Se aplicó una metodología básica, cuantitativa, no experimental, que se centró en correlaciones simples y contó con la participación de 300 clientes. Los resultados indicaron que el 44 % tiene un nivel medio de marketing digital, mientras que el 40 % tiene un nivel alto. El 70 % tiene un posicionamiento medio y el 28,7 % tiene un posicionamiento alto, Por consiguiente, el coeficiente de Spearman resultó en un valor p menor a 0.05. Esto indica que las variables analizadas presentan una correlación positiva y de nivel moderado.

Gil Romero, A. F. (2023). En su investigación tuvo como objetivo determinar el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Cinco Fuegos Tacna, 2023. La investigación es no experimental, descriptivo correlacional, La muestra abarcó el 10% del total de la población, lo que equivale a 150 clientes. Se llevó a cabo mediante encuestas, usando un cuestionario que constaba de 30 interrogantes. Los resultados obtenidos, los cuales utilizaron el coeficiente de correlación de Spearman, muestran que existe una alta correlación de (0.874) entre las variables analizadas. Se puede deducir que los resultados obtenidos mostraron una relación importante entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital.

Gutierrez Oxa, A. J., & Rodriguez Carrillo, R, (2023). En la investigación fue establecer el impacto que tiene la percepción del marketing digital sobre el posicionamiento de marca de los trabajadores dentro del sector gastronómico temático y tradicional en Arequipa. La metodología de investigación utiliza un enfoque cuantitativo y se basa en un diseño no experimental y transversal, además un nivel descriptivo correlacional. Los hallazgos en la investigación subrayan un débil pero favorable influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de los restaurantes, $Rho = 0.384$, $p < 0.001$. “Además, se observó una relación positiva baja entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($rho = 0.361$, $p < 0.001$), así como una relación positiva baja significativa ($rho = 0.387$, $p < 0.001$)”. En resumen, estos descubrimientos subrayan la relevancia clave del mercadeo en línea, la evolución digital y la difusión de la marca.

Bazan Vasquez, F. K., & Quiroz Muñoz, M. D. R. (2022). En su investigación el objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restaurante Pizzería La Morada, Lima 2022. La metodología es de tipo práctico, con un diseño no experimental y transversal. Se analizó la muestra de trescientos ochenta y cuatro clientes. Tras la recolección de datos, se realizó una tabla en Excel para luego ser analizada con el software estadístico SPSS. Los resultados

obtenidos fueron: ($r = 0.642$) y ($p = 0.000$), lo que es inferior al 5%. En resumen, se identifica una correlación positiva de moderada entre las variables estudiadas, indicando que el marketing digital genera un efecto significativo en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

Según Manrique (2020) en su investigación tuvo por objetivo determinar las características clave de la calidad del servicio y el marketing digital en la pequeña y mediana empresa del sector de cevichería El Buen Sabor, ubicada en la provincia de Sullana, en el año 2020. La metodología aplicada es descriptiva, de enfoque cuantitativo, con un diseño que no sigue un experimento. Los hallazgos indican que un 57% suele comunicarse a través de plataformas sociales. Un 24% considera que la publicidad es adecuada. Un 29% utiliza ocasionalmente medios digitales para la atención, mientras que el 71% nunca ha observado publicidad relacionada con el negocio. Concluye que, aunque se reconoce la importancia del marketing digital para las empresas, no han implementado un plan de marketing digital para reducir los costos y aumentar las ventas.

En la presente investigación se hará mención sobre la variable Marketing Digital en cuestión a ciertos autores y teóricos.

Asimismo, Carbajal y Gonzalez (2018) muestran que la promoción en línea emplea todos los recursos digitales disponibles para atraer clientes y aumentar las ventas, considerando que es fundamental ser innovador y comunicarse con los consumidores de manera natural y auténtica, ya que un enfoque invasivo puede desalentar a los nuevos clientes. Por esta razón, es vital saber aprovechar las herramientas que existen hoy en día para la segmentación, generación y difusión de contenido de calidad.

En consiguiente, Kotler (1984) argumenta que el mercadeo es una actividad social que permite a personas y entidades cumplir con sus requerimientos y anhelos. Este objetivo se logra a través de la elaboración, disposición e intercambio de mercadería y servicios entre individuos o entidades, facilitando así la obtención de lo que ellos consideran importante o esencial.

Finalmente, Selman, H. (2017) indica que el marketing en línea incluye el conjunto de tácticas de promoción que se utilizan en plataformas digitales con el objetivo de que los visitantes de una página web lleven a cabo ciertas actividades específicas que han sido establecidas de antemano. Este concepto trasciende las prácticas tradicionales de venta y marketing, ya que incorpora un abanico mucho más

amplio de métodos, herramientas y técnicas orientadas específicamente al entorno digital, donde la interacción, el comportamiento del usuario y la tecnología cumplen un rol central.

La siguiente variable presenta la dimensión como:

La comunicación: la comunicación ha revolucionado el medio digital. A diferencia de vías tradicionales, los nuevos medios digitales operan según sus propias reglas. (Colveé, 2010)

Asimismo, se define los indicadores de la dimensión de comunicación, se han determinado a continuación:

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas virtuales en las que los individuos tienen la posibilidad de intercambiar y compartir múltiples tipos de información, tanto de su vida personal como laboral. En estos entornos, los usuarios interactúan no solo con personas de su círculo cercano, sino también con individuos que no conocen en absoluto, lo que convierte a estas plataformas en un medio dinámico de comunicación e intercambio de contenidos. Celaya (2008).

Sitio web: Un sitio web es un archivo disponible en una red digital que se puede visitar a través de enlaces. Este archivo en formato HTML posee su propia dirección en la web, conocida como URL, que lleva a la página principal del sitio web, conocida como "página inicial". En el navegador se pueden visualizar varias páginas mediante los llamados "marcos". Millenium (2003).

Emails: Funciona como una herramienta de comunicación con los usuarios, permitiéndole enviar mensajes a sus correos electrónicos y adaptar el contenido a diferentes destinatarios para lograr diferentes objetivos de marketing. Tomas (2018)

Blogs: Es esencial y significativo que en los últimos años se hayan creado diferentes definiciones de blogging, que han evolucionado a la par del crecimiento cuantitativo del mismo fenómeno, profundizado cualitativamente en sus posibilidades interactivas y marcado un nuevo panorama de la interactividad electrónica y las relaciones con los usuarios: un cóctel explosivo. cuya expansión exponencial y nuevos usos sociales son causa y efecto de un mismo fenómeno. Payá (2011)

La siguiente variable presenta la dimensión como:

La promoción: La promoción cumple una serie de objetivos concretos, entre los cuales destacan informar al público sobre la oferta disponible, persuadirlo para que considere y elija dichos productos o servicios, y finalmente recordarle de manera constante su existencia. De este modo, la promoción se convierte en una herramienta

estratégica que busca mantener al cliente atento, interesado y conectado con la marca. (Colveé, 2010)

Asimismo, se define los indicadores de la dimensión de promoción, se han determinado a continuación:

Ofertas: Hace referencia a la cantidad de un bien o servicio que un comerciante está dispuesto a brindar en el mercado a diferentes precios. La economía de mercado se fundamenta en la disponibilidad y búsqueda libres. Kotler & Armstrong (1992).

Descuentos: Conocido como bajar el precio de un producto o servicio se llama descuento. Se utiliza como estrategia para incentivar la compra de bienes financieros o servicios de contratistas. Los descuentos suelen expresarse como porcentaje. Ceupe (2023)

Tarifas Incentivos: Se define como un estado o condición que activa la conducta y dirige la acción, determina e infiere las necesidades de un individuo, así como estímulos u objetivos externos, y define una necesidad como algo en un individuo que lo obliga a hacer algo. Orientados a conseguir incentivos u objetivos que creen que les satisfarán. Sherman Jr. & Chruden (1999)

Servicios adicionales: Es un conjunto de actividades, beneficios o placeres ofrecidos a la venta o relacionados con la venta. Fisher & Navarro (1994)

La siguiente variable presenta dimensión como:

La Publicidad: La publicidad constituye un tipo de comunicación orientada específicamente a incentivar el consumo de un producto o servicio. Para ello, utiliza distintos medios y canales de difusión con el fin de transmitir mensajes que capten la atención del público, influyan en sus decisiones y contribuyan a posicionar la oferta en su mente. (Colveé 2010)

Asimismo, se define los indicadores de la dimensión de publicidad, se han determinado a continuación:

Campañas publicitarias: Una campaña publicitaria es un conjunto de comunicaciones de marketing coordinadas e interrelacionadas que comparten un tema o concepto común y aparecen en diferentes medios durante un período de tiempo. Belch & Belch (2005)

Videos promocionales: Un vídeo promocional es una pieza de contenido audiovisual creado para promocionar un producto, servicio o marca. Lo que busca es inspirar a su audiencia a realizar una acción específica, ya sea una compra, una

suscripción a un servicio o simplemente alguna forma de interacción con la marca. Martín, B (2024)

Publicidad en diarios digitales: Este es el proceso de publicación de material promocional a través de medios digitales en línea y cualquier otro programa accesible digitalmente. Los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en línea, por lo que la publicidad digital ayuda a las empresas a llegar justo donde está su audiencia. Bigne (2021)

La siguiente variable presenta dimensión como:

La Comercialización: La comercialización implica un proceso que no es visible para el cliente promedio en su conjunto y, lo que es más importante, el comprador es la última parte del proceso y debe ser evaluado, analizado e identificado antes del intercambio final mencionado anteriormente. (Colveé 2010)

Asimismo, se define los indicadores de la dimensión de comercialización, se han determinado a continuación:

Puntos de venta: Es un centro donde se encuentran los intereses especiales de todos los participantes empresariales. En otras palabras, es el lugar físico donde se lleva a cabo el proceso de venta cuando la mercancía se entrega a un precio acordado. Martínez (2005)

Canales de distribución: Es un grupo de entidades independientes que intervienen en la provisión de servicios o bienes a consumidores finales o clientes industriales. Kotler (2008)

Segmentación: La subdivisión del mercado implica separar el conjunto total de productos o servicios en categorías más amplias pero homogéneas, cuyos integrantes comparten rasgos, requerimientos o conductas similares. Este procedimiento brinda a las organizaciones la posibilidad de identificar con mayor exactitud las particularidades propias de cada conjunto, ya que su fundamento consiste en comprender a profundidad a los consumidores, sus necesidades, sus motivaciones y sus patrones de comportamiento. Todo ello con el propósito de orientar estrategias más específicas y efectivas hacia cada segmento. Philip Kotler (1980).

Compras virtuales: Compras virtuales: Se denomina de esta manera a aquellos consumidores que realizan adquisiciones por Internet de forma habitual. Se trata de usuarios con un alto nivel de experiencia en compras en línea, capaces de aprovechar las herramientas digitales para obtener beneficios. Estos consumidores dominan la

navegación en Internet, comparan opciones con facilidad y suelen identificar las ofertas más convenientes para sus necesidades. Graciads (2021).

Asimismo, se define la importancia del marketing digital:

Según Juan Mejía (2021) define la importancia que posee cada uno de los valores dentro del mercado digital como:

Medición: La implementación de una estrategia de marketing digital ofrece una capacidad más extensa para analizar y evaluar los resultados en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Esto se debe a que las plataformas y herramientas digitales permiten recopilar información precisa, actualizada y en tiempo real acerca del comportamiento de los usuarios, el nivel de interacción alcanzado y la efectividad de cada acción realizada. Gracias a ello, se vuelve posible efectuar una medición más minuciosa, detallada y exacta del rendimiento de las campañas.

Personalización: La promoción en línea permite a cualquier negocio, sin considerar su magnitud, pueda ofrecer experiencias y servicios ajustados a las necesidades de cada cliente, requiriendo para ello una inversión relativamente baja. A través de diversas herramientas digitales, las organizaciones pueden adaptar mensajes, contenidos y ofertas de manera individualizada. Además, es relevante destacar que los consumidores actuales no solo aprecian este tipo de atención diferenciada, sino que también la consideran indispensable, esperando que las marcas les brinden comunicaciones y experiencias diseñadas específicamente para ellos.

Visibilidad de la marca: Cuando una empresa no cuenta con presencia en Internet, prácticamente queda fuera del radar del público, ya que en la actualidad muchas personas perciben que una marca “no existe” si no pueden encontrarla en línea. Esto ocurre debido a que se ha evidenciado que la mayoría de las personas compradoras indaga en línea antes de decidirse por un producto o servicio, independientemente de si la compra se realizará presencialmente o en línea. Por esta razón, tener presencia y ser visible en internet se ha convertido en un aspecto crucial para poder competir y continuar siendo relevante en el mercado actual.

Captación y fidelización de clientes: El marketing digital brinda la posibilidad de atraer nuevos interesados en los productos y, a la vez, reforzar la conexión con los consumidores que ya se tienen, creando de esta manera una relación continua y permanente.

Aumento de las ventas: Asimismo, las estrategias digitales pueden incrementar de manera notable el nivel de ventas de una empresa, debido a que una gran parte de

los compradores potenciales se encuentran hoy en día en el entorno digital, donde buscan información y toman decisiones de compra.

Crea comunidad: El marketing digital, y en particular las estrategias implementadas en redes sociales ofrecen la oportunidad de formar una comunidad activa en torno a la marca. A través de estas plataformas, los usuarios pueden interactuar constantemente con los contenidos, lo que facilita generar vínculos más cercanos. Esta interacción continua contribuye a construir una relación emocional sólida entre la marca y sus clientes, fortaleciendo la lealtad y el sentido de pertenencia.

Canal de amplio impacto: La publicidad en línea utiliza la web y las plataformas sociales como sus principales medios de comunicación, los cuales poseen un alcance masivo y una capacidad única para influir en las percepciones del público. Estos canales facilitan que las marcas se posicionen con mayor rapidez, dado que permiten difundir mensajes a grandes audiencias, interactuar directamente con los usuarios y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado actual.

Experimentación: El marketing digital te permite probar estrategias sobre la marcha y ajustarlas para mejorar los resultados. **Bajo gasto:** Las tácticas de publicidad en línea son más asequibles que muchas de las técnicas de marketing convencionales y son adecuadas para pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte, se define las características del marketing en redes:

Alberto Barona (2021) define características de las plataformas sociales utilizadas para hacer publicidad o estudios de mercado son las siguientes:

Publicidad económica: No se requiere contar con un presupuesto elevado.

Difusión rápida: Los usuarios distribuyen la información de manera simple y directa.

Mejorar la imagen de la marca: Se puede construir una reputación

Mejorar el tráfico: Esto puede aumentar el tráfico al sitio web de la empresa.

Dar credibilidad: Las reseñas generadas por los usuarios brindan mayor seguridad y credibilidad.

Involucración de los clientes: Conéctese con clientes y empresas y responda inmediatamente a los comentarios generados.

Asu vez, se define las principales estrategias de marketing digital:

Juan Mejía (2021) define las principales estrategias de marketing digital:

El sitio web: Un sitio web es la base del marketing digital porque es donde una compañía proporciona y comercializa sus bienes y prestaciones. Disponer de un sitio

web adecuado es crucial para crear la confianza necesaria que motive a los posibles clientes a iniciar una colaboración comercial con la empresa. La página de inicio debe ser sencillo de utilizar y debe incluir componentes que fomenten la transformación de los visitantes, es decir, que alcancen las metas del sitio web.

El blog empresarial: Las empresas generar con un blog, que permite acercarse a un público que realmente está interesado en su organización mediante la publicación de artículos informativos y valiosos. Además, los blogs se convierten en un elemento clave dentro del marketing de contenidos, pues facilitan la creación constante de nuevo material. Esto ayuda a que la empresa obtenga mejores posiciones en los motores de búsqueda y aumente su visibilidad en internet

Posicionamiento en buscadores (SEO): El propósito del SEO, o posicionamiento en motores de búsqueda, es lograr que cuando una persona busque en Google u otros buscadores los productos o servicios que ofrece una empresa, su página web aparezca dentro de los primeros resultados. Esta estrategia es fundamental en el marketing digital, ya que permite atraer un mayor volumen de visitas al sitio web y aumentar la visibilidad online de la empresa.

Redes Sociales: Es fundamental que una empresa tenga imagen profesional en las plataformas sociales más destacadas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest o Snapchat. Su objetivo primario no es solo comercializar, sino fomentar una comunidad y crear un lazo emocional con los consumidores de la marca. La compañía intenta convertir a desconocidos en seguidores, a los seguidores en clientes y, por último, a los clientes en promotores de la marca mediante estas plataformas. Además, herramientas como Adobe Spark pueden ser muy útiles para diseñar imágenes atractivas para publicar en las redes sociales.

Publicidad Online: La promoción en buscadores, como Google Ads, y en plataformas sociales, ha emergido como una excelente oportunidad para que las compañías se conecten directamente con su audiencia deseada. Dentro de todas las tácticas de mercadotecnia digital, esta resalta por proporcionar resultados casi instantáneos, permitiendo a las empresas mejorar su exposición y recibir reacciones rápidas de los usuarios.

Email Marketing: Utilizar el correo electrónico como una herramienta para promocionar productos es altamente eficaz, siempre que se tenga el consentimiento del receptor para enviarle contenido. Esta táctica es particularmente beneficiosa para las

tiendas virtuales, ya que permite mantener el contacto con personas interesadas y atraer potenciales clientes hacia el sitio web, fortaleciendo así las oportunidades de compra.

Para finalizar, se define las ventajas del marketing digital:

Oscar (2022) Las siguientes ventajas se pueden atribuir sin duda a las características que internet ofrece al marketing digital:

Global: Cuando un producto se publica en la web, es accesible para cualquier persona sin importar dónde esté. Esto permite que la empresa tenga un alcance internacional y que su oferta pueda ser vista por usuarios de cualquier parte del mundo.

Interactivo: Funciona como un medio de comunicación bidireccional, y lo mismo ocurre con el marketing digital. Gracias a esta característica, la interacción entre las empresas y los consumidores se vuelve más directa y constante

Perfectamente medible: Hoy en día, los datos ya no dependen de estudios de mercado tradicionales, que suelen ser lentos y costosos. Ahora, la información se obtiene de manera inmediata observando las acciones que los usuarios realizan directamente en Internet. Esto brinda acceso a datos personales, preferencias y patrones de comportamiento que, cuando se analizan y gestionan correctamente, permiten a las empresas optimizar sus procesos y tomar decisiones más eficientes.

Hiper Segmentable: Dado que se reúne una enorme cantidad de datos sobre las personas en la web, las estrategias de publicidad pueden ajustarse y variar con alta precisión. Esto permite orientar los mensajes hacia objetivos cada vez más específicos. En la actualidad, las empresas pueden segmentar sus campañas considerando nuevas variables como la ubicación geográfica, el momento en que el usuario se conecta y la forma en que accede a los contenidos, logrando así un alcance más efectivo.

Teoría contemporánea: Según Etzel y Walker (2007), el marketing se trata de un grupo completo de acciones comerciales que se centran en crear bienes o servicios que satisfagan demandas, determinar un precio, proporcionarles visibilidad y distribuirlos en los mercados previstos, con el propósito de alcanzar las metas de la entidad.

Teoría estratégica: Kotler y Armstrong (2008) sostienen que el entorno empresarial se compone de influencias y participantes ajenos al sector de comercialización que afectan la habilidad y el camino de la entidad para crear y conservar vínculos provechosos con su público objetivo. Por ello, mientras más herramientas de marketing posea la empresa, mejor podrá orientarse ante un entorno tan cambiante e incierto. En este contexto, el marketing digital adquiere relevancia

como un elemento esencial para el éxito de actividades fundamentales de marketing y de la estrategia organizacional.

En la presente investigación se hará mención sobre la variable posicionamiento en cuestión a ciertos autores y teóricos.

Asimismo, Según Jobber y Fahy (2007), El posicionamiento es la habilidad de diseñar los productos de una compañía para que tengan un lugar relevante y único en la mente del target o público objetivo.

Por su parte, Ries y Trout (2003) señalan que el posicionamiento se refiere al lugar que un bien o servicio ocupa en la percepción del cliente. Esto emerge de un plan diseñado para comunicar una imagen específica de un bien, servicio, concepto o marca, así como de su relación frente a la competencia.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2003) sostienen que el posicionamiento es la forma que compradores ven un artículo basándose en sus características más importantes; en otras palabras, en la posición que tiene en la mente de la audiencia.

La siguiente variable presenta la dimensión como:

Imagen: La identidad de una empresa o marca debe comunicar claramente los beneficios que la distinguen y la posición que ocupa en el mercado. Para lograr una imagen fuerte y exclusiva es necesario invertir creatividad y un trabajo cuidadoso. Los símbolos desempeñan un rol clave, ya que permiten identificar y diferenciar visualmente a la organización. Por esta razón, la empresa desarrolló un logotipo y un distintivo diseñados para ser reconocidos de inmediato. Kotler & Armstrong (2001)

Asimismo, se define los indicadores de la dimensión de imagen, se han identificado los siguientes:

Prestigio y experiencia: Relaciona el prestigio con el estatus social, que se define como el respeto que la sociedad otorga a un individuo en función de sus cualidades o logros. En este sentido, el prestigio está relacionado con la valoración social y el honor que recibe una persona por su posición en la jerarquía social. Max Weber (1922)

Prestigio: alude a la valoración, respeto y autoridad que obtiene una persona u organización dentro de un contexto social, resultado de sus logros y posición alcanzada. Asimismo, se considera una construcción social que otorga poder y legitimidad dentro de un grupo. Pierre Bourdieu (1984)

Organización: se entiende como un conjunto de elementos que interactúan de manera dinámica y que se emplean para llevar a cabo actividades orientadas al cumplimiento de una meta u objetivo específico. Chiavenato (1999)

Disciplina: señala que una de sus funciones es establecer una manera de trabajar que permita que las tareas planificadas o las actividades del aula se lleven a cabo con mayor eficacia. García (1994)

La siguiente variable presenta la dimensión como:

Productos: los bienes tangibles pueden clasificarse dentro de un eje con dos polos. En un lado se sitúan productos como el pollo, el acero y la aspirina, que prácticamente no presentan posibilidades de modificación. En el otro lado se ubican aquellos que pueden incluir distintas características, ya sean básicas u opcionales, que no poseen los productos de la competencia. Kotler & Armstrong (2001)

Asimismo, se define los indicadores de la dimensión de productos, se han identificado los siguientes:

Planes y programas: describe un plan como “un conjunto de acciones concretas que deben ejecutarse para alcanzar los objetivos de la organización”. De acuerdo con Drucker, un plan es “una acción organizada y prevista para cumplir una meta dentro de un periodo determinado”. Peter Drucker (1994)

Actividades complementarias: se refiere a identificar acciones adicionales vinculadas con la gestión de la organización. Estas se definen como “tareas de apoyo que respaldan las funciones principales de una entidad y aportan a su eficiencia y efectividad global”. Peter Drucker (1954)

Ofertas: se comprende como la cantidad de un producto o servicio que un productor está dispuesto a vender en el mercado a precios variados. El sistema de economía de mercado funciona sobre la base de la libre interacción entre oferta y demanda. Kotler & Armstrong (1992).

La siguiente variable presenta la dimensión como:

Servicios: Además de distinguir sus productos físicos, las empresas pueden generar diferenciación a través de los servicios que los acompañan. Algunas organizaciones logran una ventaja competitiva ofreciendo una entrega más rápida, accesible o integral. Del mismo modo, los servicios de instalación y mantenimiento contribuyen a distinguir a una empresa frente a sus competidores. Kotler & Armstrong (2001)

Asimismo, se define los indicadores de la dimensión de servicios, se han identificado los siguientes:

Calidad: hace referencia al conjunto de características y cualidades que posee un producto o servicio y que permiten que este pueda responder adecuadamente a necesidades manifiestas o no expresadas. D'Alolio & Fallas (2001)

Ambiente: Concibe el entorno como el marco donde ocurren estas interacciones y destaca la relación de dependencia mutua entre los elementos que conforman el sistema. Gregory Bateson (1972)

Infraestructura: se refiere al conjunto de estructuras físicas y sistemas organizativos que permiten el adecuado funcionamiento de una sociedad y su actividad económica. Esto abarca carreteras, puentes, servicios de agua y alcantarillado, además de centros de educación y de atención sanitaria. James D. Wolfensohn (2001)

La siguiente variable presenta la dimensión como:

Personal: una organización puede lograr una ventaja competitiva significativa al contratar y formar a empleados superiores a los de sus competidores. La diferenciación basada en el personal exige que las empresas elijan con atención al personal que interactuará con los clientes y lo preparen adecuadamente. Kotler & Armstrong (2001)

Asimismo, se define los indicadores de la dimensión de personal, se han identificado los siguientes:

Capacitación: se reconoce que el proceso formativo genera un efecto positivo en la motivación del personal y que, en la actualidad, resulta fundamental para el logro organizacional, ya que contribuye de manera decisiva a su continuidad y mejora. Debido a ello, la capacitación se ha vuelto un componente esencial en la puesta en marcha de las estrategias, especialmente frente al acelerado avance tecnológico. Esto implica la necesidad de actualizar de forma constante los conocimientos, las habilidades y las capacidades de los trabajadores para poder administrar nuevos sistemas y procedimientos. Bohórquez (2020)

Experiencia: constituye el punto de partida desde el cual el conocimiento debe transformarse, ajustarse, responder y mantenerse coherente, además de fundamentarse y definirse. Kant (2006)

Desempeño: describe el rendimiento laboral como un elemento clave dentro de la fuerza de trabajo. La evaluación del desempeño debe realizarse mediante indicadores específicos, los cuales permiten a la dirección determinar cuán eficaz y eficiente es la

labor de los empleados en el cumplimiento de los objetivos y la misión institucional. Robbins (2014)

Competencia: En esencia, define la competencia como la habilidad para desenvolverse de manera efectiva en determinadas situaciones, sustentada no solo en el conocimiento, sino también en la integración de diversos recursos cognitivos que se complementan entre sí. Perrenoud (2003)

Por consiguiente, se define el objetivo de posicionamiento:

Barrón Araoz, Ricardo (2000) El posicionamiento busca dar realce al nombre del producto, aparencia donde los usuarios o consumidores creen que tiene mejores prestaciones y características para satisfacer sus necesidades. La situación de posicionamiento de un producto se refiere a cómo el público lo percibe en comparación con los que ofrecen otras marcas.

Por otra parte, se define los tipos de posicionamiento:

De acuerdo con Hiebing y Cooper (1992), existen de posicionamiento los cuales “el producto puede posicionarse en varias formas”

Posicionamiento mediante las diferencias de productos es vital, ya que no solo implica posicionar el producto en la percepción de los clientes, sino también distinguirlo a través de los servicios proporcionados y elaborar una estrategia efectiva para lograr un posicionamiento óptimo.

Posicionamiento por atributos / beneficios principales: Las características esenciales que valoran los consumidores incluyen la calidad, la variedad, el precio y la ubicación. Definir estos atributos de acuerdo con el mercado objetivo es fundamental no solo para los minoristas, sino también para establecer el posicionamiento de bienes y servicios. En última instancia, resulta clave generar valor y construir una imagen competitiva sólida para mantener el producto en el sentimiento de los consumidores.

Posicionamiento por usuarios del producto: Crea una imagen de lugar basada directamente en los usuarios/compradores a quienes están destinados los productos y servicios.

Posicionamiento por uso: En muchos casos, un producto puede diferenciarse según la forma o el momento en que se emplea, utilizando un eslogan que permita a los consumidores sentirse identificados directamente con él.

Posicionamiento por categoría: En este caso, el producto no se desarrolla en relación directa con un competidor, sino en función de toda la categoría, buscando ganar una mayor participación en ella. Este método resulta especialmente efectivo cuando se trata de un producto que recién ingresa al mercado

Posicionamiento frente a un competidor o varios: En esta clase de posicionamiento se compete de manera directa con uno o varios rivales concretos, en lugar de hacerlo contra toda la categoría de productos.

Posicionamiento por asociaciones: Esta estrategia resulta útil cuando el producto no presenta una diferenciación clara o cuando los competidores ya cuentan con un posicionamiento destacado relacionado con el mismo tipo de producto.

Posicionamiento por problema: En este tipo de posicionamiento, no se requiere una gran diferenciación del producto porque la competencia suele ser poca o casi inexistente. La estrategia se basa en enfocarse en un problema específico que afecta al público objetivo y asumir una postura clara frente a él. Al hacerlo, la marca logra conectar directamente con las necesidades del cliente y puede atraer su atención con mayor facilidad. En algunos casos, esta forma de posicionamiento incluso permite crear un nuevo mercado al resaltar un problema que antes no había sido considerado por otros.

Asimismo, se define estrategias de posicionamiento:

Carmen Pola (2021) determina las estrategias de posicionamiento que existen:

Atributo: Esta estrategia de posicionamiento se basa en resaltar características propias de la marca, ya sea un rasgo distintivo como su tamaño, antigüedad u otra cualidad que la haga singular. Mientras más atributos se intentan destacar al mismo tiempo, más complicado se vuelve que los consumidores recuerden la marca y la asocien con algo específico. Por eso, se recomienda elegir un solo atributo principal y construir el posicionamiento alrededor de él para lograr una identidad sólida y fácilmente reconocible. Un ejemplo claro es la marca Bimbo, que ha optado por posicionarse destacando un atributo concreto: la suavidad y esponjosidad de su pan.

Beneficio: En este tipo de posicionamiento, el producto o servicio se define a partir de las ventajas concretas que ofrece al consumidor. La estrategia se centra en comunicar claramente qué obtiene el cliente al usarlo y cómo mejora su vida o resuelve una necesidad. Un ejemplo de ello es la marca de detergentes Ariel, que se posiciona

destacando beneficios específicos: su capacidad para eliminar manchas difíciles y combatir olores persistentes en la ropa, demostrando así la eficacia de sus productos.

Uso o aplicación: Esta estrategia resalta el propósito específico del producto, enfocándose en cómo y cuándo debe utilizarse. Incluye aquellas marcas que buscan posicionarse como la mejor opción para una situación o uso particular. Por ejemplo, la bebida energética Monster se asocia con momentos en los que se requiere un impulso de energía, comúnmente después de realizar actividad física.

Competencia: Este enfoque consiste en contrastar los puntos fuertes y las características de nuestra marca con los de los competidores, con el fin de demostrar que ofrecemos una ventaja superior. La idea es evidenciar, mediante comparaciones directas o indirectas, por qué el producto destaca en el mercado. Un ejemplo claro es la marca KOLINOS, que en diversos anuncios se compara con otras pastas dentales para resaltar la calidad y eficacia de su propio producto.

Calidad o precio: Esta estrategia de posicionamiento se enfoca en destacar la relación entre la calidad y el precio del producto, o bien en resaltar uno de estos dos aspectos de manera individual. Algunas marcas optan por posicionarse como opciones de alta calidad y costo elevado, como es el caso de Rolex, reconocida por sus relojes de lujo. En contraste, otras marcas como Swatch se presentan como alternativas más accesibles y prácticas. Para que una marca logre ubicarse en un nivel superior dentro del mercado, es fundamental que ofrezca mayores beneficios y un valor claramente superior para el consumidor.

Tipo de producto: Esta estrategia consiste en presentar la marca como la principal referencia dentro de una categoría específica de productos. La idea es que el consumidor la identifique como la opción dominante o más representativa del grupo. Un ejemplo claro es Inca Kola, reconocida por ocupar el primer lugar en la categoría de bebidas gaseosas dentro del mercado peruano.

Teoría en relación al posicionamiento según Etzel y Walker (2004): Estos autores señalan como el posicionamiento consiste en que una empresa utilice los medios disponibles y herramientas disponibles para construir y preservar una imagen específica en percepción del público objetivo, diferenciándose así de las ofertas de otras marcas competidoras. Además, destacan que el posicionamiento no solo compara la imagen del producto con la de sus competidores directos, sino también con otros productos que la misma compañía ofrece, asegurando coherencia y claridad en la percepción del consumidor.

Teoría del posicionamiento según Chiavenato y Sapiro (2011): Estos autores plantean que la esencia del posicionamiento no se basa únicamente en las características internas o distintivas de una organización, sino en cómo los consumidores perciben a esa empresa frente a sus competidores. En otras palabras, desarrollar una estrategia implica construir una posición sólida y clara en la mente del comprador, de modo que la marca sea reconocida de forma diferenciada dentro del mercado.

Términos básicos:

Mercadotecnia: Es el conjunto de actividades mediante las cuales una organización identifica, crea y comunica valor para sus clientes, ofreciéndoles productos o servicios que respondan a sus necesidades y deseos. Además, busca entregar ese valor de forma eficiente y rentable, beneficiando tanto al consumidor como a la empresa que lo ofrece.

Optimizar: Es gestionar de forma más eficiente, es asignar recursos para que se pueda lograr mucho más con los mismos recursos.

Gestión empresarial: Se entiende como el proceso encargado de orientar y conducir las actividades de una organización con el fin de cumplir los objetivos planteados. En otras palabras, esta función se ocupa de coordinar y administrar los recursos disponibles para planificar y ejecutar acciones que faciliten el logro de las metas institucionales.

El posicionamiento: Es una táctica orientada a generar y posicionar una percepción o concepto sobre una empresa en la mente del público. Esto supone fortalecer su visibilidad, aumentar su nivel de reconocimiento y contribuir a influir en las elecciones de adquisición que realizan los consumidores.

Restaurante: Es un local de acceso público en el que se ofrecen alimentos y bebidas a cambio de un pago, destinados a ser consumidos dentro del mismo establecimiento.

Fidelización: Es una estrategia de marketing para conseguir que los clientes actuales repitan sus compras y se mantengan leales a una marca, producto o servicio.

Contratistas: Que ejecuta un trabajo o brinda un servicio mediante un contrato. Cuando se refiere a una persona, también puede emplearse como un sustantivo.

Segmentación: Es el proceso de dividir algo, como un mercado, una población o un conjunto de datos, en grupos más pequeños o "segmentos" que comparten características comunes.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

Según el enfoque que se utilizó es cuantitativo, ya que se basan en cálculos numéricos para probar hipótesis. Asimismo, las variables pretenden dar cuenta de procesos tangibles y observables. (Candia, 2020).

2.1.2. Tipo de investigación

Por su finalidad Básica:

Según su finalidad el estudio que se ha planteado aduce a una investigación básica, debido a que se caracteriza por ser sólo teórica, sin tener en cuenta el objetivo práctico. Según Baena (2014).

Por su profundidad Correlacional:

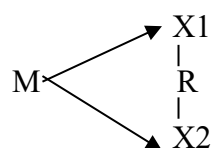
Según su profundidad fue correlacional, ya que los métodos de correlación comienzan buscando una relación entre dos o más variables para encontrar una medida de cambio en cómo una variable afecta a otra sin saber cuál es factor o consecuencia. La evidencia obtenida recordada sobre estas variables interviene en la relación, revelará la dirección, naturaleza y magnitud de la relación. (Briones, 1982)

2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental. Por lo tanto, es aquel en el que el autor investiga y observa el fenómeno que es el foco de su investigación y obtiene directamente información para su posterior análisis. Además, ninguna de las variables del estudio fue controlada o manipulada. (Montaño, 2021)

Asimismo, fue de tipo transversal, toda la información se obtiene en un solo punto temporal, efectuando una única medición con el objetivo de examinar y caracterizar el comportamiento de las unidades que participan en el estudio. No se orienta a seguir los cambios del fenómeno a través del tiempo, sino a producir datos inmediatos que representen la realidad del momento en que se recogen. (Hernández & Col, 2010)

La estructura del diseño que se ha empleado se presenta a continuación:



M: Muestra de la población

X1: Marketing digital

R: Relación

X2: Posicionamiento

2.3. Población y muestra

Según Sampieri (2014) Se entiende por población o universo al grupo completo de elementos que reúnen las condiciones o especificaciones fijadas para el estudio. La población de esta investigación se consideró a 500 personas que han sido representadas por los clientes del restaurante Mar Picante en Trujillo.

A partir de ello, en la investigación según López (2004) Establece que la muestra corresponde a una parte o segmento del conjunto total de la población en la que se desarrollará el estudio. Para definir su tamaño apropiado, se dispone de distintos métodos y herramientas, como fórmulas estadísticas y procedimientos lógicos que facilitan su determinación. La muestra de esta investigación fue de 218 clientes del restaurante Mar Picante en Trujillo.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra (¿?)

z: nivel de confianza deseado (95%; 1.96)

p: proporción de la población con la característica deseada (éxito) (50% - 59%)

q: proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (1 - p = 50%)

e: nivel de error dispuesto a cometer (5%; 0.05)

N: Tamaño de la población (500)

$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (500 + 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 218$$

De la siguiente manera, el estudio empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual es el procedimiento empleado para elegir a los integrantes de la muestra a partir del total de la población. Hace referencia al conjunto de normas, procedimientos y pautas empleadas para elegir un grupo de elementos que sea representativo dicha población. Este proceso se realiza de manera planificada y controlada con el objetivo de que los elementos elegidos constituyan una muestra representativa, capaz de reflejar de forma precisa y fiable las características, comportamientos o situaciones que se presentan en la totalidad de la población. (Mata, 1997)

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta. Según Mattos & Alfaro (2020), es un instrumento importante en la exploración porque, además de identificar actitudes, creencias, comportamientos y opiniones sobre temas básicos, también proporciona información válida y valiosa sobre temas importantes para los investigadores y el público.

De la misma manera, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, Según Gómez (2006), el formulario está compuesto por varias interrogantes relacionadas con una o varias variables que se desean evaluar. Según el enfoque que adopte el estudio, dichas interrogantes pueden emplearse en una encuesta, una entrevista, u otro tipo de medio para recopilar información.

Según Rusque (2003), La validez indica hasta qué punto el método de investigación tiene la capacidad real de contestar adecuadamente las preguntas planteadas. Los instrumentos de medición fueron validados y aprobados por profesionales con grado de maestría: Carlos Chacaltana Buenafuente, Yvonne Carolina Reyes Jacinto de Meza y Nestor Edgardo Meza Falla.

Por otra parte, la prueba de confiabilidad que se utilizó fue Kolmogorov-Smimov, que según Chávez (2001), establece que el propósito es determinar la precisión de los resultados alcanzados al aplicarlos a circunstancias semejantes. En

general, la confiabilidad se refiere al grado en que una variable se mide de manera consistente.

Finalmente, en relación al cuestionario para la evaluación de la variable de marketing digital, se ha logrado un muy buen nivel de confiabilidad con una calificación de 0.899. Del mismo modo, el instrumento utilizado para la segunda evaluación se ha logrado un grado de confiabilidad de 0.917. Este resultado refleja una credibilidad muy satisfactoria de la variable de posicionamiento

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para empezar, se recolectó información del restaurante seleccionado para el estudio y toda información se almacenó en un Excel.

De la misma manera los datos fueron recopilados, analizados y procesados mediante el software estadístico del SPSS. Según Mayorga et al; (2021). El programa Statistical Package for the Social Sciences SPSS). Es un software de hoja de cálculo que puede realizar operaciones de matemáticas, álgebra y trigonometría. También es un gestor de información que posibilita el procesamiento dinámico de datos y la presentación personalizada de los mismos de manera efectiva y simple, dependiendo del contexto. De esta manera, el usuario puede obtener un análisis estadístico exhaustivo de los datos.

Finalmente, se ha convertido los datos estadísticos creando valor para cada uno de las variables, para análisis de las dimensiones de marketing digital y posicionamiento.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Según Díaz (2005) Es el conjunto de principios que orienta la conducta humana, permitiendo diferenciar lo correcto de lo incorrecto o lo adecuado de lo inadecuado. Estos lineamientos sirven para encauzar y regular el actuar científico de cada investigador dentro del marco ético establecido.

Para el desarrollo de esta investigación se siguieron las directrices establecidas por la Asociación Americana de Psicología (APA, 7.^a edición), tomando en consideración los principios éticos que rigen la correcta elaboración de citas y referencias bibliográficas correspondientes.

En la presente investigación se observarán diversos principios éticos fundamentales. Se garantizará que todos los participantes otorguen su

consentimiento informado, asegurando que comprendan los objetivos y procedimientos del estudio. Asimismo, se protegerá estrictamente la confidencialidad de la información proporcionada. La recolección y presentación de los datos se realizará con honestidad, exactitud y transparencia, y se cumplirá con todas las normas éticas establecidas por las instituciones correspondientes y por los lineamientos internacionales.

Respeto: los estudios actuales reconocen los derechos, el respeto, libertad y la capacidad de cada persona para tomar sus propias decisiones porque es para obtener la mayor importancia en proporcionar protección especial a las personas que participan ese estudio (Alvares, 2018) , así como también la Justicia: los resultados que estarán disponibles después de la finalización de este estudio; Además, cada socio comercial del restaurante obtiene una actitud legal con un respeto digno, información y consideración demanda (Hoyos, 2000). Por otro lado, la Integridad: Es el conjunto de valores, funciona como una guía que asegura que el proceso investigativo se lleve a cabo con sinceridad y precisión. Esto significa que el investigador debe actuar conforme a los principios éticos y científicos, garantizando que, al realizar, elaborar o revisar un trabajo de investigación, todo el procedimiento se ejecute con rectitud, claridad y exactitud. (Maguiña,2018). De igual forma La confidencialidad implica proteger y mantener en reserva la información proporcionada por las y los participantes. La salvaguarda de esta información demanda el uso de diversas técnicas, según la estrategia empleada en la investigación. (Santi, 2016).

El código de ética institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, fundamenta su modelo educativo en una sólida ética institucional de inspiración cristiana, sustentada en principios como la verdad, la justicia, la solidaridad y el respeto. Esta ética refleja en las conductas que se esperan de su comunidad, en las políticas orientadas a una formación integral y en la oferta académica centrada en la responsabilidad social y la sostenibilidad. La institución se distingue por su compromiso en preparar líderes profesionales con elevados estándares morales y éticos.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

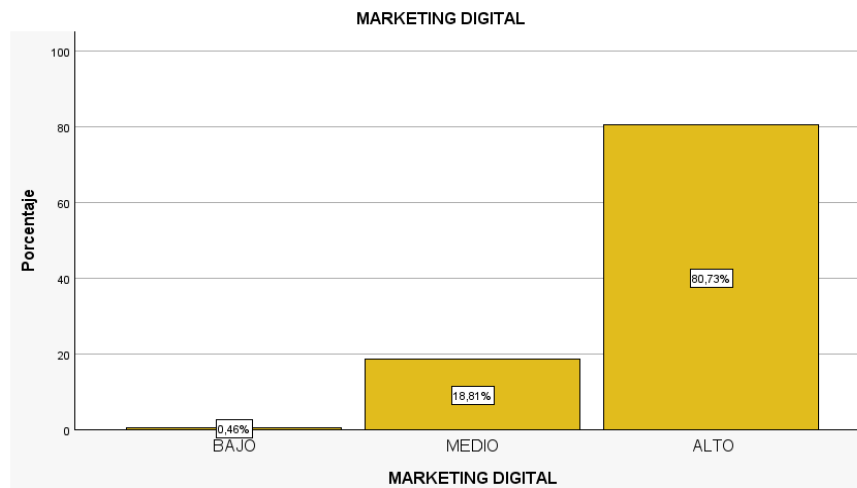
Niveles de la variable Marketing Digital

Niveles	N	%
Bajo	1	0.5%
Medio	41	18.8%
Alto	176	80.7%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 1

Niveles de la variable Marketing Digital



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

Según como muestran los resultados de la Tabla 1 y Figura 1, el 80.73% indica que los niveles de marketing digital fueron alto, mientras que el 18.81% que nivel es medio. Lo cual la evidencia muestra que el restaurante Mar Picante tiene un alto estrategia de marketing digital en el mercado colinario para su crecimiento.

Tabla 2

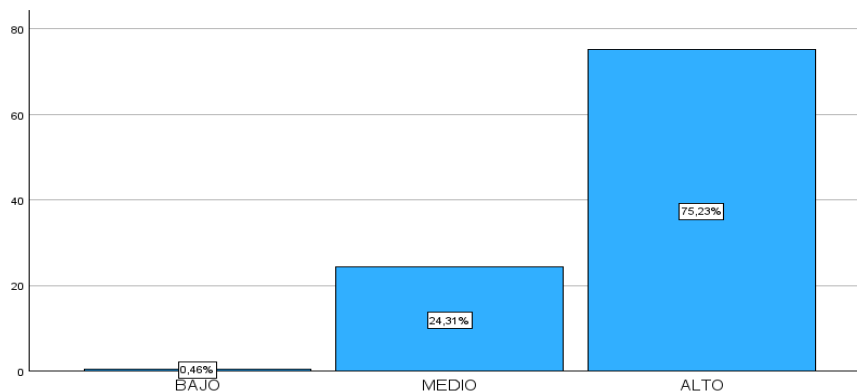
Nivel de la dimensión Comunicación

Niveles	N	%
Bajo	1	0.5%
Medio	53	24.3%
Alto	164	75.2%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 2

Nivel de la dimensión Comunicación



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

Según como muestra la Tabla 2 y Figura 2, se pudo observar que la dimensión marketing digital en comunicación tiene 75.23% tiene un nivel alto, y el 24.31% tiene un nivel medio y resto 0.46% nivel bajo. Esto significa que el restaurante Mar Picante tiene alto nivel de marketing digital de comunicación.

Tabla 3

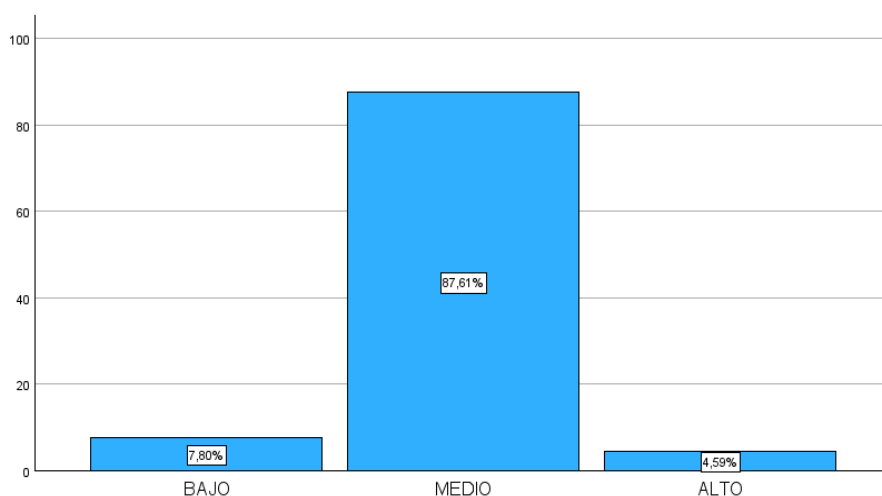
Nivel de la dimensión Promoción

Niveles	N	%
Bajo	17	7,8%
Medio	191	87,6%
Alto	10	4,6%
Total	218	100,0%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 3

Nivel de la dimensión Promoción



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

Según como muestra la Tabla 3 y Figura 3, se observa que la dimensión marketing digital en promoción tiene 87.61% tiene nivel medio, el 7.80% tiene nivel bajo y los restantes 4.59% nivel alto. Lo que quiere decir que restaurante Mar Picante tiene un nivel medio en cuanto al marketing respecto a las promociones.

Tabla 4

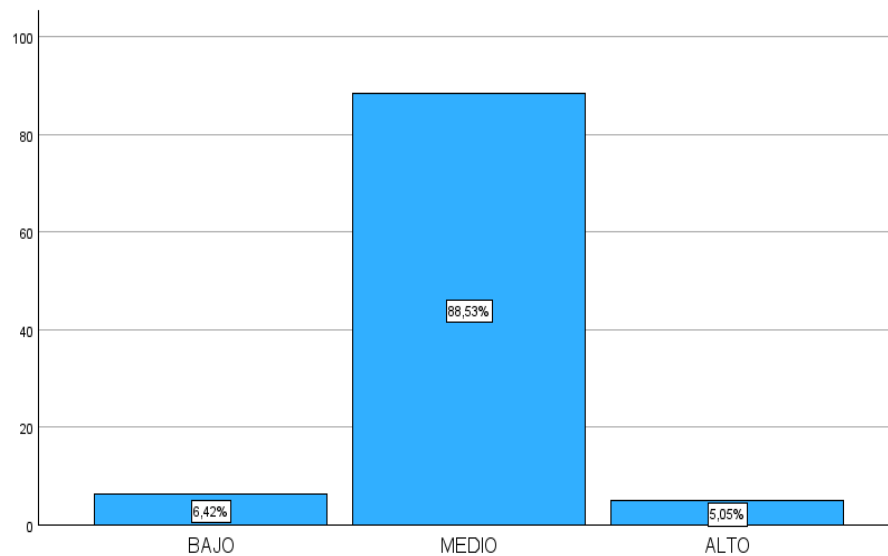
Nivel de la dimensión Publicidad

Niveles	N	%
Bajo	14	6.4%
Medio	193	88.5%
Alto	11	5.0%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 4

Nivel de la dimensión Publicidad



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

Según como muestra la Tabla 4 y Figura 4, se observa que la dimensión marketing digital en publicidad tiene 88.53% de nivel medio, el 6.42% tiene nivel bajo y los restantes 5.05% nivel alto. Lo que quiere decir que restaurante Mar Picante tiene un nivel medio en cuanto a su publicidad con respecto al marketing digital.

Tabla 5

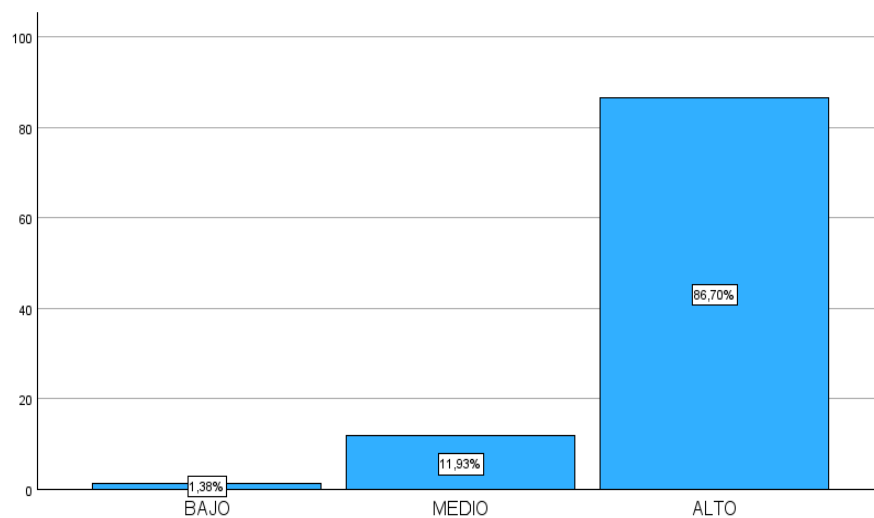
Nivel de la dimensión Comercialización

Niveles	N	%
Bajo	3	1.4%
Medio	26	11.9%
Alto	189	86.7%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 5

Nivel de la dimensión Comercialización



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

Según la Tabla 5 y Figura 5, se observa que la dimensión marketing digital en comercialización tiene 86.70% nivel alto además 11.93% nivel medio y un 1.38% de nivel bajo. Esto significa que el restaurante Mar Picante tiene un alto de comercialización con respecto al marketing digital.

Tabla 6

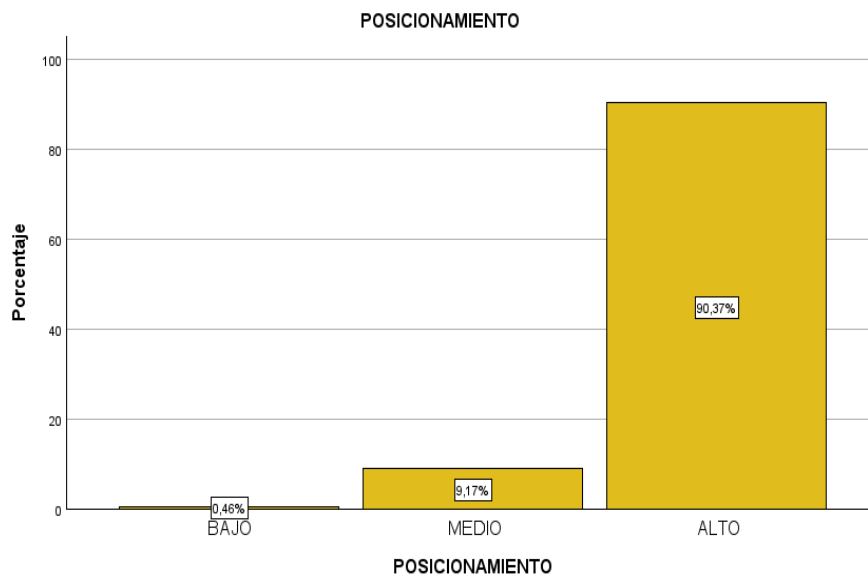
Niveles de la variable Posicionamiento

Niveles	N	%
Bajo	1	0.5%
Medio	20	9.2%
Alto	197	90.4%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 6

Niveles de la variable Posicionamiento



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS

Descripción

Según los resultados de la Tabla 6 y Figura 6, se observa, el 90.37% muestra que la variable posicionamiento del restaurante tiene nivel alto, solo el 9.17% tiene nivel medio por último el 0.46% nivel bajo. Esto nos muestra la evidencia, que el restaurante Mar Picante tiene alto posicionamiento en el mercado y excelente compromiso.

Tabla 7

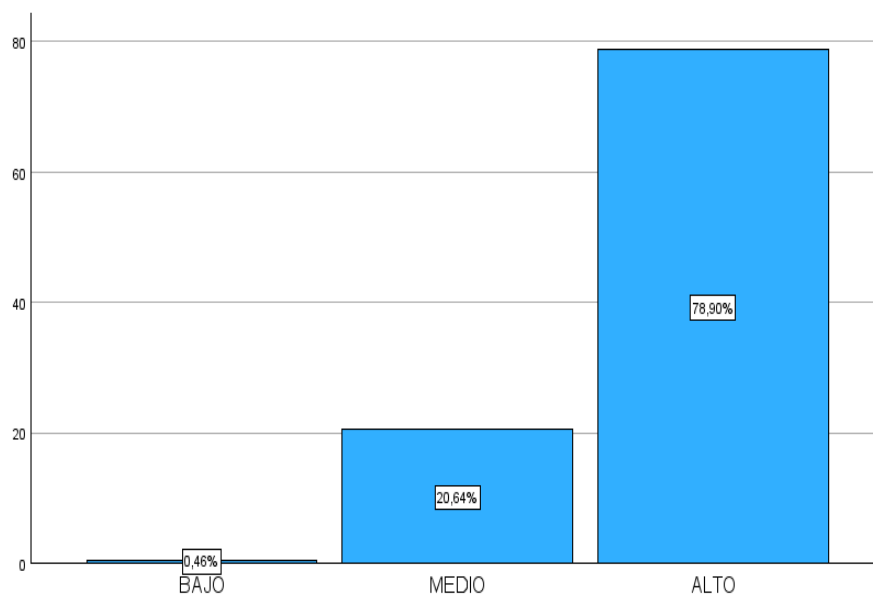
Nivel de la dimensión Imagen

Niveles	N	%
Bajo	1	0.5%
Medio	45	20.64%
Alto	172	78.9%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 7

Nivel de la dimensión Imagen



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS

Descripción

Según se observa en la Tabla 7 y Figura 7, que la dimensión posicionamiento en imagen tiene un nivel alto de 78.90%, además tiene 20.64% nivel medio. Esto refleja que el restaurante Mar Picante tiene alto posicionamiento de imagen en el mercado.

Tabla 8

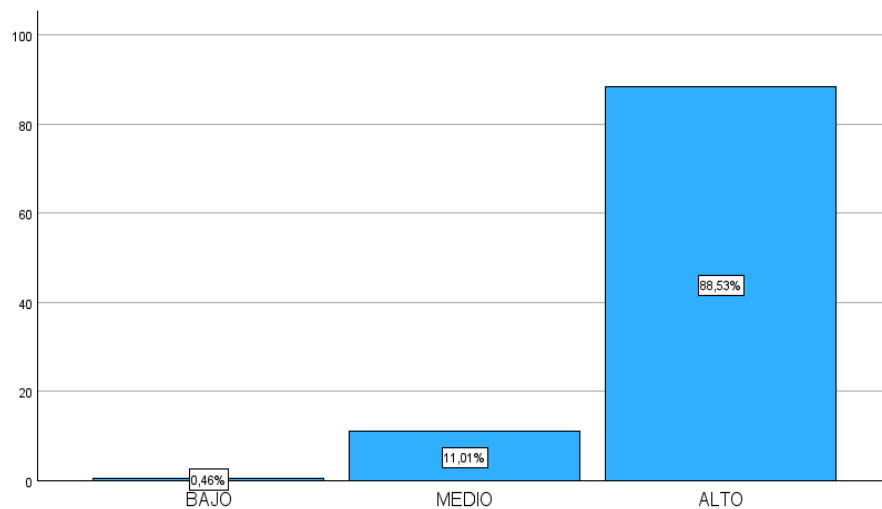
Nivel de la dimensión Producto

Niveles	N	%
Bajo	1	0.5%
Medio	24	11.0%
Alto	193	88.5%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 8

Nivel de la dimensión Producto



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS

Descripción

Según la Tabla 8 y Figura 8, se observa que la dimensión posicionamiento en producto tiene 88.53% tiene nivel alto y un 11.01% es medio, lo cual significa que el restaurante Mar picante mantiene un alto posicionamiento en su producto que brinda a sus clientes.

Tabla 9

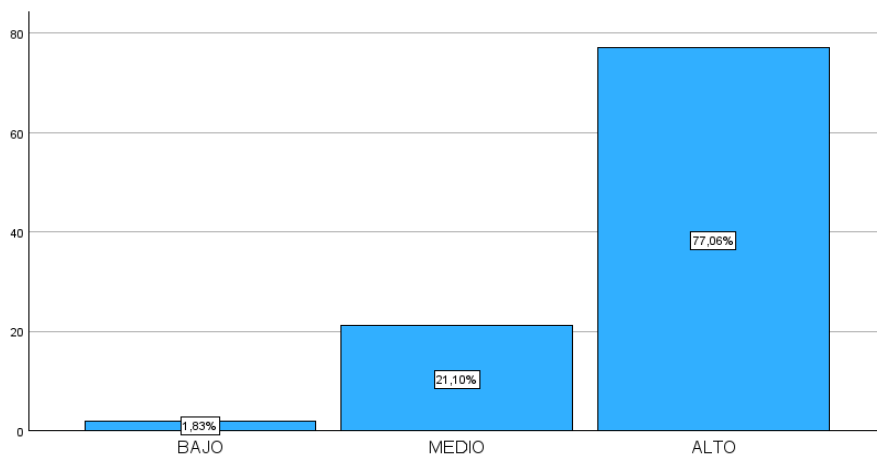
Nivel de la dimensión Servicio

Niveles	N	%
Bajo	4	1.8%
Medio	46	21.1%
Alto	168	77.1%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 9

Nivel de la dimensión Servicio



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

Según la Tabla 9 y Figura 9, se observa respecto a la dimensión posicionamiento en servicio mantiene una expectativa de nivel alto de 77.06%, además un 21.10% nivel medio y solo 1.83 bajo. Lo cual nos indica que el restaurante Mar Picante brinda buen servicio a sus comensales.

Tabla 10

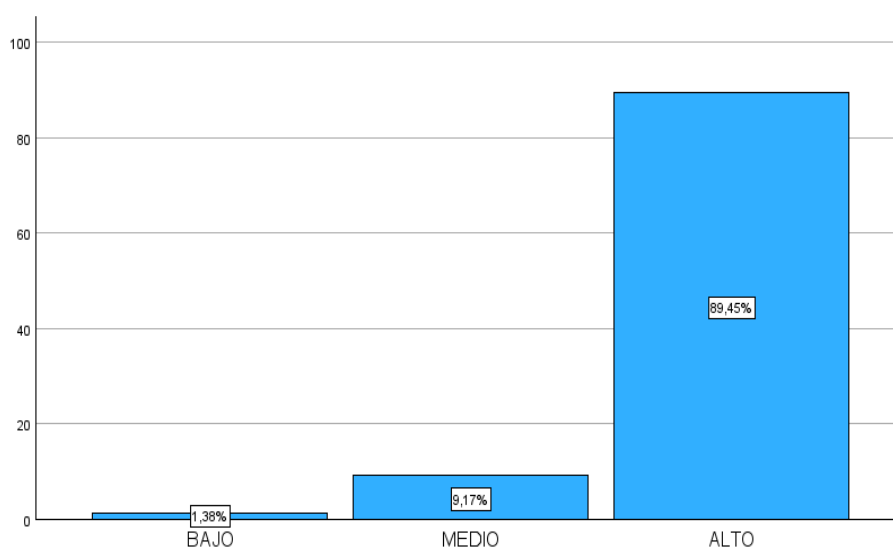
Nivel de la dimensión Personal

Niveles	N	%
Bajo	3	1.4%
Medio	20	9.2%
Alto	195	89.4%
Total	218	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 10

Nivel de la dimensión Personal



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS

Descripción

Según la Tabla 10 Y Figura 10, el 89.45% expresó que la dimensión posicionamiento en personal el restaurante tiene un nivel alto, además el 9.17% tiene nivel medio y solo 1.38% nivel bajo. Esto evidencia que el restaurante Mar Picante tiene buen posicionamiento de sus productos a las personas.

3.2. Resultados inferenciales

Contrastación de las hipótesis

Con la intención de determinar si las hipótesis previamente planteadas deben aceptarse o descartarse, se inicia evaluando la distribución normal de los datos. Dado que la población excede los 50, se optó por aplicar la prueba de normalidad mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov, considerado adecuado para este tipo de muestras.

Prueba de normalidad

H1: los datos no tienen una distribución normal.

H0: los datos tienen una distribución normal.

Tabla 11

Prueba de normalidad de los datos Kolmogorov Smirnov

Kolmogorov Smirnov			
V1: Marketing digital	Estadístico	gl	Sig.
	,245	218	<,001
V2: Posicionamiento	,270	218	<,001

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción:

En la Tabla 11, se observa que los variables de estudio exhiben un valor p(significativa) menor que a 0.05, que corresponde al nivel 5% de significancia, en la prueba de ajuste de Kolmogorov Smirnov. Por lo que se descartara la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1. Por consiguiente, se concluye que el coeficiente de correlación será estimado mediante una estadística no paramétrica, empleando específicamente la prueba de Spearman.

Objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.

Tabla 12

Correlación entre variables Marketing Digital y Posicionamiento

			V1: Marketing Digital	V2: Posiciona miento
Rho de Spearman	V1: Marketing Digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	0,404 <001

	N	218	218
V2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,404	1,000
	Sig. (bilateral)	<001	.
	N	218	218

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción:

Según la Tabla 12 se encuentra evidencia estadística con un valor $p=0.001$ es menor al 5%, además se tiene un grado de correlación positiva moderado según Rho Spearman de 0.404. Por lo tanto, la variable marketing digital se relaciona significativamente con la variable posicionamiento en el restaurante Mar Picante. Además, es por ello que el desarrollo de un buen marketing digital y posicionamiento fundamental para alcanzar buenos resultados de los colaboradores en sus actividades y objetivos propuestos, de esta manera generando un desempeño laboral positivo en el restaurant Mar Picante.

Objetivo específicas 1: Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026.

Tabla 13

Correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.

			Nivel de Comunicación	Nivel de Posicionamiento
Rho de Spearman	Nivel de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,347**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	Nivel Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,347**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción:

Se observa en la Tabla 13, donde se registra un coeficiente rho de 0.347*, indicando una correlación débil pero positiva. Además, con un valor de $p= 0.001$, el cual es menor al 5%. En consecuencia, se concluye que hay una relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento en el restaurante Mar

Picante. Además, tiene excelente relación de comunicación con sus colaboradores, clientes este permitiendo un crecimiento de excelencia.

Objetivo específica 2: Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.

Tabla 14

Correlación entre la comercialización a través de los medios digitales y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026.

			Nivel de comercialización	Nivel de posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Nivel de comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	Nivel de posicionamiento	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción:

Se observa en la Tabla 14, donde se registra un coeficiente rho de 0.446*, indicando una correlación débil pero positiva. Además, con un valor de $p = 0.001$, el cual es menor al 5%. En consecuencia, se concluye que hay una relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento en el restaurante Mar Picante. Además, se observa que el nivel de comercialización es bueno lo que busca es atraer nuevo clientes y existente. Para mantener en su cartera de clientes.

Objetivo específica 3: Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026.

Tabla 15

Correlación entre la promoción en redes sociales y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026.

			Nivel de Promoción	Nivel de posicionamiento
Rho de Spearman	Nivel de Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,389**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	Nivel de posicionamiento	Coefficiente de correlación	,389**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción:

Se observa en la Tabla 15, donde se registra un coeficiente rho de 0.389*, indicando una correlación débil pero positiva. Además, con un valor de $p = 0.001$, el cual es menor al 5%. En consecuencia, se concluye que hay una relación significativa entre promoción y el posicionamiento en el restaurante Mar Picante. Además, la promoción tiene excelente rendimiento para el restaurant Mar picante por lo que tiene buenas promociones para sus clientes, brindando servicio de delivery a domicilio.

Objetivo específica 4: Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.

Tabla 16

Correlación entre la publicidad digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026.

			Nivel de Publicidad	Nivel de Posicionam iento
Rho de Spearm an	Nivel de Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	218	218
	Nivel de Posicionamie nto	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	218	218

Nota. Datos procesados en el SPSS

Descripción:

Se observa en la Tabla 16, donde se registra un coeficiente rho de 0.320*, indicando una correlación débil pero positiva. Además, con un valor de $p = 0.001$, el cual es menor al 5%. En consecuencia, se concluye que hay una relación significativa entre publicidad y el posicionamiento en el restaurante Mar Picante. Además, el restaurant Mar picante respecto a la publicidad busca para aumentar la visibilidad, fidelización y atraer clientes por que se observa tiene excelente posicionamiento en el mercado.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general de la investigación, que es determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante, Trujillo. Mediante el análisis descriptivo se constató que el marketing digital presenta una interacción de nivel alto, alcanzando un 80.73%, mientras que el posicionamiento también se ubica en un nivel elevado, con un 90.37%. Además, mediante la estadística inferencial muestra una evidencia que el marketing digital se relaciona con posicionamiento de marca. Donde el coeficiente Spearman de 0.404, cual indica una relación positiva.

Los resultados concuerdan con lo encontrado en la investigación por Sakuray (2024), Utilizando una metodología de diseño cuantitativa, correlacional y no experimental, el objetivo era descubrir la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante Yawar Toro en Barranca. La población estaba compuesta por 910 clientes del restaurante, mientras que la muestra estaba compuesta por 270 clientes. Según los resultados, solo el 8,9 % consideraba que las iniciativas de marketing digital eran deficientes, mientras que el 49,6 % las consideraba buenas y el 41,5 % las consideraba normales. Solo el 8,9 % consideraba que la postura era mala, el 39,3 % la consideraba normal y el 51,9 % la consideraba buena. La prueba Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,823, lo que sugiere un fuerte grado positivo y un nivel de significación de 0,000, inferior a 0,05, lo que respalda la conclusión de que existe una asociación sustancial entre la ubicación y el marketing digital. Asimismo, Castro & Carlos (2024). El objetivo era determinar cómo se relacionan entre sí el posicionamiento en el mercado y el marketing digital en una cadena de restaurantes. El diseño fue no experimental, transversal y de correlación simple con 300 consumidores, utilizando un cuestionario que fue debidamente evaluado por jueces expertos. La fiabilidad del cuestionario (0,929 y 0,700) con el alfa de Cronbach respalda su buena fiabilidad. El procedimiento fue sencillo y cuantitativo. De todos los encuestados, el 44 % consideró que el marketing digital se encontraba en un nivel medio, y el 40,3 % consideró que era alto. Esto indica una posición media después del 70 % y una posición alta después del 28,7 %, según los datos. Del mismo modo, $\rho = 0,587$ aceptó H_a , y el Rho de Spearman arrojó un valor $p < 0,05$ (0,001), rechazando H_o . Se concluye que las variables analizadas presentan una correlación positiva de intensidad moderada. Asimismo, Según Castro (2023) El objetivo era determinar cómo se relacionan el

posicionamiento en el mercado y el marketing digital con una cadena de restaurantes en Santiago de Surco, Lima, en 2023. Con 300 clientes, se empleó un enfoque de correlación sencillo, cuantitativo y no experimental. Según los resultados, el 40 % de los encuestados tiene un nivel avanzado de marketing digital, mientras que el 44 % tiene un nivel medio. El 28,7 % tiene un posicionamiento alto, mientras que el 70 % tiene un posicionamiento medio. Por lo tanto, $\rho = 0,587$ acepta H_a y rechaza H_o , según el coeficiente Rho de Spearman, que da un resultado de $p < 0,05$ (0,001). Se llega a la conclusión de que existe una correlación moderadamente positiva entre las variables de la investigación. De la misma manera, Gutierrez & Rodriguez(2023). El objetivo era examinar cómo la percepción del marketing digital influye en los socios de los sectores de la gastronomía convencional y temática en el posicionamiento de marca de Arequipa. Para alcanzar este objetivo, se utilizó un diseño transversal no experimental y un enfoque correlacional descriptivo, así como una metodología cuantitativa. Los resultados indican que el marketing en Internet tiene un impacto favorable, aunque mínimo, en el posicionamiento de marca de los restaurantes, ($\rho = 0.384$, $p < 0.001$). “Además, se observó una relación positiva baja entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($\rho = 0.361$, $p < 0.001$), así como una relación positiva baja significativa ($\rho = 0.387$, $p < 0.001$). Estos resultados ponen de relieve la importancia estratégica de la promoción de la marca, la evolución digital y la publicidad y el marketing digitales. Por otro lado, Carbajal & Gonzalez (2018) Ten en cuenta que el marketing digital utiliza todos los medios digitales disponibles para llegar a los clientes y aumentar las ventas, recuerda que para lograrlo necesitas ser creativo y llegar a los consumidores de forma natural y natural, porque si actúas agresivamente, la oportunidad de llegar a los clientes se cerrará. Asimismo, Según Jobber & Fahy (2007), El posicionamiento es el arte de diseñar el producto de una empresa de modo que ocupe una posición importante y distinta en la mente de los consumidores objetivo. Determinar la relación entre el posicionamiento en el mercado y la comunicación en el restaurante Mar Picante de Trujillo fue el primer objetivo explícito del estudio. Según la encuesta realizada al restaurante, se observó un alto grado de posicionamiento (90,37 %) y confianza (75,23 %). Además, se estableció que el posicionamiento en el mercado y la comunicación están relacionados. El coeficiente de Spearman resultante, de 0,347, indica una asociación positiva, aunque no muy fuerte. Esto nos permite llegar a la conclusión de que el posicionamiento en el mercado y la comunicación están directamente relacionados.

Los resultados generan una relación con la investigación de Manrique (2020), de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, el 57% que casi siempre se han comunicado por redes sociales. El 24% de la publicidad emitida por la empresa es adecuada. El 29% indican que a veces hacen uso de canales digitales para la atención de los clientes, por lo cual, el 71% indican que nunca han visto publicidad del negocio para entre la competencia. Por lo tanto, Selman (2017), El término «marketing digital» hace referencia a todas las técnicas de marketing online que utilizamos para asegurarnos de que los visitantes de nuestro sitio web completen una actividad que hemos preestablecido. Abarca una amplia gama de tácticas y enfoques creados especialmente para el ámbito digital, que van más allá de las formas convencionales de ventas y marketing con las que todos estamos familiarizados.

Determinar la relación entre el posicionamiento de marketing y la promoción del restaurante Mar Picante en Trujillo fue el segundo objetivo específico del estudio. Según la evaluación del restaurante, su posicionamiento de marca es fuerte (90,37 %) y su promoción es media (87,6 %). Además, se estableció que el posicionamiento en el mercado y la promoción están relacionados. El valor de Sperman de 0,389 indicaba una asociación débil pero positiva. Por lo tanto, fue posible demostrar que el posicionamiento y la promoción están directamente relacionados.

El tercer objetivo específico del estudio era determinar cómo se relacionan entre sí la publicidad y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante, en Trujillo. Los clientes del restaurante respondieron a una encuesta que reveló que el establecimiento tiene un alto nivel de posicionamiento en el mercado (90,37 %) y una cantidad media de publicidad (85 %). Estos resultados fueron percibidos, ya que el 15 % de los usuarios indicó que el restaurante no está a la altura de su publicidad en términos de posicionamiento en el mercado. Además, se determinó que existe una relación entre la publicidad y el posicionamiento. Se encontró un coeficiente de Sperman de 0,320, lo que indica una correlación positiva, pero de baja magnitud. De esta manera, se pudo establecer que existe una conexión directa entre la publicidad y el posicionamiento.

Determinar la relación entre comercialización y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante, en Trujillo, fue el cuarto objetivo específico del estudio. El restaurante tiene un alto nivel de marketing (86,7 %) y posicionamiento en el mercado (90,37 %), según la encuesta que se realizó allí. Además, se determinó que existe una relación entre comercialización y posicionamiento. Se encontró un

coeficiente Sperman de 0.446, lo cual indica una correlación positiva, pero de intensidad pequeña. Sin embargo se logró obtener que existe un enlace directo en relación con comercialización y posicionamiento. Los resultados tienen relación con la investigación Ayala y Rosales (2022), según los resultados, el 31 % de los encuestados encontró el restaurante en la plataforma de redes sociales, el 62 % en las redes sociales, el 25 % en mensajes de WhatsApp y el 40 % en plataformas en línea. Se concluyó que la información recopilada ayudará a comunicarse con su público objetivo utilizando canales digitales más efectivos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026. La investigación, evidencia que tiene una correlación positiva entre marketing digital y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante, Trujillo - 2026, con un coeficiente de Sperman de 0.404, $p=0.00<5\%$, se llega concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento en el restaurante Mar Picante, por lo tanto, no hay una mejora efectiva en su área de marketing y el restaurante no tiene un buen posicionamiento para llegar más clientes y diferentes puntos.

De acuerdo al objetivo específico Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026. Se evidencia que una relación positiva entre la comunicación digital y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026 con un coeficiente de Sperman de 0.34, $p=0.00<5\%$, se llega concluir que existe una relación significativa entre comunicación y posicionamiento en el restaurante Mar Picante. Se puede decir que no existe una excelente relación o comunicación entre los miembros del personal, además tampoco el restaurante eficiente publicidad y personal es amable y atento al momento de la atención.

De acuerdo al objetivo específico Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026. Se evidencia que una relación positiva entre la comercialización a través de los medios digitales y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026, con un coeficiente de Sperman de 0.446, $p=0.00<5\%$, se llega concluir que existe una relación significativa entre comarcalización y posicionamiento en el restaurante Mar Picante. Por lo que su nivel de comercialización no es excelente y no busca atraer nuevos socios y clientes nuevo.

De acuerdo al objetivo específico Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026. Se evidencia que una relación positiva entre la promoción en redes sociales y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026, con un coeficiente de Sperman de 0.389, $p=0.00<5\%$, se llega concluir que existe una relación significativa entre promoción y posicionamiento en el restaurante Mar Picante. Las

promociones en el restaurant Mar picante no son excelente que no brindando servicio de delivery a domicilio.

De acuerdo al objetivo específico Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026. Se evidencia que una relación positiva entre la publicidad digital y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante – Trujillo, 2026, con un coeficiente de Sperman de 0.32, $p=0.00<5\%$, se llega concluir que existe una relación significativa entre publicidad y posicionamiento en el restaurante Mar Picante. el restaurante no busca aumenta su visibilidad en el mercado, mediante publicidades en redes sociales para poder captar más clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia del restaurante Mar Picante mejorar la atención al cliente en línea a través de protocolos de respuesta rápida en redes sociales, desarrollar una estrategia de contenido audiovisual de excelente calidad que destaque la esencia del lugar, fomentar la interacción con los usuarios animando a dejar opiniones y comentarios en las plataformas digitales, asegurar la alineación entre la experiencia online y el servicio en persona garantizando calidad y satisfacción, así como tener siempre actualizada la información sobre menús, ofertas y datos de contacto en los canales digitales, con el fin de aumentar la visibilidad del restaurante en el mercado de Trujillo.

De misma manera, a los trabajadores del restaurante Mar Picante que respondan de manera oportuna a las consultas y opiniones que realizan los usuarios en sus plataformas sociales, publiquen contenido digital de calidad que represente apropiadamente el ambiente y los platos del lugar, promuevan la interacción con los usuarios mediante respuestas amables e incentivos para escribir reseñas, aseguren que la experiencia presencial sea coherente con la imagen difundida en medios digitales y mantengan al día la información sobre promociones y menús. Así se fortalecerá el posicionamiento del establecimiento en el mercado local.

Por último, el gerente del restaurante Mar Picante debería impartir regularmente formación al personal sobre cómo utilizar las herramientas digitales y proporcionar un servicio al cliente adecuado en un entorno digital. Esto garantiza una gestión profesional y consistente de la comunicación online, lo cual tiene un impacto directo en la optimización de la imagen del restaurante y su posicionamiento competitivo en el mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amézquita Vega, G. K., & Gomez Valencia, B. (2024). Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024. [Tesis de Titulación, Universidad Norbert Wiener].
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7494ba35-d66c-4d9d-a6d9-b9c472c81b2a/content>
- Bayona Inoñan, D. R. (2018). El marketing digital y la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras en la ciudad de Barranca, 2017. [Tesis de titulación *UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN*]
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5446/Denis%20Rodolfo%2C%20BAYONA%20INO%C3%91AN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal Torres, C. A. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Pearson.<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 11(2), 79-91.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3099>
- Cajas Castillo, A. E. (2022). Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador-2020. [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma del Perú]
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1580>
- Carpio, G., & Van, J. L. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018. [Tesis de Titulación Universidad Señor de Sipán]
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, C. A., Cevallos, M. B., & Leones, C. L. (2025). Marketing digital: influencia en el posicionamiento de los restaurantes de playita mía de Manta. *Polo del*

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9588>

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

Coello, Y. E. (2016). *Aspectos éticos del investigador en la construcción del conocimiento científico*. Dialnet [Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda.]

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088691>

Ec, R. (29 de agosto de 2023). Un mundo sin cookies: ¿cuál será el impacto en la publicidad digital? *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/un-mundo-sin-cookies-cual-sera-el-impacto-en-la-publicidad-digital-noticia/>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+para+el+sector+de+restaurant&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwioqPGt6v4AhVFHLkGHAY8AUEQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20para%20el%20sector%20de%20restaurant&f=false>

Gestión, R. (21 de junio de 2023). *Cinco estrategias de Marketing Ads para potenciar tu empresa*. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/cinco-estrategias-de-marketing-ads-para-potenciar-tu-empresa-noticia/>

Gestión, R. (23 de febrero de 2023). *Marketing digital: Cinco contenidos infaltables en tu estrategia de redes sociales*. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/marketing-digital-cinco-contenidos-infaltables-en-tu-estrategia-de-redes-sociales-noticia/>

Gestión, R. (13 de febrero de 2023). *Marketing digital: ¿Cuál es la mejor red social para impulsar mi empresa?* *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/marketing-digital-cual-es-la-mejor-red-social-para-impulsar-mi-empresa-noticia/>

Gestión, R. (26 de diciembre 2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. *Gestión*. <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>

Gutierrez Oxa, A. J., & Rodriguez Carrillo, R. A. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en el sector gastronómico tradicional y temático de la ciudad

- de Arequipa, 2023. [Tesis de Titulacion Universidad Catolica de San Pablo]
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_88e1682c801314d1e2a17e126f86fb7d
- (Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones, 91(2). <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hoyos, J. G. O. (2000). Principios éticos de la investigación en seres humanos y en animales. *Medicina (B Aires) [Internet]*, 60(2), 255-8. [Artículo de Universidad del Valle, Cali, Colombi]. https://www.medicinabuenosaires.com/demo/revistas/vol60-00/2/v60_n2_255_258.pdf
- Josan, C., & Antonio, C. A. Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023. [Tesis de Titulación MBA Universidad Cesar vallejo].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_7e30153c4c5fe170bb3ceb3e794b419b
- Kolau blog (23 de Abril de 2019) *Las 5 estrategias de Marketing para Restaurantes*.
<https://blog.kolau.com/es/marketing-para-restaurantes/>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Maguiña Vargas, C. (2018). Integridad científica: necesidad que la normativa nacional incluya criterios para decidir ante casos de mala conducta científica. *Acta Médica Peruana*, 35(2), 85-8. <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v35n2/a01v35n2.pdf>
- Marco Metodológico (s.f). Capitulo III <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0093246/cap03.pdf>
- Marco Metodológico (s.f.). *Capítulo I II III*.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0081163/cap03.pdf>
- Martínez, X. (17 de marzo de 2024). *Marketing de influencers gana terreno en torta de inversión publicitaria*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/marketing-de->

[influencers-gana-terreno-en-torta-de-inversion-publicitaria-empresas-marketing-digital-publicidad-noticia/](#)

- Mayorga-Ponce, R. B., Monroy-Hernández, A., Hernández-Rubio, J., Roldan-Carpio, A., Reyes-Torres, S. B. (2021). Programa SPSS. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud*. [Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo, 10(19), 282–284.] <https://doi.org/10.29057/icsa.v10i19.7761>
- Olivares, C. (16 de abril de 2020). Tres importantes tendencias de marketing digital para el 2020. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/columnistas/claudiaolivares/tres-importantes-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2020-noticia-1250698>
- Prensa. (17 de julio de 2018). El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>
- Sakuray Leandro, S. K. (2024). Marketing digital y posicionamiento del Restaurante Yawar Toro, Barranca, 2023. [Tesis de Titulación , Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/11127>
- Santi, M. F. (2016). Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad y el anonimato en investigación social. *Revista de Bioética y Derecho*, (37), 5-21. [Artículo de Universidad de Barcelona]. <https://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n37/perspectivas.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital.+Ibukku.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital.+Ibukku.&printsec=frontcover)
- Suarez, S. (8 de septiembre de 2021). Restaurantes: Consejos para mejorar la estrategia de marketing digital. *Caretas* <https://caretas.pe/gastronomia/restaurantes-consejos-para-mejorar-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Viera, P. A. (2018). Ética e investigación. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. [Cartilla de Universidad De Santiago de Cali]. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434/430>
- Zambrano, L. M. V., Ruperti, L. M. M., Chávez, J. A. M., & Okafor, C. C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e*

Tecnologias de Informação, 39, 405–413.

<https://www.proquest.com/docview/2483102585/7B5F492B33F4C33PQ/2>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: *Marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante -Trujillo, 2026.*

Problema general	Hipótesis General	Objetivo general:	Metodología
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026?	Existe una relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.	Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.	Enfoque: Cuantitativa
Problemas específicos: ¿Cómo influye la comunicación y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026? ¿De qué manera influye la comercialización a través de los medios digitales y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026? ¿De qué manera influye la promoción en las redes sociales y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026? ¿De qué manera influye la publicidad digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026?	Hipótesis específicas: Existe una influencia entre la comunicación digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026. Existe una influencia entre la comercialización a través de los medios digitales y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026. Existe una influencia entre la promoción en redes sociales y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026. Existe una influencia entre la publicidad digital y su posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.	Objetivos específicos: Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026. Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026. Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026. Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.	Tipo: Según su finalidad Básico Según su profundidad: Descriptivo correlacional Diseño No experimental Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Población: La población de la presente investigación está compuesta por 500 clientes de restaurante Mar Picante en Trujillo Muestra: La muestra para esta investigación será la población, se tomará como muestra a 218 clientes del restaurante Mar Picante en Trujillo.

Anexo 2: Cuadro de operacionalización de variables

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
<i>Marketing Digital</i>	Selman, H. (2017). Señala que el marketing digital abarca el conjunto de estrategias de marketing que se aplican en entornos online con el propósito de que los usuarios que visitan un sitio web realicen determinadas acciones previamente definidas. Este concepto trasciende las prácticas tradicionales de venta y marketing, ya que incorpora un abanico mucho más amplio de métodos, herramientas y técnicas orientadas específicamente al entorno digital, donde la interacción, el comportamiento del usuario y la tecnología cumplen un rol central.	Esta investigación se medirá a través de las siguientes dimensiones: Comunicación, promoción. Publicidad, Comercialización.	Comunicación	Redes sociales	1
				Página web	2
				Emails	3
			Promoción	Blogs.	4,5
				Ofertas	6
			Publicidad	Descuentos	7
				Tarifas	8
				Servicios adicionales.	9
			Comercialización	Campañas publicitarias	10,11
				Publicidad en diarios digitales	12,13
				Videos promocionales.	14
				Canales de distribución	15,16,
				Compra virtual	17,18
				Puntos de venta.	19
<i>Posicionamiento</i>	Kotler y Armstrong (2003). Afirmar que “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores”	Esta investigación se medirá a través de las siguientes dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal.	Imagen	Prestigio y experiencia	20,21
				Prestigio	22
				Organización	23
			Productos	Disciplina.	24
				Planes y programas	25,26
			Servicios	Actividades complementarias	27
				Ofertas.	28
			Personal	Calidad	29,30
				Ambientes	31,32
				Infraestructura.	33
				Capacitación	34,35
				Experiencia	36
				Desempeño	37
				Competencia.	38

Anexo 3: Instrumentos de recolección de la información

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado (a):

El presente cuestionario se diseñó como parte de una investigación titulada:

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN

EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE – TRUJILLO, 2025.

En tal sentido, se busca recolectar información relacionada con el objeto de la investigación, por medio de diversas opiniones facilitadas. A tal efecto su colaboración es de carácter significativo a fin de continuar con el análisis antes mencionado. Cabe precisar que se garantiza la confidencialidad de toda la información recolectada. Gracias por su tiempo y colaboración.

INSTRUCCIONES

El encuestado marcará la opción que considere correcta o acorde con su realidad. Para ello resultará oportuno atender los siguientes señalamientos:

Lea cuidadosamente las preguntas y responda la que considere sea su caso.

Responder según el siguiente patrón de alternativas:

Los criterios a considerar, se detalla a continuación

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder. Recuerde que no existe respuesta correcta o incorrecta.

Variable 1: Marketing Digital						
Dimensión 1: Comunicación		1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo que el restaurante establezca una plataforma virtual para realizar alguna compra de los platos que ofrece?					
2	¿Está de acuerdo que el restaurante promueva la comunicación eficaz para una mejora atención a los clientes?					
3	¿Consideras que el uso de correos o emails, ayuda a la buena comunicación entre los clientes y la empresa?					

4	¿Encuentras información necesaria acerca de los platos que ofrece en los blogs del restaurante?					
5	¿El restaurante cuenta con una página web para realizar pedidos?					
Dimensión 2: Promoción						
6	¿Usted ha encontrado ofertas de sus platos favoritos que han promocionado por el restaurante?					
7	¿El restaurante cuenta con precios especiales de sus platos favoritos para ganar más clientes?					
8	¿El restaurante donde acude cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerá la captación de nuevos clientes?					
9	¿Considera usted necesario los descuentos de los platos y bebidas en los fines de semana?					
Dimensión 3: Publicidad						
10	¿Has visto alguna campaña de publicidad del restaurante en las redes sociales?					
11	¿Conoce y utiliza los sitios web del restaurante de sus platos y servicios que brinda?					
12	¿El anuncio que produjo el restaurante logró llamar su atención?					
13	¿Considera usted favorable publicitar sus platos en los diarios digitales?					
14	¿Te gustaría participar en un video para publicitar nuestro restaurant?					
Dimensión 4: Comercialización						
15	¿Crees que el restaurante emplea estrategias de comercialización para llegar a más clientes?					
16	¿Crees que la repartición de los platos del restaurante es eficiente?					
17	¿Te gusta realizar compras virtuales?					
18	¿El precio que aplica el restaurante está al alcance de las personas?					
19	¿Te gustaría que el restaurante tengas más locales y punto de venta?					
Variable 2: Posicionamiento						
Dimensión 1: Imagen		1	2	3	4	5
20	¿Usted tiene una buena imagen del restaurante?					

21	¿Usted se identifica con la marca del restaurante?					
22	¿Cree usted que es importante el cuidado de su imagen del restaurante y su ambiente laboral?					
23	¿Considera usted que el orden de sus actividades del restaurante es adecuado para el cliente?					
24	¿Usted considera posible recomendar el restaurant a un amigo?					
Dimensión 2: Productos						
25	¿Considera Usted una modalidad efectiva de entregar un bono de descuento en la próxima visita al restaurante?					
26	¿Te gustaría tener una oferta de descuento para nuestro menú en la quinta visita?					
27	¿Los precios de los platos que ofrece el restaurante son cómodos y hace que atraiga nuevos clientes?					
28	¿Considera usted que el restaurante ofrece sus platos a costos accesibles para el público en general?					
Dimensión 3: Servicios						
29	¿Los problemas o quejas de los clientes se resuelven con rapidez y amabilidad?					
30	¿Considera usted que los empleados del restaurante brindan un trato agradable al recibir su pedido?					
31	¿Considera usted la infraestructura del restaurante es la más adecuada?					
32	¿Consideras que el restaurante brinda un buen servicio?					
33	¿Cree que la atención que se le brinda como cliente es personalizada?					
Dimensión 4: Personal						
34	¿Cree usted que los empleados del restaurante tienen la capacidad y la buena actitud al proporcionar los productos y servicios?					
35	¿Considera usted que la capacitación es muy útil que podría ayudar a desarrollar a los empleados del restaurante?					
36	¿Te encuentras complacido con el desempeño que brinda los empleados del restaurante?					
37	¿Cree que la capacitación que recibió el personal los motivó a mejorar la calidad del servicio?					
38	¿Desde su punto de vista la experiencia que tiene los empleados ayuda complacer las necesidades del cliente?					

Anexo 4: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
Autor y año:	Original: Br. Horna Vergara Noemi Isabel Br. Rivera Guerrero Reili Roiveli
Objetivo del instrumento:	Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.
Usuarios:	Los 218 clientes del restaurante Mar Picante - Trujillo.
Forma de administración o modo de aplicación:	Cuestionario
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Mg. Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús Mg. Reyes Jacinto Yvonne Carolina Mg. Meza Falla Néstor Edgardo
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Alfa de Cronbach de 0.899 y un total de 19 ítems

Nombre original del instrumento:	CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO
Autor y año:	Original: Br. Horna Vergara Noemi Isabel Br. Rivera Guerrero Reili Roiveli
Objetivo del instrumento:	Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado del restaurante Mar Picante - Trujillo, 2026.
Usuarios:	Los 218 clientes del restaurante Mar Picante - Trujillo.
Forma de administración o modo de aplicación:	Cuestionario
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Mg. Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús Mg. Reyes Jacinto Yvonne Carolina Mg. Meza Falla Néstor Edgardo
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Alfa de Cronbach de 0.917 y un total de 19 ítems

Anexo 5: Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Chacaltana Buena fuente Carlos Jesús
1.2 Institución donde labora: Universidad Católica De Trujillo “Benedicto XVI”
1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE - TRUJILLO, 2025.
1.4 Autor del instrumento: Horna Vergara Noemi Isabel, Rivera Guerrero Reili Roiveli
1.5 Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE - TRUJILLO, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															74					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																	89			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																79				
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			94	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															74					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																	84			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																		89		
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																			94	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			94	
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																	84			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es altamente aplicable. Su estructura es clara, los ítems son pertinentes y están alineados con los objetivos de evaluación. Facilita la recolección de información válida y confiable, por lo que resulta útil para la investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: El promedio de valoración es de 85.5

.Lugar y Fecha: Trujillo, 25 julio, 2025

Trujillo, 25 de Julio del 2025

Mg. Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Noemi Isabel Horna Vergara, Reili Roiveli Rivera Guerrero del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE - TRUJILLO, 2025.**

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Horna Vergara Noemi Isabel



Rivera Guerrero Reili Roiveli

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02			X			
03			X			
04			X			
05	X					
06	X					
07		X				
08	X					
09	X					
10		X				
11		X				
12	X					
13		X				
14	X					
15	X					
16		X				
17	X					
18		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Mg. Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

COLEGIATURA:.....

DNI: 17878519



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.6 Apellidos y nombres del informante: Mg. Reyes Jacinto Yvonne Carolina
1.7 Institución donde labora: Universidad Católica De Trujillo "Benedicto XVI"
1.8 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2025.
1.9 Autor del instrumento: Horna Vergara Noemi Isabel, Rivera Guerrero Reili Roiveli
1.10 Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															74					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		89		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																79				
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			94	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															74					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																	84			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																		89		
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																			94	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			94	
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																	84			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es altamente aplicable. Su estructura es clara, los ítems son pertinentes y están alineados con los objetivos de evaluación. Facilita la recolección de información válida y confiable, por lo que resulta útil para la investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El promedio de valoración es de 85.5.

Lugar y Fecha: Trujillo, 25 julio, 2025



Trujillo, 25 de Julio del 2025

Mg. Reyes Jacinto Yvonne Carolina

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Noemi Isabel Horna Vergara, Reili Roiveli Rivera Guerrero, del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2025.**

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Horna Vergara Noemi Isabel



Rivera Guerrero Reili Roiveli

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02			X			
03			X			
04			X			
05	X					
06	X					
07		X				
08	X					
09	X					
10		X				
11		X				
12	X					
13		X				
14	X					
15	X					
16		X				
17	X					
18		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Mg. Reyes Jacinto Yvonne Carolina

COLEGIATURA:.....

DNI: 45796366



Firma

Anexo 9: Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.11 Apellidos y nombres del informante: Mg. Meza Falla Néstor Edgardo
 1.12 Institución donde labora: Universidad Católica De Trujillo "Benedicto XVI"
 1.13 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE
 1.14 Autor del instrumento: Horna Vergara Noemi Isabel, Rivera Guerrero Reili Roiveli
 1.15 Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															74					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		89		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																79				
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			94	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															74					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																	84			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																		89		
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																			94	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			94	
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																	84			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es altamente aplicable. Su estructura es clara, los ítems son pertinentes y están alineados con los objetivos de evaluación. Facilita la recolección de información válida y confiable, por lo que resulta útil para la investigación.

- I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**
 El promedio de valoración es de 85.5.

Lugar y Fecha: Trujillo, 25 julio, 2025

Trujillo, 25 de Julio del 2025

Mg. Meza Falla Néstor Edgardo

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Noemi Isabel Horna Vergara, Reili Roiveli Rivera Guerrero, del Programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2025.**

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Horna Vergara Noemi Isabel



Rivera Guerrero Reili Roiveli

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02			X			
03			X			
04			X			
05	X					
06	X					
07		X				
08	X					
09	X					
10		X				
11		X				
12	X					
13		X				
14	X					
15	X					
16		X				
17	X					
18		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Mg. Meza Falla Néstor Edgardo

COLEGIATURA:.....

DNI: 45816569



Firma

	PERÚ	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria
---	-------------	---	--

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
REYES JACINTO, YVONNE CAROLINA DNI 45796366	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/04/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
REYES JACINTO, YVONNE CAROLINA DNI 45796366	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 17/06/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
REYES JACINTO, YVONNE CAROLINA DNI 45796366	MAESTRA EN CONTABILIDAD, TRIBUTACION Y AUDITORIA Fecha de diploma: 02/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/04/2016 Fecha egreso: 13/08/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA <i>PERU</i>

**PERÚ**Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MEZA FALLA, NESTOR EDGARDO DNI 45816569	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/04/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
MEZA FALLA, NESTOR EDGARDO DNI 45816569	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 17/06/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
MEZA FALLA, NESTOR EDGARDO DNI 45816569	MAESTRO EN GESTION Y POLITICAS PUBLICAS Fecha de diploma: 07/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/09/2015 Fecha egreso: 14/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA <i>PERU</i>

**PERÚ**Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 24/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/07/2015 Fecha egreso: 13/03/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 01/10/87 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Escala: variable 1: MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	218	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	218	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.899	19

Fuente: SPSS V. 25

Escala: variable 2: POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	218	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	218	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.917	19

Fuente: SPSS V. 25

Anexo 7: Carta de presentación



"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

Moche, 12 de noviembre del 2025

Carta N° 522-2025/UCT-FCAE

**SR. BERNABÉ RAMÍREZ CASTAÑEDA
ADMINISTRADOR
INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL MAR S.R.L.**

Presente. -

De mi especial consideración:

Mediante la presente es para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez presentarle a la Sra. **HORNA VERGARA NOEMI ISABEL**, identificada con DNI N°71898499, en su condición de BACHILLER del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien desarrollará la investigación titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE-TRUJILLO, 2025"**. Para ello se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Conocedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundará no solo en la identificación y planeamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo del trabajo de investigación, para la BACHILLER presentada líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



**MG. MARVÍN OMAR AREDO GARCÍA
DECANO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

Moche, 18 de noviembre del 2025

Carta N° 531-2025/UCT-FCAE

**SR. BERNABÉ RAMÍREZ CASTAÑEDA
ADMINISTRADOR
INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL MAR S.R.L**

Presente. -

De mi especial consideración:

Mediante la presente es para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez presentarle a la Sra. **RIVERA GUERRERO REILI ROIVELI**, identificada con DNI N°73109792, en su condición de BACHILLER del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien desarrollará la investigación titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE - TRUJILLO, 2025."**. Para ello se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Conocedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundará no solo en la identificación y planeamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo del trabajo de investigación, para la BACHILLER presentada líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,




**MG. MARVIN OMAR AREDO GARCÍA
DECANO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Anexo 8: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, **BERNABÉ RAMÍREZ CASTAÑEDA**, identificado con **19222389**, en mi calidad de **ADMINISTRADOR** de la empresa/institución **INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL MAR S.R.L** con RUC N° **20482743669** ubicada en la ciudad De **TRUJILLO**, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) **HORNA VERGARA NOEMI ISABEL** identificado (a) con DNI N° **71898499** bachiller (es) del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN**, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada **MARKETING DIGITAL Y SU POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE, TRUJILLO.** para

obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(X) Ficha RUC

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 19222389

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Firma del Bachiller

DNI:71898499

Campus Universitario: Panamericana Norte Km. 555 - Trujillo - Perú
Teléfonos: +51(044) 607430 / +51(044) 607431 / +51(044) 607432 / +51(044) 607433
informes@uct.edu.pe www.uct.edu.pe



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, **BERNABÉ RAMÍREZ CASTAÑEDA**, identificado con **19222389**, en mi calidad de **ADMINISTRADOR** de la empresa/institución **INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL MAR S.R.L** con RUC N° **20482743669** ubicada en la ciudad De **TRUJILLO**, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) **RIVERA GUERRERO REILI ROIVELI** identificado (a) con DNI N° **73109792** bachiller (es) del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN**, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada **MARKETING DIGITAL Y SU POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE MAR PICANTE, TRUJILLO**, para

obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(X) Ficha RUC

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 19222389

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Firma del Bachiller

DNI: 73109792

Ficha ruc

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20482743669 - INVERSIONES Y NEGOCIOS DEL MAR S.R.L.
Tipo Contribuyente: SOC.COM.RESPONS. LTDA
Nombre Comercial: MAR PICANTE
Fecha de Inscripción: 05/11/2010 Fecha de Inicio de Actividades: 05/11/2010
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. AMERICA SUR NRO. 2199 URB. SANTA MARIA LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN Secundaria 1 - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA BOLETA DE VENTA

LIQUIDACION DE COMPRA
GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica: FACTURA PORTAL DESDE 03/05/2025 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 15/09/2021 SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 30/11/2016
Emisor electrónico desde: 30/11/2016
Comprobantes Electrónicos: FACTURA (desde 30/11/2016),BOLETA (desde 15/09/2021)
Afiliado al PLE desde: 01/06/2014
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 01/08/2025 20:24

© 1997 - 2025 SUNAT Derechos Reservados

Anexo 9: Reporte de Turnitin



CATHERINE IVETTE RAMIREZ ARRASCUE
NOEMI HORNA- REILI RIVERA 2026

REPORTE 2

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old=3117:560723498

Fecha de entrega

25 feb 2026, 10:45 GMT-5

Fecha de descarga

25 feb 2026, 10:57 GMT-5

Nombre del archivo

NOEMI HORNA- REILI RIVERA 2026.docx

Tamaño del archivo

2.8 MB

96 páginas

17.024 palabras

97.120 caracteres



20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 17%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
repositorio.uct.edu.pe	3%	
2	Internet	
hdl.handle.net	2%	
3	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe	1%	
4	Trabajos del estudiante	
Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-17	1%	
5	Trabajos del estudiante	
PREGRADO on 2025-09-30	1%	
6	Trabajos del estudiante	
Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-10	<1%	
7	Internet	
alicia.concytec.gob.pe	<1%	
8	Internet	
renati.sunedu.gob.pe	<1%	
9	Internet	
repositorio.autonoma.edu.pe	<1%	
10	Trabajos del estudiante	
uncedu on 2025-02-03	<1%	
11	Internet	
www.coursehero.com	<1%	

Anexo 10: Reporte de escritura de inteligencia artificial



CATHERINE IVETTE RAMIREZ ARRASCUE
NOEMI HORNA- REILI RIVERA 2026

REPORTES 2

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::3117:560723498

Fecha de entrega

25 feb 2026, 10:45 GMT-5

Fecha de descarga

25 feb 2026, 10:57 GMT-5

Nombre del archivo

NOEMI HORNA- REILI RIVERA 2026.docx

Tamaño del archivo

2.8 MB

96 páginas

17.024 palabras

97.120 caracteres



*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltarán en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

