



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora: ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SAENZ

Asesora: Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Junio – 2023

DEDICATORIA

A Dios, por darme el don de la vida, permitiéndome llegar hasta este punto con salud y todo lo necesario para que día a día logre mis objetivos, además de su infinito amor y bondad.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por los consejos, valores, motivación constante que me permite ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y por los ejemplos de perseverancia, constancia y esas ganas para salir adelante.

Y por último a mis maestros por su gran apoyo y motivación para hacer esta investigación, por haberme impulsado y estimulado para el desarrollo de conocimientos, los mismos que me permitirán aplicarlos en mi vida profesional.

Isabel

AGRADECIMIENTO

Infinitamente agradecida con Dios, por permitirme cumplir uno de los retos más importantes en mi vida profesional.

Agradezco a cada una de las personas que lograron hacer realidad esta meta.

Expreso gratitud a mi alma mater, La Universidad Científica del Perú, por haberme permitido acrecentar mi bagaje de conocimientos y por ser la base de mis futuros éxitos.

La autora

INFORME FINAL DE TESIS

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU – 2022.”**

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

GRADUANDO : ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SAENZ

MIEMBROS DEL JURADO

**Lic. SENÓN SÁNCHEZ RAMÍREZ, Mgr.
PRESIDENTE**

**Lic. ARMANDO LLERENA DÍAZ, Mgr.
MIEMBRO**

**Lic. JOEL DAVID NASH RAMÍREZ Mgr.
MIEMBRO**

**Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
ASESORA**

Fecha: 9 de junio del 2023
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 152-2023-D-UCP-FEH, del 31 de mayo del 2023, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Senón Sánchez Ramírez Mg.	Presidente
Lic. Joel David Nash Ramírez	Miembro
Lic. Armando Llerena Díaz	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 9 de junio del 2023, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022".

Presentada por la bachiller:

ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SÁNEZ

Asesora:

Dra. Claudet Cadillo López

Como requisito para optar el **TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: ABSUELTAS

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD.
2. Observaciones:

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

Miembro
Lic. Armando Llerena Díaz

Presidente
Lic. Senón Sánchez Ramírez Mg.

Miembro
Lic. Joel David Nash Ramírez

CALIFICACIÓN: Aprobado (x) Por Mayoría
 Desaprobado (x) Por Unanimitad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



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

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

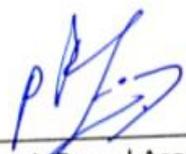
La Tesis titulada:

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU – 2022"

De la alumna: **ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SÁENZ**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 19 de Abril del 2023.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CIRA/ri-a
138-2023

ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de aprobación	iv
Acta del trabajo de suficiencia profesional	v
Constancia de originalidad del trabajo de suficiencia profesional	vi
Índice de contenido	vii
Índice de cuadros o tablas	x
Índice de gráficos o figuras	xi
Resumen. Palabras clave	xii
Abstract. Key Words	xiii
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	03
1.1. Antecedentes de Estudio	03
1.2. Bases Teóricas	06
1.2.1. Estrategias de comunicación de marketing	06
1.2.1.1. Marketing viral	07
1.2.1.2. Marketing 2.0	08
1.2.1.3. Redes sociales	08
1.2.2. Posicionamiento	09
1.2.2.1. Atributo	10
1.2.2.2. Beneficio	11
1.2.2.3. Calidad	11
1.3. Definición de Términos Básicos	12
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	14
2.1. Descripción del Problema	14

2.2. Formulación del Problema	15
2.2.1. Problema General	15
2.2.2. Problemas Específicos	15
2.3. Objetivos	15
2.3.1. Objetivo General	15
2.3.2. Objetivos Específicos	15
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	16
2.5. Hipótesis	17
2.5.1. Hipótesis General	17
2.5.2. Hipótesis Derivadas	17
2.6. Variables	17
2.6.1. Identificación de las Variables	17
2.6.2. Definición de las Variables	18
2.6.2.1. Definición Conceptual	18
2.6.2.2. Definición Operacional	18
2.6.3. Operacionalización de las Variables	19
CAPÍTULO III: Metodología	21
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	21
3.1.1. Nivel de Investigación	21
3.1.2. Tipo de Investigación	21
3.1.3. Diseño de Investigación	21
3.2. Población y Muestra	22
3.2.1. Población	22
3.2.2. Muestra	23
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	23
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	23
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	23
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	23
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	24
3.4.1. Procesamiento de la Información	24
3.4.2. Análisis de la Información	24

CAPÍTULO IV: Resultados	25
4.1. Análisis Descriptivo	25
4.1.1. Variable (X) Periodismo institucional	25
4.1.2. Variable (Y) Imagen corporativa	33
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	43
5.1. Discusión	43
5.2. Conclusiones	45
5.3. Recomendaciones	46
Referencias Bibliográficas	48
Anexos	52
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Cuestionario	
Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 05: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 06: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión marketing viral	28
02.	Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión marketing 2.0	30
03.	Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión redes sociales	32
04.	Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu	34
05.	Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión atributo	36
06.	Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión beneficio	38
07.	Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión Calidad	40
08.	Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu	42
09.	Relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022	44

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión marketing viral	28
02.	Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión marketing 2.0	30
03.	Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión redes sociales	32
04.	Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu	34
05.	Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión atributo	36
06.	Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión beneficio	38
07.	Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión Calidad	40
08.	Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu	42
09.	Relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022	44

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022”

RESUMEN

Autora: Isabel victoria Fernández Saenz

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.

La investigación fue de tipo descriptivo. El diseño usual de la indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo integrada por los clientes registrados en el fan page del restaurante Ikitu, ubicado en Iquitos, en la región Loreto, que hacen un total de 1500 personas.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022, es bueno.

Palabras Claves: Estrategias de comunicación de marketing, marketing viral, marketing 2.0, redes sociales, posicionamiento, atributo, beneficio, calidad.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN THE POSITIONING OF THE IKITU RESTAURANT - 2022

Authora: Isabel victoria Fernández Saenz

ABSTRACT

The objective of this research was: Identify the relationship between marketing communication strategies and the positioning of the Ikitu Restaurant - 2022.

The research was descriptive. The usual design of the Inquiry was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The population was made up of customers registered on the fan page of the Ikitu restaurant, located in Iquitos, in the Loreto region, making a total of 1,500 people.

The technique used to carry out the data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire. The results show that the marketing communication strategies and the positioning of the Ikitu Restaurant - 2022, is good.

Keywords: Marketing communication strategies, viral marketing, marketing 2.0, social networks, positioning, attribute, benefit, quality.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se abordó el estudio de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento, con las teorías que correspondientes.

De esta manera, las estrategias de comunicación de marketing son definidas como los principales métodos de poder llegar al consumidor clave y mejorar la imagen para poder ser diferentes a su competencia, teniendo como soporte técnico a un especialista en manejo de redes sociales y tener una buena gestión organizacional, al momento de querer brindar una buena atención. (Jaime, 2016)

En tanto, que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler & Keller, 2012, p.276)

Las estrategias de comunicación de marketing bien manejadas y bien definidas, van a tener un impacto positivo en el posicionamiento de cualquier entidad.

Cualquier entidad, pública o privada, tiene un objetivo primordial, posicionar su nombre de manera positiva en el gran público. Si los profesionales del rubro desarrollan bien su trabajo, esto repercutirá en una mejor imagen o en mayores ventas.

En tal sentido, esta investigación se desarrolló a fin de conocer la relación que existe entre las estrategias de comunicación de marketing y su repercusión en el posicionamiento de la compañía a estudiar.

Este trabajo se abordó a partir de cinco capítulos:

- Capítulo I. Introducción
- Capítulo II. Marco teórico referencial
- Capítulo III. Planteamiento del problema
- Capítulo IV. Metodología
- Capítulo V. Resultados y discusión
- Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo esto acompañado de los anexos respectivos, cuya base es el instrumento de recolección de datos.

En lo referente a algunos escollos en el desarrollo de la investigación, que siempre existen, se puede aludir a la bibliografía especializada, así como el tiempo empleado, lo cual fue superado con tesón, para así poder presentar este importante aporte intelectual.

Mi mayor gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, entidad educativa, que en la actualidad me brindó la oportunidad de profundizar y ampliar mis convicciones personales, para así enfrentar el futuro como eficaz y eficiente profesional de las ciencias de la comunicación, con el respectivo agradecimiento para la casa de estudios que me formó.

La Autora.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Angueta (2018) desarrolló la investigación denominada “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, de tipo cualitativa y cuantitativa y con una población integrada por 97 clientes. La investigadora llegó a la conclusión de que, la investigación permitió determinar que posterior a la apertura de la cuenta en la red social, son pocos los emprendimientos tienen una adecuada administración de contenidos, pese a que durante el primer acercamiento que se hizo con el público objetivo, aseguraron que tenía una constatación o casi diaria publicación en sus cuentas en redes sociales.

Ortega (2018) desarrolló la investigación denominada “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico”, de tipo cualitativa descriptiva y con una población integrada por 5 unidades de análisis. La investigadora llegó a la conclusión de que Tomando en cuenta todos los criterios, se puede considerar que la ciudad de Chilpancingo posee grandes momentos históricos por sus acontecimientos, uno que ha marcado a la capital es la declaración de los Sentimientos de la Nación, pues es un suceso que compete a todos los mexicanos por el valor del contenido de dicho documento.

Ruano (2017) desarrolló la investigación denominada “Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional”, de tipo cualitativa-interpretativa con una población integrada por 245 clientes. La investigadora llegó a la conclusión de que después de realizar el análisis de las diferentes categorías es pertinente afirmar que en la empresa

Polinter SAS se concentra en el poder, toma de decisiones, gestión institucional y el direccionamiento productivo, comercial e informacional exclusivamente en la alta gerencia. Que su cultura empresarial y posicionamiento organizacional, responde solo a un estilo personal y no producto de una colectividad empresarial.

Antecedentes nacionales

Campos (2019) desarrolló la investigación denominada “La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE Juguería Ana”, de tipo descriptivo correlacional y con una población integrada por 60 clientes. La investigadora llegó a la conclusión de que la calidad de servicio tiene una correlación positiva y significativa (0,937) con la relación empresa- cliente; asimismo, existe un 52% de encuestados que se muestran de acuerdo en que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes, lo que hace que un 46.7% también se muestre de acuerdo en considerar a la juguería Ana como una empresa comprometida con sus clientes. Por lo que se concluye que solo una buena comunicación entre la empresa y cliente hará que exista una relación de confianza y que por consecuente los clientes se sientan comprometidos con la empresa. Generando de esta manera una buena relación a largo plazo, lo cual será un beneficio importante para la empresa.

Pacheco & Valencia (2021) desarrollaron la investigación denominada “Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020”, de tipo cuantitativa y de diseño no experimental y con una población integrada por 385 huéspedes. Los investigadores llegaron a la conclusión de que existe una correlación significativa, positiva y fuerte, entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca, y que la correlación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca es significativa, positiva y moderada con tendencia alta; y de igual forma la correlación entre las

dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con el posicionamiento de marca.

Villafuerte & Espinoza (2019) desarrollaron la investigación denominada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”, de tipo aplicada y con una población integrada por 70 clientes recurrentes. Los investigadores llegaron a la conclusión de que, mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo que existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes.

Antecedentes locales

Panduro & Murayari (2018) desarrollaron la investigación denominada “Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos”, de tipo cuantitativa y con una población integrada por 24,231 mujeres. Las investigadoras llegaron a la conclusión de que los atributos en el calzado que realmente les interesan a las mujeres son tres: precio asequible y justo; durabilidad del calzado; y diseño y color; existen también otros factores que las motiva a comprar calzado, entre estos están el reconocimiento de la marca, por otorgar algo más de status o también por estar siempre a la par con la moda y las nuevas tendencias de temporada de estación. Otro factor influyente al realizar las compras de calzado es que exista una buena atención en la zapatería con un servicio personalizado y de garantía. Aunque estos dos últimos factores no son atributos decisivos para realizar sus compras, son importantes fuentes motivadoras para las damas al momento de la elección de su calzado.

Vásquez & Arévalo (2021) desarrollaron la investigación denominada “Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, Año 2021”, de tipo descriptiva no correlacional y con una población integrada por consumidores de 18 a 70 años. Los investigadores llegaron a la conclusión de que en relación al uso del marketing digital se caracteriza por la utilización como medio de enlace en las redes sociales, el 40.7% usa la red social Facebook evidenciándose que ofrece diferentes facilidades de promoción con las que se puede potenciar el alcance de las publicaciones, para Twitter solo representa el 19.5%, Instagram el 10.2%, Pinterest el 8.5% y por último YouTube el 21.2%; se evidencia la construcción de un mundo hiperconectado cuya evolución ha originado el internet en un 81.4% se siente motivado en la utilización de las redes sociales; mientras que, un 18.6% no utiliza las redes sociales para realizar búsquedas de alternativas en restaurantes y gustos en particular. En cuanto al posicionamiento, un 31.4% visita con una frecuencia diaria a los restaurantes; mientras que un 28% lo hace de manera semanal, un grupo de encuestados respondieron que lo realizan de manera esporádica, de forma mensual, solo lo hacen un 10.2% y un último grupo lo realiza de forma quincenal.

Vela (2020) desarrolló la tesis denominada “Análisis del marketing digital en la empresa La Gotita S.A.C. del Distrito de Iquitos – 2020”, de tipo no experimental descriptivo simple y con una población integrada por 171 clientes. La investigadora llegó a la conclusión de que del 100% de los clientes, se observa que el 74,9 % constituyen el sexo masculino y el 25,1 % restante lo conforma el sexo femenino. Además, los métodos de contactos fueron: El 42,1 % se contactaron por medio del WhatsApp, el 40,9 % son clientes que se contactaron por Facebook y finalmente el 17,0 % hicieron las respectivas llamadas. Finalmente, el 43, 3 % de los clientes mostraron un porcentaje medio referente al análisis del marketing digital con respecto a la dimensión comunicación, un 29,2 % manifestaron un índice alto y finalmente un 27, 5% reflejaron un bajo grado.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Estrategias de comunicación de marketing

Para Munuera & Rodríguez (2012) el marketing es importante en el proceso empresarial creando valor y desarrollando una ventaja competitiva sustentable en el tiempo frente a la competencia. Así el marketing estratégico o función de análisis del mercado aporta las herramientas necesarias para la adopción de la estrategia correcta (p. 41).

Las estrategias de comunicación de marketing son definidas como los principales métodos de poder llegar al consumidor clave y mejorar la imagen para poder ser diferentes a su competencia, teniendo como soporte técnico a un especialista en manejo de redes sociales y tener una buena gestión organizacional, al momento de querer brindar una buena atención. (Jaime, 2016)

Según Kotler (2013) el marketing:

Representa un proceso social y administrativo que tiene por meta que los individuos y las organizaciones satisfagan sus necesidades creando e intercambiando valor con otros. Bajo un marco de negocios más específico, el marketing envuelve el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, nótese que el “Marketing” es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Para Kotler & Armstrong (2013) define a las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

El marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el marketing proporciona una filosofía rectora —el concepto de marketing— que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad. Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable. (Kotler & Armstrong, 2013, pp.46,47)

Por criterio científico de la investigadora, para la primera variable, se trabajará con las dimensiones marketing viral, marketing 2.0 y redes sociales.

1.2.1.1. Marketing Viral

El marketing viral explora las redes sociales ya existentes intentando para producir aumentos exponenciales en conocimiento de la marca mediante métodos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados. (Túñez et al., 2011)

Para Rodríguez (2012):

Es una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de

algo como un virus informático a través de la red. Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno a los otros ya sea un mensaje, un video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influiría a su reconocimiento y posicionamiento. Aparte de esto, se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales.

El concepto “marketing viral” se refiere a la idea de que los consumidores pasarán y compartirán los contenidos fácilmente. Con el marketing viral nuestras campañas se propagan como un virus a través de la Red. Al ser los propios usuarios quienes comparten y transmiten el mensaje publicitario, los costes de esta estrategia son tremendamente bajos o nulos. (Macia & Gosende, 2011, p.392)

Para Olmo (2014):

El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen el uso de mensajes, que despiertan el interés de los consumidores a través de la creación de su página para incrementar sus ventas mediante el marketing de rumor, teniendo un lenguaje claro y preciso, utilizando una base de datos para conocer la cantidad de consumidores.

1.2.1.2. Marketing 2.0

Para García & Cortés (2009) el marketing 2.0 lo compone una serie de procesos planeados que permiten difundir bienes y servicios por medio del ciberespacio, para establecer y desarrollar relaciones entre usuarios, basado en una plataforma con soporte electrónico.

El marketing 2.0 está basado en realidades, en decisiones de compra de manera que los clientes lleguen a sus propias conclusiones. Se enfoca en comunicarse con el cliente, demostrar que las empresas se interesan

por ellos. Se centran en cada uno de ellos, en sus exigencias y necesidades individuales. En este marketing se busca, más que toda una comunicación, es por ello que es muy significativo alinearse con agencias de comunicación para manejar un contenido más propicio para el cliente, llegar al consumidor de una manera persuasiva y con estrategias comunicativas de publicidad. (Posso, 2016, p.12)

De acuerdo con Gallardo (2011) el marketing 2.0 resulta de la filosofía Web 2.0 y se encuentra íntimamente relacionado con el social media, este último hace referencia al conjunto de plataformas en comunicaciones basados en tecnología 2.0. Poseen características y elementos similares. (p.16)

El marketing 2.0 se diseña en base a las necesidades del consumidor, por medio de la colaboración en red y bajo la filosofía de compartir, donde los hipervínculos tienen un trabajo clave para transmitir el mensaje de la empresa hacia una mayor cantidad de consumidores, además se aplica principalmente por medio de las redes sociales. (Arcos, 2017, p.59)

1.2.1.3. Redes sociales

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial. (Correduría Inteligente, 2019)

A través de las redes sociales es posible realizar diversas acciones. Una de ellas es el envío de mensajes instantáneos, esto es, la comunicación a tiempo real, y también la difusión de información con aquellas personas que son “amigos” o bien “seguidores”. Esto dependerá de la red social en concreto y de sus características. (Correduría Inteligente, 2019)

En palabras de Peiró (2022) las redes sociales permiten romper una barrera tan importante como la geográfica, facilitando la mensajería instantánea, llamadas a través de internet o llamadas de vídeo entre personas separadas por miles de kilómetros de distancia.

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. (Peiró, 2022)

Para (Llonch & Cyberclick, 2022) Las redes sociales forman parte de nuestro día a día desde hace años. Se calcula que más de la mitad de la población mundial las utiliza, lo que supone más de 4000 millones de personas. Para los marketeros, las redes sociales son una oportunidad inmejorable para dar a conocer una marca entre clientes y público objetivo.

1.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Kotler & Keller, 2012, p.276)

Según Díaz (2013):

El posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor, y se llama así al proceso

en donde las personas perciben un producto o servicios, para seguidamente ubicarlo en una categoría especial. Se debe entender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, en donde el producto es apreciado de una manera hoy en día, pero con el pasar del tiempo puede variar. (p.110)

Para Romero (2011) el posicionamiento de las empresas es (...) difícil de entender y es (...) un factor diferenciador que marca la manera en que puede medirse la competitividad de una organización. (p.36)

El posicionamiento de las empresas es la imagen que poseen los clientes que reciben sus servicios o productos (...). El posicionamiento que se desea conseguir, se logrará con el comportamiento general de la organización para poder adquirir resultados favorables (...). La diferencia fundamental de que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. (Romero, 2011, p. 37)

Leyva (2016) sostiene que el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

Para la segunda variable, por criterio de investigación, la autora eligió las dimensiones siguientes: Atributo, beneficio y calidad.

1.2.2.1. Atributo

Se posiciona a la marca desde una característica relevante o beneficio del producto para el consumidor. Los atributos del producto pueden dividirse en dos tipos diferentes. Por un lado, está los atributos físicos del producto, también llamados intrínsecos, referidos aspectos como su sabor, olor, color, prestaciones de uso. Por otro están los atributos externos o

identificativos que suelen ser la marca, el envase/empaque y etiqueta. (Lamb et al., 1998).

Son las propiedades relevantes que una marca debe poseer para ser valorada por el consumidor pues este las valora al comprar o al consumir el producto. Estos pueden ser sensoriales, que indica las características guiadas por los sentidos como color, sabor, textura, etc.; funcionales, en el cual el valor se basa en razones útiles y funcionales del producto; y emocionales, las cuales aluden a experiencias gratificantes y conexiones fuertes entre el consumidor y la marca. (Iani & Romero, 2014, citado en Cueto, 2018)

Según Kotler & Keller (2012) “para conseguir una similitud en los atributos concretos, la marca necesariamente se considera equivalente a la competencia, pero los consumidores deben sentir que la marca es lo suficientemente competente en ese atributo concreto”. (p.313)

1.2.2.2. Beneficio

Un beneficio es la manera en la que un producto o servicio puede mejorar, agregar valor, o lograr para la vida de un consumidor. Los beneficios responden a la pregunta: “¿Qué hará este producto o servicio por mí?” Los beneficios se centran más en los resultados obtenidos con la compra de tus productos o servicios. (Folklore, 2020)

Para Kotler & Keller (2012):

Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan. Los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real. Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por último, los planificadores de producto deben crear un

producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor (p.198)

“Los consumidores consideran los productos como complejos paquetes de beneficios que satisfacen sus necesidades. Durante el desarrollo de productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en el producto. Después deben diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él”. (Kotler & Keller, 2012, p.198)

1.2.2.3. Calidad

La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas. Asimismo, Siemens define la calidad de esta manera: “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen”. (Kotler & Keller, 2012, pp.201,202)

Según Monferrer (2013) “La calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing, con precio más elevado, un diseño con valor, sistema de distribución exclusivo, campañas publicitarias y medios de alta reputación, con una oferta con condiciones de garantía”. (p.66)

La calidad no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad. Si los clientes son felices en esta primera adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior. Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto. (Badminweb, 2017)

1.3. Definición de términos básicos

Estrategias de comunicación de marketing. Se trata de encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)

Marketing Viral. El marketing viral explora las redes sociales ya existentes intentando para producir aumentos exponenciales en conocimiento de la marca mediante métodos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. (Túñez et al., 2011)

Marketing 2.0. Lo compone una serie de procesos planeados que permiten difundir bienes y servicios por medio del ciberespacio, para establecer y desarrollar relaciones entre usuarios, basado en una plataforma con soporte electrónico. (García & Cortés, 2009)

Redes Sociales. son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. (Correduría Inteligente, 2019)

Posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Kotler & Keller, 2012)

Atributo. Son las propiedades relevantes que una marca debe poseer para ser valorada por el consumidor pues este las valora al comprar o al consumir el producto. (Iani & Romero, 2014, citado en Cueto, 2018)

Beneficio. Es la manera en la que un producto o servicio puede mejorar, agregar valor, o lograr para la vida de un consumidor. (Folklore, 2020)

Calidad. La calidad no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad. Si los clientes son felices en esta primera

adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior. (Badminweb, 2017)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Uno de los rubros comerciales más importantes con los que cuenta la Amazonía peruana es el gastronómico, en vista de que se mueven millones de dólares anualmente, además de dar trabajo a mucha gente; así como dinamizar la economía, con el consecuente beneficio directo e indirecto para muchísimas familias.

Iquitos cuenta con una oferta gastronómica amplia, con restaurantes tradicionales, así como con la aparición, e inauguración constante de nuevos establecimientos. Los hay en todas las categorías, pero con énfasis en comidas propias de la selva peruana, dirigida no solo al turismo, sino también al público interno.

Sin embargo, la pandemia del Covid 19 afectó al rubro. Muchos restaurantes tuvieron que cerrar, otros, con muchos esfuerzos, lograron continuar y pudieron sobrevivir. Entre los que lograron continuar, pese a todas las restricciones dadas por el Gobierno, estuvo el Restaurante Ikitu.

El restaurante Ikitu tiene más de 6 años de funcionamiento, y se ubica dentro del rubro de restaurantes de comida regional con el estatus de categoría alta en gastronomía. Es visitado por clientes de la región, nacionales y turistas.

Gracias a un trabajo estratégico de comunicación de marketing, el cual impactó directamente en el posicionamiento del establecimiento, este restaurante logró continuar funcionando a pesar de la pandemia. Primero con servicios de *delivery*, para luego comenzar a operar nuevamente con los protocolos del caso.

Kotler & Armstrong (2013) define a las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones

redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

Asimismo, Leyva (2016) sostiene que el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, el producto, el servicio, la atención al cliente, las comunicaciones y las relaciones.

Por lo tanto, la presente investigación busca demostrar, que, a pesar de toda la coyuntura generada por el Covid 19, el restaurante Ikitu logró posicionarse en el mercado, gracias a un trabajo de *community managers* en redes sociales, con las respectivas estrategias de comunicación de marketing.

Esta investigación planteará lo anteriormente expuesto, con base en la respectiva formulación del problema.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Existe relación entre las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación de marketing del Restaurante Ikitu – 2022?

¿Cómo se ubica el posicionamiento del Restaurant Ikitu – 2022?

¿Cuál es el nivel de relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Identificar la relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

Analizar las estrategias de comunicación de marketing del Restaurante Ikitu – 2022.

Analizar el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.

Determinar el nivel de relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación se justifica porque permitirá identificar la relación entre las estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022, y a partir de estos resultados proponer nuevas estrategias que permitan mejorar el funcionamiento del establecimiento.

Según Jaime (2016):

Las estrategias de comunicación de marketing son definidas como los principales métodos de poder llegar al consumidor clave y mejorar la imagen para poder ser diferentes a su competencia, teniendo como soporte técnico a un especialista en manejo de redes sociales y tener una buena gestión

organizacional, al momento de querer brindar una buena atención.

En tanto, el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler & Keller, 2012, p.276)

Esta investigación es importante, porque permitirá conocer cómo se deben desarrollar las estrategias de comunicación de marketing para conseguir un adecuado posicionamiento del restaurante Ikitu.

Esta investigación tendrá relevancia teórica porque buscará, a través de la aplicación de la teoría y los conceptos, contrastar la forma en cómo se presentará en la realidad a estudiar, buscará reafirmar la validez de la teoría, y su aplicación en la realidad estudiada, mediante el instrumento a utilizar.

Asimismo, esta investigación será de beneficio para que otros investigadores, docentes, estudiantes y académicos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, a fin de que la usen como fuente de consulta, y así tener una mejor perspectiva, respecto de la realidad a estudiar.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Ha= Existe relación entre las estrategias de comunicación de marketing y con el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.

Ho= No existe relación entre las estrategias de comunicación de marketing y con el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.

2.5.2. Hipótesis derivadas

Son buenas las estrategias de comunicación de marketing en el Restaurante Ikitu – 2022.

Es bueno el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.

Existe un alto nivel de relación entre las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de las variables

Variable independiente (X) : Estrategias de comunicación de marketing.

Variable dependiente (Y) : Posicionamiento.

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X) Periodismo institucional

Variable (X) Estrategias de comunicación de marketing

Las estrategias de comunicación de marketing son definidas como los principales métodos de poder llegar al consumidor clave y mejorar la imagen para poder ser diferentes a su competencia, teniendo como soporte técnico a un especialista en manejo de redes sociales y tener una buena gestión organizacional, al momento de querer brindar una buena atención. (Jaime, 2016)

Variable (Y) Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor, y se llama así al proceso en donde las personas perciben un producto o servicios, para seguidamente ubicarlo en una categoría especial. (Díaz, 2013)

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) Estrategias de comunicación de marketing se define operacionalmente en tres dimensiones marketing viral, marketing 2.0 y redes sociales, y la apreciación de los indicadores, De acuerdo si la puntuación oscila entre 100 % – 71 %, (BUENA) ni de acuerdo ni en desacuerdo, si la puntuación oscila entre 70% – 40%, (REGULAR) y en desacuerdo, si la puntuación oscila entre 39% – 00%. (MALA)

La variable dependiente (Y) Posicionamiento se define operacionalmente en tres dimensiones atributo, beneficio y calidad, y la apreciación de los indicadores, De acuerdo si la puntuación oscila entre 100 % – 71 %, (BUENA) ni de acuerdo ni en desacuerdo, si la puntuación oscila entre 70% – 40%, (REGULAR) y en desacuerdo, si la puntuación oscila entre 39% – 00%. (MALA)

2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE
	Marketing viral	<ul style="list-style-type: none">• Las publicaciones realizadas por el restaurante son atractivas• He recomendado visitar el establecimiento a mis familiares y amigos.• Las publicaciones realizadas por el restaurante son innovadoras.• Los medios de difusión utilizados por el restaurante son los más adecuados.• Las imágenes publicadas por el restaurante atraen la atención.	

Estrategias de comunicación de marketing	Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizo los medios electrónicos para conocer la oferta de restaurantes. • He visto publicidad del restaurante en plataformas electrónicas. • La publicidad del restaurante en Internet me induce a visitarlo. • Los anuncios del restaurante son atractivos. • Los anuncios del restaurante se pueden apreciar en varias plataformas. 	<p>De acuerdo: 100 % - 71 %.</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 70 % - 40 %.</p> <p>En desacuerdo: 39 % - 40 %.</p>
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizo las redes sociales para conocer la oferta gastronómica de Iquitos. • Recorro a las redes sociales para conocer qué platos ofrece el Restaurante Ikitu. • Las publicaciones en redes sociales del restaurant Ikitu, son atractivas. • Las publicaciones en redes sociales invitan al consumo en el restaurante Ikitu. • Las redes sociales del restaurante Ikitu, cuentan con una carta actualizada. 	
Posicionamiento	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante Ikitu ofrece productos con buenas características. • Las instalaciones del restaurante Ikitu son acogedoras. • El servicio ofrecido por el restaurante Ikitu es bueno, atractivo y adecuado. • Los mozos son serviciales y brindan una buena atención. • El lugar en donde se encuentra el restaurante es accesible. 	
	Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta gastronómica se diferencia de su competencia. • El restaurante ofrece una amplia variedad de platos regionales y nacionales. • El restaurante se preocupa por ofrecer un buen servicio de atención. • La atención es personalizada con los clientes. • La oferta gastronómica brindada es de confianza y con un alto estándar en sus productos. 	
	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta gastronómica es atractiva y del agrado de la clientela. • El restaurante se promociona mediante diversas plataformas web. • El contenido de las plataformas web es atractivo y de calidad. • Los platos ofrecidos en su carta son de buena calidad gastronómica. • El restaurante cuenta con una buena calidad de atención. 	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

La investigación, de acuerdo al nivel de conocimiento adquirido, pertenece a una investigación descriptiva, con dos variables: Estrategias de comunicación de marketing y Posicionamiento.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versaron sobre cuestiones específicas, porque se revisó lo que se ha investigado anteriormente, porque se sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentran las variables: Estrategias de comunicación de marketing y Posicionamiento. (Ávila, 2000)

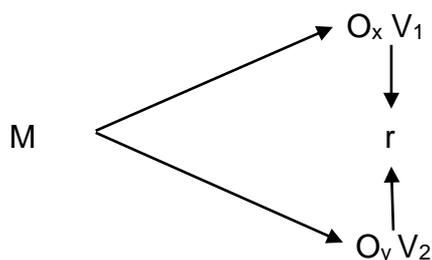
3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Fue No experimental porque no se manipularon las variables en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Estrategias de comunicación de marketing

Oy = Variable 2: Posicionamiento

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
- Procesar o sistematizar la información o datos.
- Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
- Analizar e interpretar la información o datos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo integrada por los clientes registrados en el fanpage del restaurante Ikitu, ubicado en Iquitos, en la región Loreto, que hacen un total de 1500 personas.

3.2.2. Muestra

Después de desarrollar la fórmula para poblaciones finitas la muestra quedó determinada en 306 clientes que fueron encuestados mediante un formulario electrónico.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (pe) (qe)}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot pe \cdot qe}$$

Donde:

n	=	?
N	=	1500 Población
Z	=	1.96 (nivel de confianza 0.95%)
pe	=	0.50 proporción del evento de estudio
qe	=	0.50 Complemento de pe
E	=	0.05 (5% de error)

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos de las variables independiente y dependiente fue la encuesta, porque se observó los hechos en forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la recolección de datos de las variables fue el cuestionario el que cual fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniéndose los siguientes resultados: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X) Estrategias de comunicación de marketing

Tabla No. 1

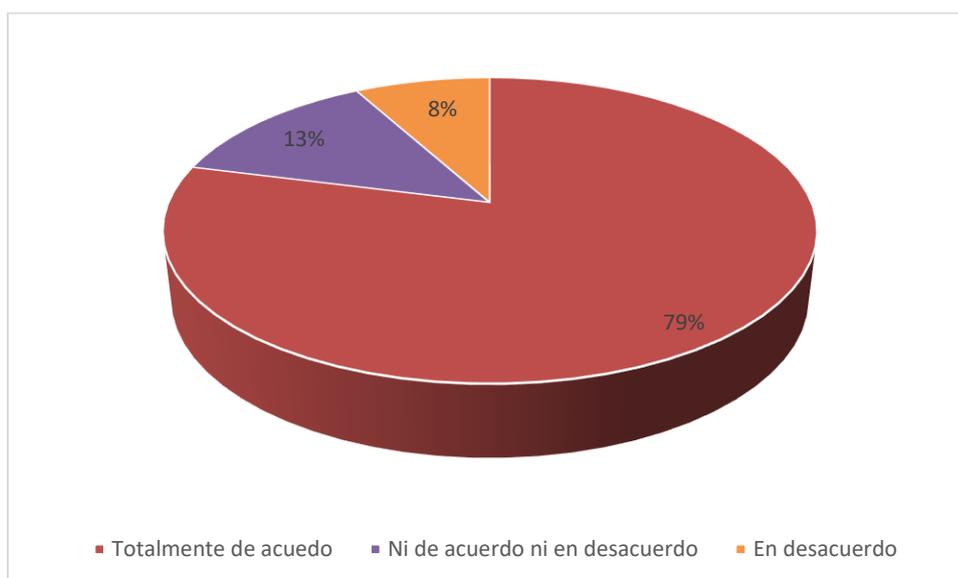
Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión marketing viral

	Marketing viral	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Las publicaciones realizadas por el restaurante son atractivas.	258	84	36	12	12	4	306	100
2	He recomendado visitar el establecimiento a mis familiares y amigos.	231	76	35	11	40	13	306	100
3	Las publicaciones realizadas por el restaurante son innovadoras.	243	79	48	16	15	5	306	100
4	Los medios de difusión utilizados por el restaurante son los más adecuados.	251	82	23	7	32	11	306	100
5	Las imágenes publicadas por el restaurante atraen la atención.	222	73	65	21	19	6	306	100
	Promedio (x)	241	79	41	13	24	8	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 1

Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión marketing viral



Interpretación

En la tabla N° 1 se observa la dimensión marketing viral que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 241 (79%) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado marketing viral (100-71%).

41 (13%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado marketing viral (70-40%).

Mientras que 24 (8%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado marketing viral (39 – 00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) el marketing viral que realiza el restaurante Ikitu 2022.

Tabla No. 2

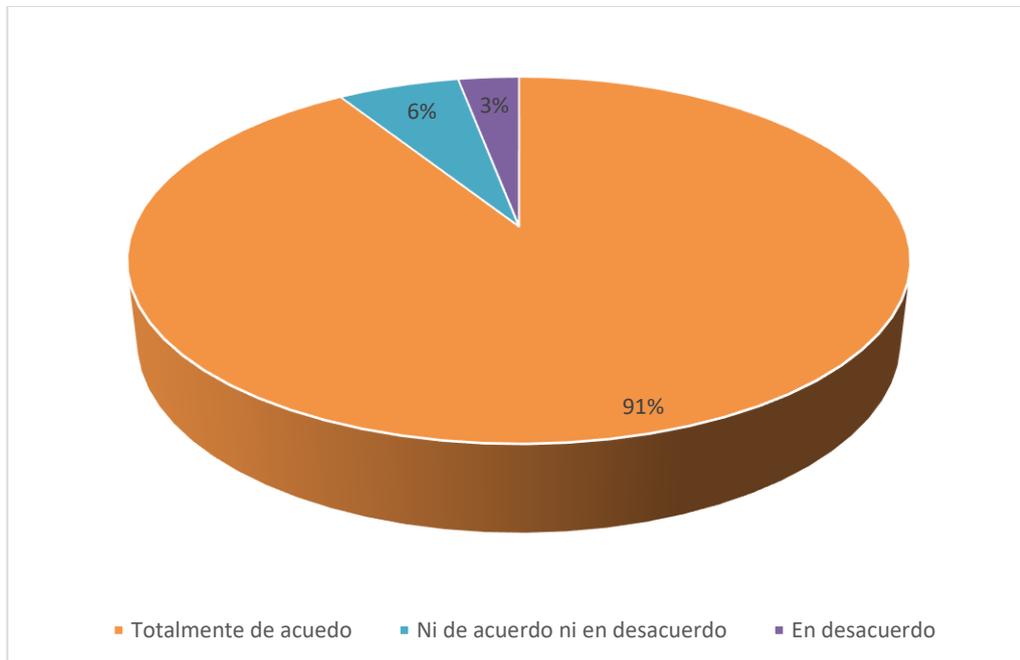
Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión marketing 2.0

<i>Marketing 2.0</i>	TOTALMENTE DE ACUERDO 100%-71%		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 70%-40%		EN DESACUERDO 39%-0%		TOTAL	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Utilizó los medios electrónicos para conocer la oferta de restaurantes.	289	95	10	3	7	2	306	100
2 He visto publicidad del restaurante en plataformas electrónicas.	290	95	11	3	5	2	306	100
3 La publicidad del restaurante en Internet me induce a visitarlo.	275	90	19	6	12	4	306	100
4 Los anuncios del restaurante son atractivos.	291	95	10	3	5	2	306	100
5 Los anuncios del restaurante se pueden apreciar en varias plataformas.	250	82	34	11	22	7	306	100
Promedio (x)	279	91	17	6	10	3	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 2

Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión marketing 2.0



Interpretación

En la tabla N° 2 se observa la dimensión marketing 2.0 que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 279 (91%) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado marketing 2.0 (100-71%).

17 (6%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado marketing 2.0 (70-40%).

Mientras que 10 (3%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado marketing 2.0 (39 – 00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) el marketing 2.0 que realiza el restaurante Ikitu 2022.

Tabla No. 3

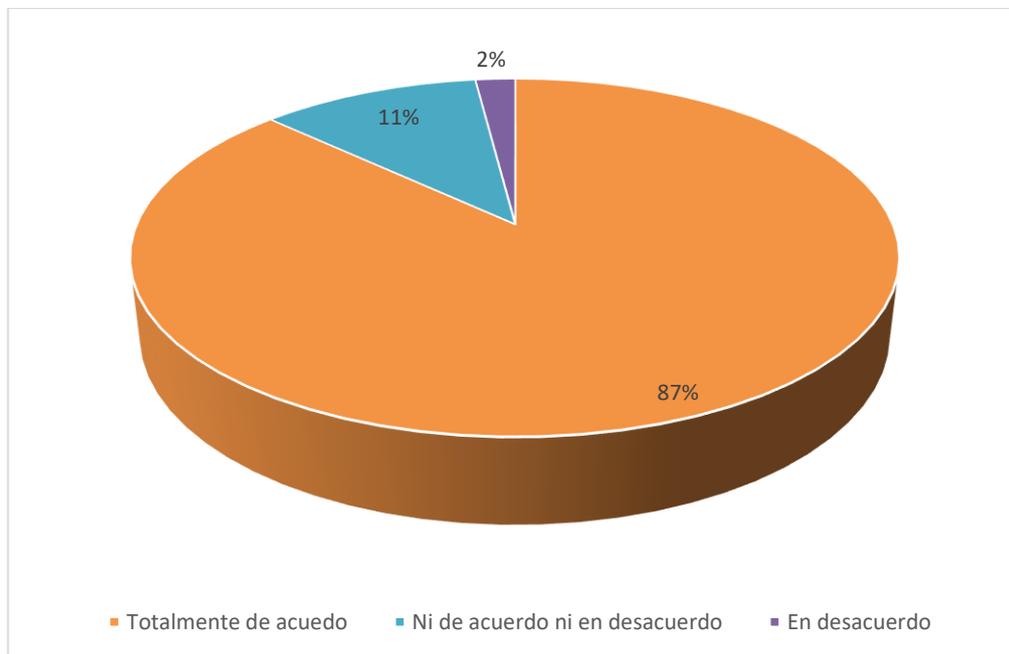
Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión redes sociales

<i>Redes sociales</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Utilizo las redes sociales para conocer la oferta gastronómica de Iquitos.	295	96	8	3	3	1	306	100
2 Recorro a las redes sociales para conocer qué platos ofrece el Restaurante Ikitu.	244	80	54	18	8	2	306	100
3 Las publicaciones en redes sociales del restaurant Ikitu, son atractivas.	255	83	48	16	3	1	306	100
4 Las publicaciones en redes sociales invitan al consumo en el restaurante Ikitu.	281	92	22	7	3	1	306	100
5 Las redes sociales del restaurante Ikitu, cuentan con una carta actualizada.	253	83	34	11	19	6	306	100
Promedio (x)	266	87	33	11	7	2	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 3

Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión redes sociales



Interpretación

En la tabla N° 3 se observa la dimensión redes sociales que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 266 (87%) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de redes sociales (100-71%).

33 (11%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de redes sociales (70-40%).

Mientras que 7 (2%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de redes sociales (39 – 00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) el manejo de redes sociales que realiza el restaurante Ikitu 2022.

Tabla No. 4

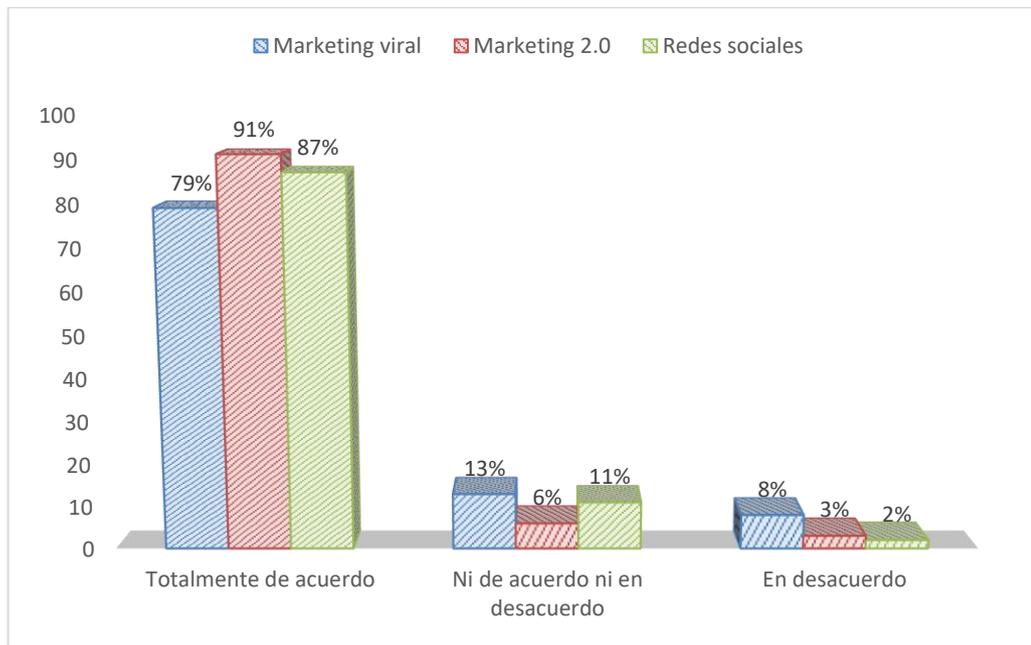
Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu

<i>Estrategias de comunicación de marketing</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Marketing viral	241	79	41	13	24	8	306	100
2 Marketing 2.0	279	91	17	6	10	3	306	100
3 Redes sociales	266	87	33	11	7	2	306	100
Promedio (x)	262	86	30	10	14	4	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 4

Evaluación de las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu



Interpretación

En la tabla No. 4, se observa la variable estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu, y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 262 (86%) manifestaron estar totalmente de acuerdo con las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el restaurante Ikitu (100-71%).

30 (10%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el restaurante Ikitu (70-40%).

Mientras que 14 (4%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el restaurante Ikitu (39 – 00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el restaurante Ikitu 2022.

4.1.2. Variable (Y): Posicionamiento

Tabla No. 5

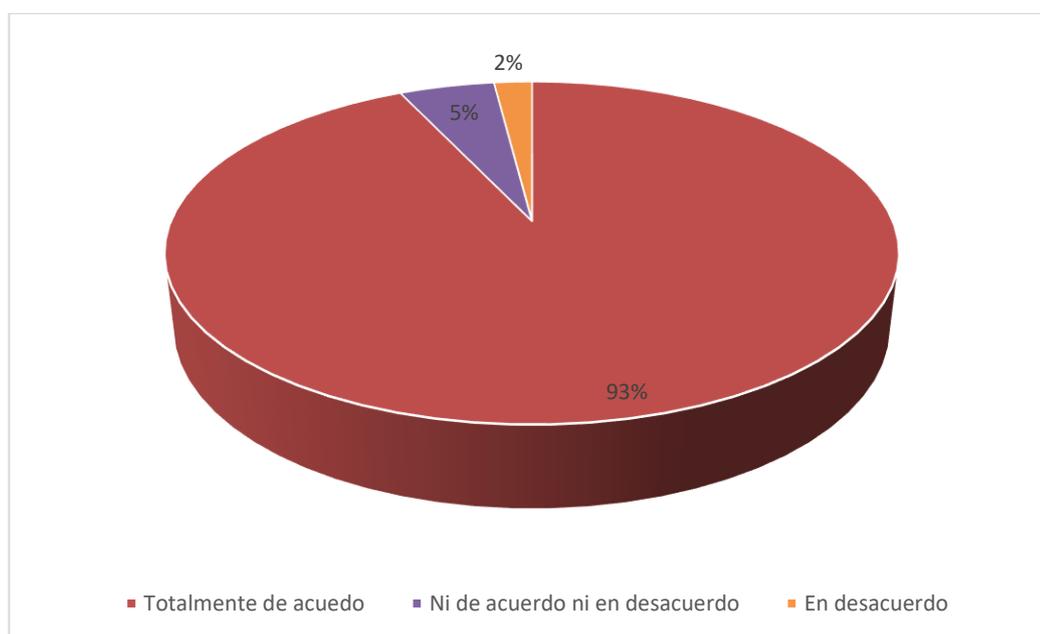
Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión atributo

<i>Atributo</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 El restaurante Ikitu ofrece productos con buenas características.	285	93	15	5	6	2	306	100
2 Las instalaciones del restaurante Ikitu son acogedoras.	279	91	18	6	9	3	306	100
3 El servicio ofrecido por el restaurante Ikitu es bueno, atractivo y adecuado.	280	92	20	6	6	2	306	100
4 Los mozos son serviciales y brindan una buena atención.	292	95	8	3	6	2	306	100
El lugar en donde se encuentra el restaurante es accesible.	284	93	10	3	12	4	306	100
Promedio (x)	284	93	14	5	8	2	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 5

Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión atributo



Interpretación

En la tabla N° 5 se observa la dimensión atributo que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 284 (93%) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión atributo (100-71%).

14 (5%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión atributo (70-40%).

Mientras que 8 (2%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión atributo (39 – 00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) el manejo de la dimensión atributo que realiza el restaurante Ikitu 2022.

Tabla No. 6

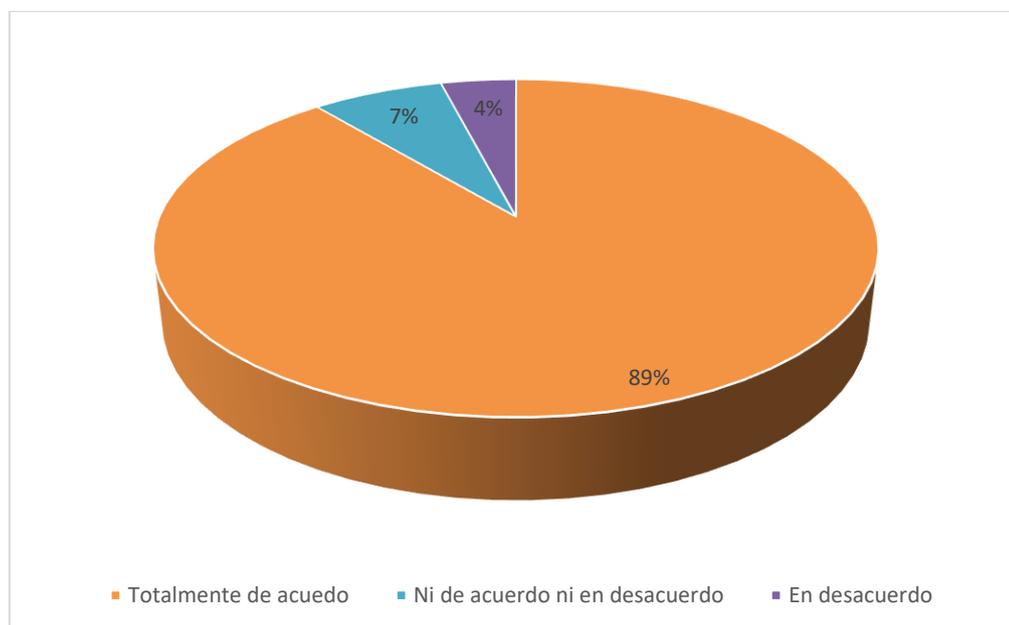
Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión beneficio

<i>Beneficio</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 La oferta gastronómica se diferencia de su competencia.	245	80	43	14	18	6	306	100
2 El restaurante ofrece una amplia variedad de platos regionales y nacionales.	265	87	29	9	12	4	306	100
3 El restaurante se preocupa por ofrecer un buen servicio de atención.	284	93	12	4	10	3	306	100
4 La atención es personalizada con los clientes.	290	95	10	3	6	2	306	100
5 La oferta gastronómica brindada es de confianza y con un alto estándar en sus productos.	273	89	22	7	11	4	306	100
Promedio (x)	272	89	23	7	11	4	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 6

Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión beneficio



Interpretación

En la tabla N° 6 se observa la dimensión beneficio que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 272 (89%) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión beneficio (100-71%).

23 (7%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión beneficio (70-40%). 954257504

Mientras que 11 (4%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión atributo (39 – 00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) el manejo de la dimensión atributo que realiza el restaurante Ikitu 2022.

Tabla No. 7

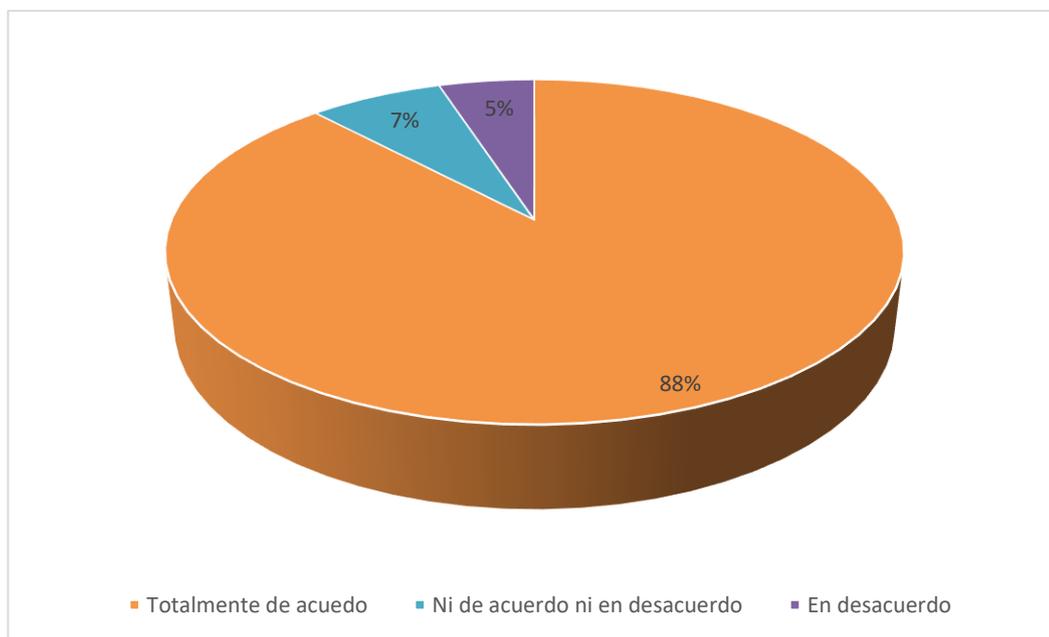
Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión Calidad

Calidad	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 La oferta gastronómica es atractiva y del agrado de la clientela.	280	92	20	6	6	2	306	100
2 El restaurante se promociona mediante diversas plataformas web.	243	80	35	11	28	9	306	100
3 El contenido de las plataformas web es atractivo y de calidad.	256	84	29	9	21	7	306	100
4 Los platos ofrecidos en su carta son de buena calidad gastronómica.	287	94	13	4	6	2	306	100
5 El restaurante cuenta con una buena calidad de atención.	278	91	18	6	10	3	306	100
Promedio (x)	269	88	23	7	14	5	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 7

Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu en su dimensión Calidad



Interpretación

En la tabla N° 7 se observa la dimensión calidad que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 269 (88%) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión calidad (100-71%).

23 (7%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión calidad (70-40%).

Mientras que 14 (5%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo en que el restaurante Ikitu desarrolla un adecuado manejo de la dimensión calidad (39 – 00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) el manejo de la dimensión calidad que realiza el restaurante Ikitu 2022.

Tabla No. 8

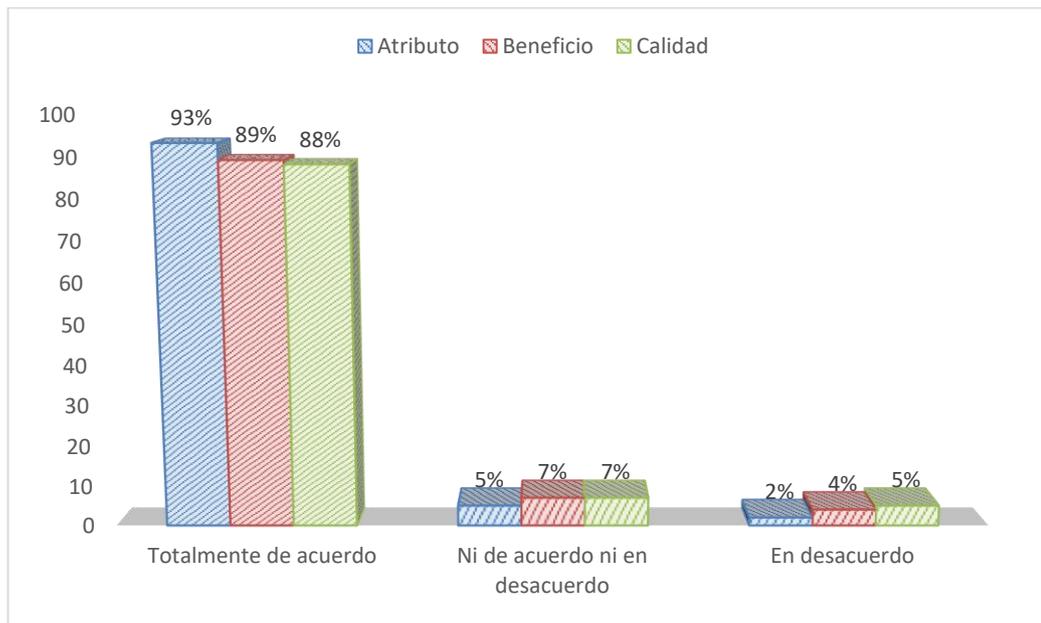
Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu

<i>Posicionamiento</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Atributo	284	93	14	5	8	2	306	100
2 Beneficio	272	89	23	7	11	4	306	100
3 Calidad	269	88	23	7	14	5	306	100
Promedio (x)	275	90	20	6	11	4	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 8

Evaluación del posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu



Interpretación

En la tabla No. 8, se observa la variable Posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 275 (90%) manifestaron estar totalmente de acuerdo con el posicionamiento que desarrolla el restaurante Ikitu (100-71%).

20 (6%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el posicionamiento que desarrolla el restaurante Ikitu (70-40%).

Mientras que 11 (4%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con el posicionamiento que desarrolla el restaurante Ikitu (39 – 00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) el posicionamiento que desarrolla el restaurante Ikitu 2022.

Tabla No. 9

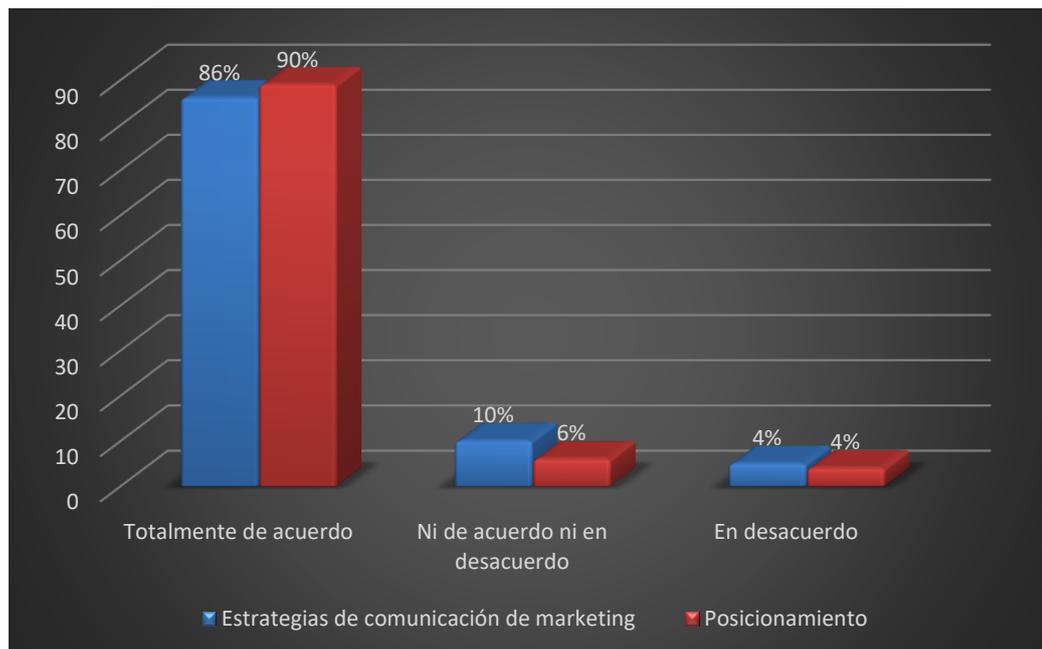
Relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022

Estrategias de comunicación de marketing y posicionamiento		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Estrategias de comunicación de marketing	262	86	30	10	14	4	306	100
2	Posicionamiento	275	90	20	6	11	4	306	100
	Promedio (x)	269	88	25	8	12	4	306	100

Fuente: Base de datos de la autora

Gráfico No. 9

Relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022



Interpretación

En la tabla No. 9, se observa la relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu 2022, y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 306 (100%) colaboradores, 269 (88%) manifestaron que las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu 2023, es Bueno (100-71%).

25 (8%) colaboradores manifestaron que las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu 2023, es Regular (70-40%).

Mientras que 12 colaboradores (4%) manifestaron que las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu 2023, es Malo (39 – 00%).

Concluyendo que las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu 2023, es Bueno (100-71%).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable de estudio: Estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu - 2022, se encontró que es Buena, con un 86% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión marketing viral que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, se encontró que es Buena, con un 79% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión marketing 2.0 que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, se encontró que es Buena, con un 91% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión redes sociales que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, se encontró que es Buena, con un 87% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable de estudio: Posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu - 2022, se encontró que es Buena, con un 90% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión atributo que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, se encontró que es Buena, con un 93% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión beneficio que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, se encontró que es Buena, con un 89% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión calidad que desarrolla el Restaurante Ikitu 2022, se encontró que es Buena, con un 88% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Pacheco & Valencia (2021)** quienes llegaron a la conclusión de que existe una correlación significativa, positiva y fuerte, entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca, y que la correlación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca es significativa, positiva y moderada con tendencia alta; y de igual forma la correlación entre las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con el posicionamiento de marca. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Vásquez & Arévalo (2021)** quienes llegaron a la conclusión de que en relación al uso del marketing digital se caracteriza por la utilización como medio de enlace en las redes sociales, el 40.7% usa la red social Facebook evidenciándose que ofrece diferentes facilidades de promoción con las que se puede potenciar el alcance de las publicaciones, para Twitter solo representa el 19.5%, Instagram el 10.2%, Pinterest el 8.5% y por último YouTube el 21.2%; se evidencia la construcción de un mundo hiperconectado cuya evolución ha originado el internet en un 81.4% se siente motivado en la utilización de las redes sociales; mientras que, un 18.6% no utiliza las redes sociales para realizar búsquedas de alternativas en restaurantes y gustos en particular. En cuanto al posicionamiento, un 31.4% visita con una frecuencia diaria a los restaurantes; mientras que un 28% lo hace de manera semanal, un grupo de encuestados respondieron que lo realizan de manera esporádica, de forma mensual, solo lo hacen un 10.2% y un último grupo lo realiza de forma quincenal. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Vela (2020)** quien llegó a la conclusión de que del 100% de los clientes, se observa que el 74,9 % constituyen el sexo masculino y el 25,1 % restante lo conforma el sexo femenino. Además, los métodos de contactos fueron: El 42,1 % se contactaron por medio del WhatsApp, el 40,9 % son clientes que se contactaron por Facebook y finalmente el 17,0 % hicieron las respectivas llamadas. Finalmente, el 43,3 % de los clientes mostraron un

porcentaje medio referente al análisis del marketing digital con respecto a la dimensión comunicación, un 29,2 % manifestaron un índice alto y finalmente un 27, 5% reflejaron un bajo grado. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Campos (2019)** quien llegó a la conclusión de que la calidad de servicio tiene una correlación positiva y significativa (0,937) con la relación empresa- cliente; asimismo, existe un 52% de encuestados que se muestran de acuerdo en que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes, lo que hace que un 46.7% también se muestre de acuerdo en considerar a la juguería Ana como una empresa comprometida con sus clientes. Por lo que se concluye que solo una buena comunicación entre la empresa y cliente hará que exista una relación de confianza y que por consecuente los clientes se sientan comprometidos con la empresa. Generando de esta manera una buena relación a largo plazo, lo cual será un beneficio importante para la empresa. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Villafuerte & Espinoza (2019)** quienes llegaron a la conclusión de que mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo que existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes. En ese mismo sentido, estos resultados también coinciden con los de **Angueta (2018)** quien llegó a la conclusión de que la investigación permitió determinar que posterior a la apertura de la cuenta en la red social, son pocos los emprendimientos tienen una adecuada administración de contenidos, pese a que durante el primer acercamiento que se hizo con el público objetivo, aseguraron que tenía una constatación o casi diaria publicación en sus cuentas en redes sociales. Asimismo, estos resultados coinciden con los de **Ortega (2018)** quien llegó a la conclusión de que tomando en cuenta todos los criterios, se puede considerar que la ciudad de Chilpancingo posee grandes momentos históricos por sus acontecimientos, uno que ha marcado a la capital es la declaración de los Sentimientos de la Nación, pues es un

suceso que compete a todos los mexicanos por el valor del contenido de dicho documento.

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Es Bueno: (71% – 100%) las estrategias de comunicación de marketing que desarrolla el Restaurante Ikitu - 2022.

Es Bueno: (71% – 100%) Posicionamiento que desarrolla el Restaurante Ikitu - 2022.

En la investigación se trabajó con dos variables, la variable independiente (X) estrategias de comunicación de marketing, con las siguientes dimensiones: Marketing viral, Marketing 2.0 y Redes sociales; y la variable dependiente (Y) Posicionamiento, con las siguientes dimensiones: Atributo, Beneficio y Calidad.

Conclusión general

Es Bueno: (100 – 71%) las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu 2022.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

- ✓ Pese a que en general, y de acuerdo a lo investigado, las estrategias de comunicación de marketing han generado un resultado positivo en el posicionamiento del negocio, se recomienda constantes capacitaciones al personal encargado, respecto de las últimas tendencias de marketing de redes para aplicarlas en el desarrollo de las estrategias.
- ✓ Se recomienda mejorar constantemente los atributos de los productos ofertados, con una carta que ofrezca platos atractivos y que generen el interés del público. Asimismo, se recomienda capacitación constante del personal encargado de la atención al público.
- ✓ Asimismo, se recomienda actualizar constantemente las redes sociales con contenido atractivo que llame la atención desde el primer momento, en vista de que la mayoría de clientes conoció del restaurante gracias a búsquedas en las redes sociales. Incluso, pese a haber recibido alguna sugerencia de amigos y familiares, los clientes primero visitaron las redes.

Recomendación general

La gerencia del Restaurante Ikitu, debe prestar atención a todas las recomendaciones, en vista de que, pese a que la mayoría de clientes se encuentra satisfecho con el producto, existe un buen número que encontró algunas falencias, tanto en la oferta de productos, como en la atención brindada en el negocio. Asimismo, ese número importante de clientes también encontró algunas falencias en la oferta promocionada por las redes. Se hace necesario entonces poner mayor énfasis en la capacitación constante de todo el personal, tanto en lo que respecta a las estrategias de

comunicación de marketing como a la atención al público, lo cual redundará en un mejor posicionamiento.

Referencias bibliográficas

Angueta, A. (2018). Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch—Quito [Tesis para optar el grado de Maestra en Comunicación]. Universidad Andina Simón Bolívar.

Arcos, C. (2017). Evaluación del nivel de aplicación del marketing 2.0 en la gestión comercial del Centro Educativo «Mundo de Papel», teoría y evidencia. [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ávila, R. (2000). Introducción a la metodología de la investigación. Concytec.

Badminweb. (2017, abril 21). La calidad de los productos y su importancia. Castro y González. <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>

Campos, M. (2019). La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE Juguería Ana. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing]. Universidad de San Martín de Porres.

Correduría Inteligente. (2019, mayo 6). Redes Sociales: Definición y características. MPM Insurance Software Solutions. <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Cueto, M. (2018). Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Díaz, R. (2013). Cómo elaborar un plan de marketing. Editorial Macro.

Folklore, S. (2020, noviembre 12). Características vs. Beneficios: ¿Cuál es la diferencia? Folklore.mx.

<https://folklore.mx/blog/ventas/caracteristicas-vs-beneficios-cual-es-la-diferencia/>

- Gallardo, F. G. (2011). Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo [Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas]. <https://bdigital.uncu.edu.ar/4868>
- García, E., & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. Editorial Netbiblio.
- Jaime, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo en el Año 2016*. [Tesis para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, Phillip., & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a. Edición). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14 Ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. (4ta ed.). Thomson Editores S.A. de C.V.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Llonch, E., & Cyberclick. (2022). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Macia, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing Online: Estrategia para ganar clientes en Internet*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* (2a. Edición). ESIC.
- Olmo, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ortega, R. (2018). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico*. [Tesis para

- obtener el grado de Maestra en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.]. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Pacheco, X., & Valencia, E. (2021). Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing]. Universidad Tecnológica del Perú.
- Panduro, P., & Murayari, S. (2018). Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Peiró, R. (2022). Redes sociales—Definición, qué es y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Posso, E. (2016). Creación de una estrategia comunicacional para la difusión de los productos de la Empresa Distecnicos Corporation S.A. [Tesis de grado previo a la obtención del Título de Comunicadora Social]. Universidad Central del Ecuador.
- Rodríguez, D. (2012). El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio>
- Romero, A. (2011). La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información. Instituto Politécnico Nacional de México.
- Ruano, K. (2017). Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional. [Tesis de grado para optar el título profesional de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Túñez, M., Sixto, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: Repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Palabra Clave, 14(1), 57.
- Vásquez, J., & Arévalo, C. (2021). Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, Año 2021. [Tesis para

optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Perú.

Vela, I. (2020). Análisis del marketing digital en la empresa La Gotita S.A.C. del Distrito de Iquitos—2020. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración]. Universidad Privada de la Selva Peruana.

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. [Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas Carrera Profesional: Administración de Empresas]. Universidad Nacional de Educación.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022”

Autora:

Isabel Victoria Fernández Saenz

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Existe relación entre las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación de marketing del Restaurante Ikitu – 2022?</p> <p>¿Cómo se ubica el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar las estrategias de comunicación de marketing del Restaurante Ikitu – 2022.</p> <p>Analizar el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.</p> <p>Determinar el nivel de relación de las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Ha= Existe relación entre las estrategias de comunicación de marketing y con el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.</p> <p>Ho= No Existe relación entre las estrategias de comunicación de marketing y con el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Son buenas las estrategias de comunicación de marketing en el Restaurante Ikitu – 2022.</p> <p>Es bueno el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.</p> <p>Existe un alto nivel de relación entre las estrategias de comunicación de</p>	<p>Estrategias de comunicación de marketing</p>	<p>Marketing viral</p> <p>Marketing 2.0</p> <p>Redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las publicaciones realizadas por el restaurante son atractivas He recomendado visitar el establecimiento a mis familiares y amigos. Las publicaciones realizadas por el restaurante son innovadoras. Los medios de difusión utilizados por el restaurante son los más adecuados. Las imágenes publicadas por el restaurante atraen la atención. <ul style="list-style-type: none"> Utilizo los medios electrónicos para conocer la oferta de restaurantes. He visto publicidad del restaurante en plataformas electrónicas. La publicidad del restaurante en Internet me induce a visitarlo. Los anuncios del restaurante son atractivos. Los anuncios del restaurante se pueden apreciar en varias plataformas. <ul style="list-style-type: none"> Utilizo las redes sociales para conocer la oferta gastronómica de Iquitos. Recurso a las redes sociales para conocer qué platos ofrece el Restaurante Ikitu. Las publicaciones en redes sociales del restaurant Ikitu, son atractivas. Las publicaciones en redes sociales invitan al consumo en el restaurante Ikitu. 	<p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>La población estuvo integrada por los clientes registrados en el fan page del restaurante Ikitu, ubicado en Iquitos, en la región Loreto, que hacen un total de 1500 personas.</p> <p>La muestra fue de 306 consumidores del Restaurante Ikitu - 2022.</p>

		marketing y el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.			<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales del restaurante Ikitu, cuentan con una carta actualizada. 	
			Posicionamiento	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante Ikitu ofrece productos con buenas características. • Las instalaciones del restaurante Ikitu son acogedoras. • El servicio ofrecido por el restaurante Ikitu es bueno, atractivo y adecuado. • Los mozos son serviciales y brindan una buena atención. • El lugar en donde se encuentra el restaurante es accesible. 	
				Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta gastronómica se diferencia de su competencia. • El restaurante ofrece una amplia variedad de platos regionales y nacionales. • El restaurante se preocupa por ofrecer un buen servicio de atención. • La atención es personalizada con los clientes. • La oferta gastronómica brindada es de confianza y con un alto estándar en sus productos. 	
				Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta gastronómica es atractiva y del agrado de la clientela. • El restaurante se promociona mediante diversas plataformas web. • El contenido de las plataformas web es atractivo y de calidad. • Los platos ofrecidos en su carta son de buena calidad gastronómica. • El restaurante cuenta con una buena calidad de atención. 	



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022**

ANEXO 02

Cuestionario

(Para los clientes del Restaurante Ikitu año 2022)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito es identificar la relación de las estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Ikitu - 2022, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

II. Contenido.

Estrategias de comunicación de marketing		De acuerdo 100% – 71%.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70% – 40%.	En desacuerdo 39% – 00%
1	Marketing viral			
	1.1	Las publicaciones realizadas por el restaurante son atractivas		
	1.2	He recomendado visitar el establecimiento a mis familiares y amigos.		

	1.3	Las publicaciones realizadas por el restaurante son innovadoras.			
	1.4	Los medios de difusión utilizados por el restaurante son los más adecuados.			
	1.5	Las imágenes publicadas por el restaurante atraen la atención.			
			(\bar{x})		
2	Marketing 2.0				
	2.1	Utilizo los medios electrónicos para conocer la oferta de restaurantes.			
	2.2	He visto publicidad del restaurante en plataformas electrónicas.			
	2.3	La publicidad del restaurante en Internet me induce a visitarlo.			
	2.4	Los anuncios del restaurante son atractivos.			
	2.5	Los anuncios del restaurante se pueden apreciar en varias plataformas.			
			(\bar{x})		
3	Redes sociales				
	3.1	Utilizo las redes sociales para conocer la oferta gastronómica de IQUITOS.			
	3.2	Recurso a las redes sociales para conocer qué platos ofrece el Restaurante Ikitu.			
	3.3	Las publicaciones en redes sociales del restaurant Ikitu, son atractivas.			
	3.4	Las publicaciones en redes sociales invitan al consumo en el restaurante Ikitu.			
	3.5	Las redes sociales del restaurante Ikitu, cuentan con una carta actualizada.			
		(\bar{x})			
Posicionamiento					
	Atributo				
	1.1	El restaurante Ikitu ofrece productos con buenas características.			
	1.2	Las instalaciones del restaurante Ikitu son acogedoras.			
	1.3	El servicio ofrecido por el restaurante Ikitu es bueno, atractivo y adecuado.			
	1.4	Los mozos son serviciales y brindan una buena atención.			
	1.5	El lugar en donde se encuentra el restaurante es accesible.			
		(\bar{x})			

Beneficio				
2.1	La oferta gastronómica se diferencia de su competencia.			
2.2	El restaurante ofrece una amplia variedad de platos regionales y nacionales.			
2.3	El restaurante se preocupa por ofrecer un buen servicio de atención.			
2.4	La atención es personalizada con los clientes.			
2.5	La oferta gastronómica brindada es de confianza y con un alto estándar en sus productos.			
		(\bar{x})		
Calidad				
3.1	La oferta gastronómica es atractiva y del agrado de la clientela.			
3.2	El restaurante se promociona mediante diversas plataformas web.			
3.3	El contenido de las plataformas web es atractivo y de calidad.			
3.4	Los platos ofrecidos en su carta son de buena calidad gastronómica.			
3.5	El restaurante cuenta con una buena calidad de atención.			
		(\bar{x})		



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Estimado Profesional: Dr.

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Ikitu - 2022, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad TÉCNICA - PEDAGÓGICA, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Gratelly Tuesta**
1.2 Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
1.3 Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (x)
1.4 Título de la Investigación : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022..
1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.
1.6. Criterios de Aplicabilidad :
a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**
b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**
c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**
d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**
e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		x		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		x	x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																		x		
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																			x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																		x		
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**
IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 03 de noviembre del 2022

D.N.I. Nº 05342739

Teléf. Nº 993575410

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mgr. Kety ALARCÓN RAMÍREZ
 1.2. Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
 1.3. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 1.4. Título de la Investigación : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022..
 1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.
 1.5. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100				
		0	6	11	16	21	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	Es formulado con lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																					
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																					
PROMEDIO DE VALORACIÓN																						

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 03 de noviembre del 2022

D.N.I. Nº 05829373

Teléf. Nº 966482499

Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS
 1.7. Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
 1.8. Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (X)
 1.9. Título de la Investigación : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022.
 1.10. Nombre del instrumento : Validador de las variables: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.
 1.11. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	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	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		x		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		x	x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																		x		
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																			x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																		x		
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					
VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD		APLICABLE																			

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 03 de noviembre del 2022

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022.

Autora del instrumento: ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SAENZ

Nombre del instrumento motivo de evaluación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Ketty Alarcón Ramírez	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	79.6								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de "Muy buena", quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales concedores de instrumentos de recolección de datos.



RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE IKITU - 2022.

Autoras del Instrumento: ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SAENZ

Nombre del instrumento motivo de evaluación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.

La confiabilidad para Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del Restaurante Ikitu - 2022, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del Restaurante Ikitu - 2022.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del Restaurante Ikitu – 2022.	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del Restaurante Ikitu - 2022. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SAENZ DNI: 73627933

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi trabajo de Tesis titulado: Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del Restaurante Ikitu - 2022.

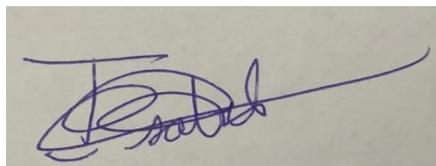
Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Informe Final de Tesis:

X

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 30 de marzo de 2023



Isabel victoria Fernández Saenz

DNI 73627933



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE
TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

Dra. Claudet Cadillo López Docente de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú, identificado con D.N.I. N° 05847173 me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SAENZ DNI: 73627933

Cuyo título es: Estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento del restaurante Ikitu - 2022.

San Juan Bautista, 3 de abril del 2023

.....
Dra. Claudet Cadillo López
Docente Asociada UCP