

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Marketing digital y posicionamiento en clientes de un restaurante  
Limeño 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Diego Andres Aspajo Paredes  
Bridget Stephane Mathews Barbaran

**Asesor:**

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

Lima, 02 de febrero de 2023

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Alexander David De La Cruz, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN CLIENTES DE UN RESTAURANTE LIMEÑO, 2022”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Diego Andres Aspajo Paredes y Bridget Stephane Mathews Barbaran para obtener el título de Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de febrero del año 2023.



---

Dr. De la Cruz Vargas Alexander David

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 02 días del mes de febrero del año 2023 siendo las 09:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio Cesar Rengifo Peña el secretario: Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro y como miembro: Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz y el asesor Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento en clientes de un restaurante Limeño- 2022" de los Bachilleres:

- a. Diego Andres Aspajo Paredes
- b. Bridget Stephane Mathews Barbaran

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Diego Andres Aspajo Paredes

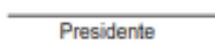
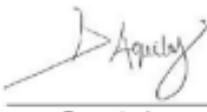
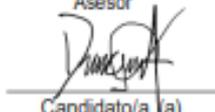
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Muybueno	Sobresaliente

Candidato (b): Bridget Stephane Mathews Barbaran

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Muybueno	Sobresaliente

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

 Presidente		 Secretario
 Asesor	 Miembro	 Miembro
 Candidato/a (a)		 Candidato/a (b)

# Marketing digital y posicionamiento en clientes de un restaurante Limeño 2022

Digital marketing and customer positioning of a Limeño restaurant 2022.

Mathews Barbaran, Bridget\* Aspajo Paredes, Diego\*

## Resumen

---

El objetivo general de este trabajo de investigación es determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022. La metodología que se ha empleado es de diseño no experimental, de tipo correlacional porque se busca determinar la relación entre las variables de estudio, y es de corte transversal porque no se manipulan las variables y su medición se realizará una sola vez. Se ha tomado una muestra de 200 clientes consumidores del restaurante La Paicha, ubicado en Lima. La tabulación de los datos se realizó por medio del programa Excel y el procesamiento de los datos se realizó por medio del software estadístico SPSS versión 24. El instrumento que se ha utilizado en el presente estudio es el instrumento creado y validado por Horna (2017), el cual consta de 31 indicadores (17 ítems para la variable marketing digital y 14 ítems para la variable posicionamiento). Finalmente se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y posicionamiento, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,734.

## Abstract

The general objective of this research work is to determine to what extent digital marketing is related to the positioning in the clients of a Limeño restaurant, 2022. The methodology that has been used is a non-experimental design, of a correlational type because it seeks to determine the relationship between the study variables, and it is cross-sectional because the variables are not manipulated and their measurement is carried out only once. A sample of 200 consumer clients of the La Paicha restaurant, located in Lima, has been taken. The tabulation of the data was carried out using the Excel program and the processing of the data was carried out using the statistical software SPSS version 24. The instrument that has been used in the present study is the instrument created and validated by Horna (2017), which consists of 31 indicators (17 items for the digital marketing variable and 14 items for the positioning variable). Finally, it was obtained as a result that there is a high positive connection between the variables digital marketing and positioning, with a Spearman's Rho coefficient of 0.734.

## Palabras clave

---

Marketing Digital, Posicionamiento, clientes, restaurante.

## Keywords

---

Digital Marketing, Positioning, clients, restaurant.

## Introducción

Uno de los destinos más importantes de turismo en el Perú es Cusco, por lo que el sector hotelero es imprescindible en dicha localidad (Alfageme et al., 2016), asimismo el turista busca obtener un mejor servicio con respecto a otros hospedajes, lo que provoca la necesidad de aplicar nuevos métodos de evaluación y mejorar la calidad del servicio para que un hospedaje pueda distinguirse (Amarilla et al., 2021).

Según un estudio realizado por Murcia (2014), 3 de cada 10 personas consumen comidas preparadas, ya sea en un restaurante o a delivery, debido a que no tienen tiempo para cocinar.

Asimismo, en Lima Metropolitana existen 39 895 restaurantes (INEI, 2021), lo que significa que existe una competencia alta en el mercado y que una empresa necesita destacarse entre las demás y/o posicionarse con la finalidad de que el consumidor prefiera el producto y/o servicio que brinda una determinada empresa, ante esta situación Heredia (2021), menciona que el marketing digital tiene un impacto alto en el dinamismo de las empresas y en la forma de publicidad, por lo que la falta del uso del marketing puede provocar en una empresa grandes problemas financieros e incluso su extinción, en cambio el uso del marketing otorga una ventaja competitiva, aumenta la rentabilidad y genera fidelización del cliente (Cárdenas, 2015); por lo que se considera que una forma de posicionarse en el mercado se debería hacer uso del marketing digital.

Por otra parte, en la actualidad las personas pasan mucho tiempo en las redes sociales y les resulta más factible comprar online (Zuniga et al. , 2018), por lo que una empresa que quiere sobrevivir en el mercado tiene que utilizar nuevas herramientas de medios digitales puesto que ello facilita su gestión de negocios Kotler et al. (2018). Asimismo, las empresas priorizan la atención al cliente con el fin de posicionarse en un determinado sector y se intuye que el hecho de utilizar el marketing digital incrementaría la relación con el cliente, ya que mediante este canal se puede llegar a ellos de forma inmediata.

Según Bedoya (2014), el 78% de los usuarios que navegan en internet buscan información sobre servicios y producto. Asimismo, IAB (2019), menciona que el 65% de personas buscan información en las redes sociales antes de realizar alguna compra. Por otra parte Horna (2017), menciona que el posicionamiento puede incrementar las ventas en un 27%.

El propósito de la presente investigación será determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, asimismo servirá de referencia para futuras investigaciones ya que brinda aportes referidos al marketing digital y al posicionamiento. Este perfil del proyecto se adscribe a la línea de investigación de Marketing (00102) de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

## **Antecedentes**

Valdivia (2021), en su trabajo de investigación aplicado a 162 mujeres que residen en Lima moderna, utilizó el diseño no experimental, enfoque cuantitativo, y nivel correlacional, donde la autora obtuvo como resultado que el marketing de contenido ayuda a posicionar la marca más rápido e impulsa el crecimiento de ventas. Concluyó que la estrategia de marketing digital ayuda a mejorar el posicionamiento.

Asimismo, Horna (2017), en su tesis aplicada a 386 clientes de las pastelerías Mypes de Trujillo, fue de diseño no experimental y de tipo correlacional- transversal. El autor obtuvo como resultado que la comunicación no se relaciona con el producto, que la promoción no se relaciona con la calidad, que la publicidad se relaciona con la fidelización y que la comercialización se relaciona con la satisfacción y obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0,486, por lo que concluyó que existe una relación significativa positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento.

Por su parte, Otsuka (2015), en su investigación aplicada a 323 alumnos de institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, utilizó el diseño no experimental, correlacional, donde obtuvo como resultado que la comunicación se relaciona con la imagen, que la promoción se relaciona con los productos, que la publicidad se relaciona con el servicio, que la comercialización se relaciona con el perfil del cliente. Obtuvo una correlación de 0,798, por lo que concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento.

## **Objetivos**

El objetivo genetal de la investigación es determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022

Los objetivos específicos son:

- Determinar en qué medida la comunicación se relaciona con el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022
- Determinar en qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento en los clientes

de un restaurante Limeño, 2022

- Determinar en qué medida la publicidad se relaciona con el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022
- Determinar en qué medida la comercialización se relaciona con el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022

## **Hipótesis**

La hipótesis de la presente investigación es existe correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022.

Las hipótesis específicas son:

Existe correlación significativa entre la comunicación y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022

Existe correlación significativa entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022

Existe correlación significativa entre la publicidad y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022

Existe correlación significativa entre la comercialización y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022

## **Materiales y método**

### **Diseño de la investigación**

El artículo de investigación será de tipo correlacional, ya que se determinará la relación ente el marketing digital y el posicionamiento. Según Hernández et al. (2014), los estudios que son de tipo correlacional tienen como objetivo conocer cuál es el grado de asociación o cuál es la relación que existe entre 2 o más variables.

Asimismo, el diseño de la presente investigación será no experimental, en correspondencia al tipo de corte transversal, debido a que no se realizará manipulación alguna de las variables de estudio, asimismo su medición se realizará una sola vez (Hernández et al. ,2014); asimismo, se mide las características de los sujetos en un momento determinado sin evolución alguna (Liu et al., 2008).

### **Población y muestra**

La muestra del presente trabajo de investigación será de manera no probabilística, por conveniencia y está conformada por 200 personas, las cuáles son clientes y/o comensales del restaurante “La Paicha” ubicado en Lima, Perú.

### **Técnicas de recolección de datos**

Para medir la variable Marketing digital y Posicionamiento se utilizará la técnica de la encuesta y el cuestionario creado y validado por Horna (2017), el cual consta de la siguiente estructura: La variable de Marketing digital está conformada por cuatro (4) dimensiones y diecisiete (17) ítems : Comunicación (5 ítems), Promoción (5 ítems), Publicidad (4 ítems), y Comercialización (3 ítems) y la variable de Posicionamiento está conformada por cuatro (4) dimensiones y catorce (14) ítems: Diferenciación de producto, servicio y personal (7 ítems), Calidad de servicio (3 ítems), Fidelización del cliente (2 ítems), y Satisfacción del cliente (2 ítems). En el trabajo de Horna (2017), se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.843.

### **Técnicas para el procesamiento de datos**

El programa estadístico para determinar la correlación entre las variables de estudio dependerá de la distribución normal de los datos. De acuerdo a los resultados se escogerá el coeficiente de correlación adecuado. Para el procesamiento de datos se utilizará el software SPSS versión 25 y el

software Excel, así como para su tabulación

## Aspectos éticos

Para la elaboración de este perfil de proyecto se incluyen principios éticos y se solicitará al restaurante LA PAICHA los permisos correspondientes para realizar la investigación a través de la aplicación de los instrumentos. Además, los encuestados firmarán un consentimiento informado al momento de realizar el instrumento.

Asimismo, los datos y la información brindados por los usuarios encuestados serán recogidos de manera anónima y así se mantendrá por un periodo de 365 días, respetando la confidencialidad de la información brindada, de igual manera no se realizará modificación alguna y no representará ningún perjuicio para las personas que colaboren con la investigación.

## Resultados

### Resultado 1

En la tabla 1 se describen los datos de los encuestados, se encuestaron a 200 consumidores del restaurante "La Paicha". Se puede apreciar que 128 personas son del género femenino y representa al 64%, lo que quiere decir que la mayoría de los clientes del restaurante son del género femenino.

Asimismo, se puede observar concerniente a la edad que los clientes de 18 a 25 años (77,5%) son los que más consumen en el restaurante La Paicha, seguido de los clientes cuyas edades oscilan entre los 26 y 33 años (12,5%), mientras que los clientes de 42 a 49 años, de 34 a 41 años y de 50 años a más representan un porcentaje de 6%, 2,5%, y 1,5% respectivamente. Por otra parte, el 65% de los clientes del restaurante son estudiantes, el 23,5% son trabajadores dependientes, el 11% son trabajadores independientes, el 1% son jubilados, y el 0,5% son amas de casa.

Tabla 1 Datos sociodemográficos de los encuestados

		Recuento	% de N totales de tabla
Genero	Femenino	128	64,0%
	Masculino	72	36,0%
	Total	200	100,0%
Edad	18 a 25 años	155	77,5%
	26 a 33 años	25	12,5%
	34 a 41 años	5	2,5%
	42 a 49 años	12	6,0%
	50 años a más	3	1,5%
	Total	200	100,0%
Ocupación	Ama de casa	1	0,5%
	Estudiante	128	64,0%
	Trabajador dependiente	47	23,5%
	Trabajador independiente	22	11,0%
	Jubilado/Cesante	2	1,0%
	Total	200	100,0%

### Resultado 2

En la prueba de normalidad, se usará únicamente la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra utilizada es mayor a 50. Asimismo, en la tabla N° 2 se puede observar que la variable de marketing digital tiene un p valor de .200 ( $p > 0.05$ ), es decir sigue una distribución normal, mientras que la variable de posicionamiento tiene un p valor de 0,001 ( $p < 0.05$ ), lo que significa que no sigue una distribución normal.

Tabla 2 Prueba de normalidad de las variables

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,050	199	,200	,980	199	,006
Posicionamiento	,086	199	,001	,956	199	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Resultado 3

Para la hipótesis general: La hipótesis nula es que no existe correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022 y la hipótesis alterna es que existe una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022

En la tabla N° 3 se puede apreciar el p valor es ,000, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento es de 0,734, lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre ambas variables.

Tabla 3 Relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento

Correlaciones				
			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

### Resultado 4

Para la hipótesis específica N°1: La hipótesis nula es que no existe correlación significativa entre la comunicación y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, y la hipótesis alterna es que existe correlación significativa entre la comunicación y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño.

En la tabla 4, se presenta la relación entre el posicionamiento y la comunicación, donde se puede observar que el p valor es igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual sostiene que existe una correlación significativa entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento. Asimismo, se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,587, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre el posicionamiento y la comunicación.

Tabla 4 Relación entre el posicionamiento y la comunicación

Correlaciones				
			Posicionamiento	Comunicación
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

## Resultado 5

Para la hipótesis específica N°2: La hipótesis nula es que no existe correlación significativa entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, y la hipótesis alterna es que existe correlación significativa entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño. En la Tabla 5, se presenta la relación entre la promoción y el posicionamiento, donde se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,734 entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, con un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 5 Relación entre el posicionamiento y la promoción

Correlaciones				
			Posicionamiento	Promoción
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Promoción	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

## Resultado 6

Para la hipótesis específica N°3: La hipótesis nula es no existe correlación significativa entre la publicidad y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, y la hipótesis alterna es que existe correlación significativa entre la publicidad y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño.

En la Tabla 6, se presenta la relación entre la publicidad y el posicionamiento. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.612, con un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alterna, lo cual indica que la relación es directa, con una correlación positiva moderada.

Tabla 6 Relación entre el posicionamiento y la publicidad

### Correlaciones

			Posicionamiento	Publicidad
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Publicidad	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

## Resultado 7

Para la hipótesis específica N°4: La hipótesis nula es que no existe correlación significativa entre la comercialización y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022 y la hipótesis alterna es que existe correlación significativa entre la comercialización y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022

En la tabla 7, se presenta la relación entre la correlación entre el posicionamiento y la comercialización, donde se observa que el p valor es igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,748 lo que indica que existe una correlación positiva alta.

Tabla 7 Relación entre el posicionamiento y la comercialización

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Comercializació n
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

## Discusión

De acuerdo a los resultados mostrados mediante este artículo, existe una correlación directa y positiva entre las variables estudiadas: marketing digital y posicionamiento, ya que se obtuvo una correlación positiva, directa de 0,734. Dicho resultado concuerda con el resultado que obtuvo Otsuka (2015), quien es su trabajo de investigación encontró una correlación positiva alta de 0,798. Asimismo, concuerda con el resultado que obtuvo Horna (2017), quien también encontró una correlación positiva moderada de 0,486. Por su parte, Valdivia (2021) también concluye que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento.

De la misma manera en el presente estudio las dimensiones de la variable marketing digital se correlacionan con la variable posicionamiento, por lo que se termina aceptando las hipótesis alternas en todos los casos, lo cual coincide con las investigaciones que se describieron en el estado del arte de este trabajo de investigación, ya que ellos también aceptaron la hipótesis alterna.

## Conclusión

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo primordial determinar si existe una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, 2022, en base a los resultados obtenidos se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación significativa y directa entre ambas variables, ya que el p valor es = 0 ( $p < 0.05$ ), de la misma forma se evidencia que existe una correlación alta, ya que se obtuvo como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0,734 entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento.

En la hipótesis específica N° 1 se aceptó la hipótesis alterna, por tal motivo se concluye que existe correlación significativa entre la comunicación y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño y es moderada debido a que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,587.

En la hipótesis específica N° 2 también se acepta la hipótesis alterna, la cual sostiene que existe una correlación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, asimismo se concluye que es una correlación significativa y alta debido a que el coeficiente Rho de Spearman es 0,734;

Con respecto a la hipótesis específica N°3 se aceptó la hipótesis alterna, es decir se concluye que existe una correlación significativa entre la publicidad y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, y es una correlación moderada debido a que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,612.

Finalmente, en la hipótesis específica N° 4 se aceptó la hipótesis alterna, por lo que se concluye que existe una correlación significativa entre la comercialización y el posicionamiento en los clientes de un restaurante Limeño, y es alta debido a que el coeficiente Rho de Spearman es 0,748.

## Recomendación

Se puede observar, a través de los resultados obtenidos que la mayoría de los clientes son del género femenino, jóvenes y estudiantes, y que la menor parte son trabajadores dependientes por lo que se recomienda implementar estrategias y/o herramientas de marketing, como crear diversas promociones individuales, correos post venta, con ellos; y con respecto a los clientes actuales que son jóvenes y tienen una opinión cambiante, implementar acciones como la interacción y/o presencia en redes sociales, darle un valor agregado al servicio para así lograr mayor fidelización de los clientes y consecuentemente aumentar la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.

Proyecto subvencionado: El proyecto será autofinanciado

## Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.
- Ascencio, E. (2009). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Paraninfo.
- Bedoya Segura, B. A. (2014). La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución.
- Calero León, J. A. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo-2018.
- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile
- Cárdenas Vargas, H. D. (2015). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona.
- Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon
- Da Costa, J. (2000). Diccionario de mercadeo y publicidad. España: Pearson editorial
- he Rojas, A. G. (2018). Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo.
- Heredia Gamboa, D. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (M. Hill (ed.); 6ta ed).
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito
- IAB. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. In [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- Inei (2021). Aumenta gasto en alimentación fuera del hogar. In <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumenta-gasto-en-alimentacion-fuera-del-hogar/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es marketing. *Fundamentos de Marketing*, 2-41.

- Kotler, N., & Kotler, P. (2018). Estrategias y marketing de museos.
- Liu, C., Shen, L., Wu, Y., Chen, H., Robertson, M., ... & Yu, H. (2008). A repressor complex governs the integration of flowering signals in Arabidopsis. *Developmental cell*, 15(1), 110-120.
- Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi\\_Mallma\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Murcia, H. (2014). Creatividad y la innovación para el desarrollo empresarial. Bogotá: Publicaciones de la U.
- Núñez, E. C., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Orense, M., & Rojas, O. (2010). SEO cómo triunfar en buscadores. Madrid: ESIC.
- Otsuka Chong, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana.
- Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento. La batalla por su mente. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. España: Pearson editorial.
- Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19.
- Villajuana, C. (2009). Los 7 tejidos estratégicos: Un plan sin indicadores es como un cuerpo sin alma. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Zuniga, S., Jazmine, E., Américo, M., & Palomino, H. (2018). Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de arequipa, 2018