UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurant Estación Veintiuno, San Ignacio

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR

Giancarlo Roel Aldana Adrianzen

ASESOR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

https://orcid.org/0000-0003-4026-7386

Chiclayo, 2025

Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurant Estación Veintiuno, San Ignacio

PRESENTADA POR

Giancarlo Roel Aldana Adrianzen

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo

VOCAL

Dedicatoria

A mi familia en general, por darme fortaleza en este tiempo académico y a mi querida Jhunely por su constante ayuda y apoyo emocional.

Agradecimiento

Agradezco a todos mis docentes, por impartir los conocimientos necesarios y la experiencia para desarrollarme como un buen profesional en comunicación

Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurant Estación Veintiuno, San Ignacio

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	8%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.593dp.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	

Índice

Resumen **6**
Abstract **7**
Introducción **8**
Revisión de literatura **9**
Materiales y métodos **13**
Resultados y discusión **19**
Conclusiones **25**
Recomendaciones **25**
Referencias **27**
Anexos **30**

Resumen

Este estudio se desarrolló con el propósito de plantear una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurant Estación Veintiuno, San Ignacio. Los objetivos específicos incluyeron diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Estación Veintiuno, diagnosticar el posicionamiento de marca del restaurant Estación Veintiuno y diseñar la estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca. La investigación empleó una metodología fenomenológica, con un enfoque cualitativo. Además, el escenario se desarrolló por medio de las cuentas de la marca, Instagram y Facebook. Como sujetos de investigación se tuvo la participación de 7 clientes para evaluar el posicionamiento, con el respaldo del encargado de la empresa. Ante eso, se concluyó que Estación Veintiuno enfrenta desafíos en sus estrategias de marketing digital debido a la baja actualización y escasa interacción en redes. Por ello, se planteó una estrategia integral para destacar la singularidad del restaurante y posicionarlo como líder en la localidad, buscando transformar la percepción y establecer una conexión más personal con los clientes.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento de marca, estrategia.

Abstract

This study was developed with the purpose of proposing a digital marketing proposal for the brand positioning of the Estación Veintiuno restaurant, San Ignacio. The specific objectives included diagnosing the digital marketing strategies used by the Estación Veintiuno company, diagnosing the brand positioning of the Estación Veintiuno restaurant and designing the digital marketing strategy to achieve brand positioning. The research used a phenomenological methodology, with a qualitative approach. In addition, the scenario was developed through the brand's accounts, Instagram and Facebook. As research subjects, 7 clients participated to evaluate the positioning, with the support of the company manager. Given this, it was concluded that Estación Veintiuno faces challenges in its digital marketing strategies due to low updating and little interaction on networks. Therefore, a comprehensive strategy was proposed to highlight the uniqueness of the restaurant and position it as a leader in the town, seeking to transform perception and establish a more personal connection with customers.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, strategy.

Introducción

En la actualidad, las empresas prefieren aprovechar las ventajas del marketing en el ámbito digital para fortalecer sus marcas y conectar con sus consumidores. No obstante, estamos inmersos en un nuevo contexto global donde los constantes avances tecnológicos están revolucionando la implementación del marketing en la creación de contenidos digitales. Como señalan Núñez y Miranda (2020), el marketing digital emplea tecnología y *social media* para atender las necesidades del mercado, integrándose de manera complementaria a las estrategias tradicionales.

Existen muchas marcas que ya emplean este tipo de estrategias, pero algunas de ellas aún no logran manejarlas correctamente o adaptarse a los nuevos contextos de las redes sociales, que cada vez son más cambiantes; por lo cual, las corporaciones no logran conseguir un adecuado posicionamiento en el mundo digital (Martín & Medina 2021).

En el ámbito del marketing digital, se definen como estrategias aquellos planteamientos publicitarios que se ejecutan específicamente en las redes sociales, páginas web, medios audiovisuales, etc. (Olano, 2020). Por otro lado, el posicionamiento de marca, es definido como el proceso donde son involucrados puntos clave como la conexión del usuario con la marca para prevalecer en la psique del cliente (Serquen, 2022).

En Latinoamérica, el mercadeo digital y el posicionamiento de marca están cobrando cada vez más relevancia en las empresas que buscan destacar en los medios digitales; así como, en las marcas emergentes que se ajustan a la nueva modalidad de promocionar su imagen (Olano 2022). El marketing digital, también conocido como marketing interactivo y medible, emplea tecnologías digitales para promover marcas, generar preferencia y aumentar las ventas. Este ámbito experimenta cambios constantes, adaptándose a las evoluciones en herramientas y plataformas (Gazca et al., 2022 como se citó en Lozano et al., 2021).

Por su parte, algunos análisis estadísticos demuestran que en el país se evidencia una gran relación en las estrategias de marketing al posicionar las marcas peruanas en la era digital. En su mayoría los valores determinan que la aplicación adecuada de publicidad digital en las empresas que cuentan con plataformas digitales, incrementa el porcentaje de usuarios fidelizados con la marca y los consumidores de la misma, de tal manera que aumenta el reconocimiento de la empresa (Mera et al., 2022).

Sin embargo, en la provincia de San Ignacio, se identifica una brecha al momento de implementar estrategias de *digital marketing*, como lo evidencia Estación Veintiuno, un restaurante con experiencia de cinco años en la venta de hamburguesas. Aunque la empresa utiliza las redes sociales, en particular Instagram y Facebook, para su marketing digital, se enfrenta a desafíos significativos.

La falta de consistencia en la publicación de contenido, la ausencia de una página web y la carencia de un responsable de marketing perjudica a la empresa con una captación limitada de clientes. Es imperativo que la empresa adopte una táctica de publicidad digital para aumentar su visibilidad de marca, ampliar su alcance y fortalecer la conexión con sus consumidores. Los hallazgos estadísticos en el Perú respaldan la idea de que una presencia digital sólida es esencial para el éxito de las microempresas en la actualidad.

Por lo tanto, la formulación de la problemática es: ¿Cuál es la propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurant Estación Veintiuno, San Ignacio?

Así pues, el valor de la investigación reside en que profundiza acerca de la visibilidad que pueden tener las empresas al implementar el marketing digital, debido a la gran relevancia que ha tomado para el desarrollo de las marcas en el mundo digital. De igual manera, el estudio beneficia a las empresas o instituciones que desean implementar el *digital marketing* para aumentar el reconocimiento de su emprendimiento en las plataformas digitales. Asimismo, contribuye teóricamente, debido a que comparte información recaudada de estudios basados en las variables referentes a la investigación.

Al mismo tiempo, el estudio presenta un aporte para estudiantes de comunicación o marketing interesados en las estrategias de marketing de contenidos, publicidad *online* y *e-mail marketing* como elementos para mejorar el posicionamiento de una compañía.

Por consiguiente, el objetivo general de la investigación es plantear una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurant Estación Veintiuno, San Ignacio. De la misma forma, cuenta con tres objetivos específicos: analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Estación Veintiuno, determinar el posicionamiento actual de la marca del restaurant Estación Veintiuno y proponer las estrategias de marketing digital acorde al posicionamiento deseado de la marca del restaurante Estación Veintiuno.

Revisión de literatura

Antecedentes

Aponte et al. (2020) realizaron una propuesta de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de una empresa de panadería en el mercado. La metodología adoptada fue un proyecto factible, utilizando un estudio descriptivo con un enfoque de campo. El muestreo y la población incluían a 10 empleados y 10 clientes seleccionados aleatoriamente, quienes respondieron a dos encuentras, utilizando la escalada de Likert. Los hallazgos evidenciaron defectos en las estrategias de la empresa, destacando la falta de personal capacitado para utilizar las plataformas sociales como componente de su estrategia de mercadeo digital. En conclusión, estos hallazgos subrayaron la necesidad de desarrollar una iniciativa para optimizar el posicionamiento de la panadería en los mercados local y regional.

Mera et al. (2022), realizaron un análisis de relevancia del marketing digital y redes sociales en la estrategia de posicionamiento de las PYMES y su papel crucial en el éxito del emprendimiento empresarial. Se utilizó una metodología documental descriptivo con un enfoque inductivo y un diseño no experimental. Los instrumentos utilizados incluyeron revisión de literatura especializada. Los resultados resaltaron que la integración de tecnología ha pasado a ser esencial para que las empresas se alineen con las demandas de los consumidores, potenciando así su consolidación y marca en el mercado, especialmente durante la separación social provocado por la prevención del coronavirus. En conclusión, este estudio subrayó la relevancia del digital marketing y las plataformas digitales como elementos clave para el logro de las PYMES y el espíritu emprendedor empresarial en la era digital.

Velasco & Cevallos (2023), elaboraron una investigación con el objetivo de explorar las herramientas de *digital marketing* para elevar el perfil de una agencia de comunicación digital, enfocándose en analizar las tácticas de posicionamiento de marca y descubrir estrategias efectivas de marketing digital para ampliar la visibilidad. Se adoptó un enfoque cualitativo, utilizando dos métodos de recopilación de datos: entrevistas a tres especialistas en marketing digital y revisión bibliográfica de artículos científicos publicados entre 2020 y 2022. Los resultados revelaron coincidencias entre los entrevistados y los autores, destacando la utilidad

de herramientas como el FODA y el Análisis PESTEL para definir estrategias de marketing, además de la importancia de las plataformas como *Instagram, Facebook* y *LinkedIn* en el posicionamiento digital de la agencia. En conclusión, este estudio resaltó la significación de las estrategias de *digital marketing* y su implementación de instrumentos para mejorar la colocación estratégica de una agencia de comunicación digital en el mercado.

Arroyo & Lemoine (2023), realizaron un estudio para proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca Ciudad Bahía de Caráquez, Cantón Sucre como un destino turístico multicultural. La metodología que se empleó en el trabajo fue de enfoque mixto, combinando análisis cuantitativos y cualitativos a través de la observación de las herramientas digitales para evaluar el estándar de calidad de los servicios tecnológicos utilizados por los visitantes de la ciudad. Los instrumentos incluyeron métodos de muestreo seleccionado al azar por conveniencia y caracterizado de manera ilustrativa, y deliberando niveles de aceptación mediante un muestreo simple sin probabilidades, destacando YouTube como la plataforma con mayor contenido sobre la ciudad. Los resultados revelaron que Bahía de Caráquez carece de un sólido posicionamiento como marca ciudad, identificando varias falencias en el desarrollo de la publicidad. En conclusión, este estudio señaló que es necesario de implementar estrategias de digital marketing correctas para aumentar la visibilidad de la ciudad como destino turístico.

Bases teóricas

Teoría de usos y gratificaciones

Es fundamentada como una hipótesis que responde a la necesidad de las personas y las razones por las que consumen canales de comunicación. Esta teoría, determina una relación entre el estímulo y la reacción de los humanos; en las redes sociales, acceder a ellas permite influenciar a las audiencias tanto social, psicológica y culturalmente con el fin de obtener gratificaciones (Espinel et al., 2021). Por ende, esta teoría se presenta en el marketing digital, por medio de las estrategias empleadas en la mercadotecnia se encargan de medir la reacción del público ante cierto contenido; además, de escuchar las sugerencias del mismo y las gratificaciones que esperan obtener de la marca.

Teoría de Redes

La teoría de las redes es definida como el conjunto de individuos que se vinculan por medio de las relaciones sociales, por la cual, estos encuentran apoyo y soporte en el contacto ofrecido por otro (Cerda, 2020). De esta manera, ayuda a averiguar la relación existente en las plataformas digitales y cómo estas influyen en el comportamiento; asimismo, contribuye en la relación que existe en las diversas herramientas de inteligencia artificial para lograr un objetivo promocional.

Marketing Digital

Este marketing es considerado como uno de los elementos de mayor valor al momento de emplear estrategias publicitarias en las redes sociales, este mismo, aplica estrategias con el fin de comercializar productos o servicios; por lo cual, existen diversas herramientas que son utilizadas en los medios digitales para analizar y medir los resultados que obtiene este tipo de marketing (Cruz, 2020).

Además, es considerado como un grupo de medidas orientadas para lograr rentabilidad y retención de clientes, por medio del desarrollo de un mejor enfoque en los conocimientos del consumidor sobre la marca y la oferta de servicios que coincidan con sus necesidades. (Lozano et al., 2021)

Beneficios del marketing digital

En la actualidad, estos beneficios permiten que la empresa logre tener una interacción más cercana con el público y pueda analizar cómo estos responden ante las acciones que emplea una marca.

Efendioglu (2016 citado en Prieto y Ramos, 2021) señalan los siguientes beneficios:

- Alcance masivo: El marketing digital permite que la presencia de las marcas sea más estable y genere experiencias personales que no son limitadas debido al formato remoto que ofrece la web.
- Reducción de costos: Al ser estrategias que son empleadas en los medios digitales, la relación que tiene el costo con el tiempo y los resultados es más óptima, al contrario de una estrategia empleada mediante los medios tradicionales.
- Comunicación y presencia para los consumidores: Se ve reflejado una mayor capacidad de los usuarios para relacionarse y comunicarse con las marcas, de manera online y oportuna.

Por otro lado, el marketing digital contribuye a que las empresas se mueven mejor en la era digitalizada y los nuevos avances tecnológicos, para que de esta manera puedan conectar mejor con aquellos clientes que vienen evolucionando (Cruz, 2020).

Herramientas del marketing digital

El marketing digital viene evolucionando paralelamente con los usuarios e innovando en la aplicación de herramientas que contribuyen al desarrollo de las estrategias de marketing (Lavanda et al., 2021).

Web corporativa

La web corporativa es una herramienta que te permite iniciar con facilidad y tener presencia en el mundo online.

Por ello, es importante crear una página web, aunque esta no necesariamente tiene que ser la única opción para ganar presencia en los medios digitales, puesto que también puede lograrse a través de *social media* (Carrasco, 2020).

Redes sociales

La red social es utilizada como un medio para tener interacción social y conectarse con otros usuarios. Esta relación, les da la posibilidad a las empresas de aprender de su público más joven e interactuar con ellos, emitiendo mensajes que capten el interés de sus consumidores hacía sus productos.

Las *social network* también han impulsado la interacción entre los consumidores para la comparación y recomendación de productos, por lo cual, las empresas necesitan incluirlas en sus planes comerciales. Por ende, la mayoría de las marcas que poseen páginas o perfiles en las plataformas digitales, se han transformado en un lugar de referencia para que el público consumidor acuda en busca de información relevante acerca de un producto o servicio (Acibeiro, 2021).

Estrategias del marketing digital

El marketing digital cuenta con varias estrategias que contribuyen al desarrollo óptimo de las marcas y el posicionamiento que tienen en los medios digitales, así como en aspectos relevantes en la conexión con sus usuarios. Dichas estrategias benefician en gran medida al

marketing, debido a su importancia al establecer una empresa en el mercado (Selman, 2017 como se citó en Serquen, 2022).

Clasificación

Search Engine Optimization

También conocido como SEO, esta estrategia se basa en optimizar los buscadores con el fin de conseguir un mayor posicionamiento de un sitio web en resultados de búsqueda orgánica, específicamente aquellos que se ubican bajo la palabra de "anuncio", siendo importante la relevancia del contenido que se encuentra en la web y cómo este responde a las búsquedas de los consumidores (Carrasco, 2020).

Search Engine Marketing

Conocido también como SEM, *el Search Egine Marketing* es aquel que emplea diversas estrategias con la finalidad de conseguir una mejor visibilidad en las plataformas online por medio de los buscadores de forma pagada. (Toumeh, 2020) Esta estrategia se emplea para ser de los primeros ejemplos al realizar una búsqueda relacionada con un producto o servicio de una marca.

Publicidad digital

La publicidad digital es aquella que se utilizada en los diferentes medios digitales de manera creativa, debido a la gran difusión que tienen en los diferentes dispositivos electrónicos que existen actualmente, por ello esta publicidad se encarga de generar experiencias que incluyan a los usuarios (Galeano, 2019 como se citó en Alfaro et al., 2020).

Tipos de estrategias

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos representa un gran aporte a las empresas o marcas que buscan posicionarse en las redes sociales. Este marketing es definido como un proceso en que una empresa identifica y satisface las demandas que tienen sus usuarios con el fin de conseguir ganancias por medio del contenido digital usado y distribuido en las plataformas digitales de internet (Cueva et al., 2021).

E-mail marketing

Esta estrategia es definida con la acción de enviar correos electrónicos directamente a algunos contactos de clientes o también de proveedores de productos relacionados con la marca. Además, el *e-mail marketing* sirve para tener una adecuada conexión con los clientes, prevalecer en el *mindset* de los consumidores y la generación de *engagement* (Moro & Fernández, 2020).

Inbound marketing

Esta estrategia conecta a los clientes potenciales utilizando experiencias que les sean de interés por medio de las redes sociales u otros medios digitales en los que la marca se desenvuelva con facilidad. (Garcia et al., 2021) Asimismo, se requiere un desarrollo de un medio de comunicación propio y la construcción de una audiencia con adecuada calificación, por ello, la empresa deberá generar contenidos relevantes en sus plataformas digitales (Dakouan et al., 2019 como se citó en Garcia et al., 2021).

Posicionamiento de marca

Este posicionamiento es definido como aquella actividad realizada por las empresas para conseguir que su imagen ocupe lugar en el consumidor y así potenciar las ventajas que ofrece la compañía. (Kotler y Keller, 2012, como se citó en Urrutia et al., 2021) Por ende, para lograr un adecuado posicionamiento, es necesario resaltar y transmitir el valor y esencia de la organización junto a los beneficios que esta ofrece a los consumidores.

Por otro lado, Urrutia et al. (2021) determina que existen dos facetas en el proceso de posicionamiento de marca, donde principalmente se busca extraer el concepto más representativo de la empresa, para luego comunicar de manera eficaz dicho concepto a todos los consumidores potenciales de la marca. Asimismo, Sánchez et al. (2019 como se citó en Urrutia et al., 2021) detalla que el objetivo más fundamental del posicionamiento es manipular algo que ya se encuentra en la mente del usuario.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo: Este tipo de posicionamiento busca que el producto sea posicionado por su atributo más resaltante, ya sea por tamaño, sabor, etc. (Saldarriaga, 2020) Algunas marcas lo utilizan cuando el atributo de su producto presenta una ventaja frente a la competencia.

Posicionamiento por calidad: Se da en base a su calidad. (Saldarriaga, 2020) Las empresas reafirman la buena condición del producto y el valor que le otorga al consumidor.

Posicionamiento por beneficio: En este caso el producto logra posicionarse debido al beneficio que tiene sobre otras marcas. (Saldarriaga, 2020) Además, este posicionamiento busca resaltar el beneficio y cualidades que las otras empresas no tienen en el mercado (Alcaide, 2016 como se citó en Serquen, 2022).

Posicionamiento por uso o aplicación: La posición del producto está basada en resaltar y colocar al producto como destacado en el uso o aplicación que le dan los consumidores. Para ello, las marcas detallan el uso del producto en cierto público específico (Saldarriaga, 2020).

Materiales y métodos

El trabajo, emplea el paradigma naturalista, puesto que pretende diagnosticar y predecir cuál es el marketing utilizado por el restaurante. Desde la perspectiva de Finol y Vera (2020) este paradigma indaga en la relación del sujeto y objeto, para crear razonamiento científico; tal que así, su desarrollo es asociado a las diversas eventualidades que han configurado teórica y prácticamente el marco epistémico.

De igual manera, el estudio empleó un enfoque cualitativo, dado que requiere de las herramientas y técnicas que comprende este enfoque, lo cual permite la recolección de datos y generar interpretaciones. Nizama (2020), al combinar los métodos y técnicas del enfoque cualitativo se logra obtener más riqueza y variedad de información; además, permite dar valor a las características que tiene el escenario donde se realizó la investigación, así como características de los sujetos, límites de tiempo y los recursos existentes.

Asimismo, se empleó la metodología fenomenológica, puesto que valida la experiencia de los sujetos en el contexto de estudio. Aguirre (2020), detalla este método como un paradigma naturalista que pretende explicar la verdad y la esencia de los fenómenos. Además, tiene como objetivo comprender la experiencia y el significado entorno del fenómeno.

Para los objetos de la investigación, se consideró el Facebook e Instagram de la marca, que brindaron información acerca del manejo de los contenidos y publicaciones. Respecto a los

sujetos de estudio se tuvo en cuenta a 7 clientes del restaurante, que ayudaron a determinar su posicionamiento digital. Además del encargado de la empresa, Cesar Aguirre y tres expertos en marketing digital; el magister en comunicaciones de marketing, Daniel Guerrero Barragán, el doctor en comunicación social y magister en marketing, Felipe Ríos Incio y el doctor en comunicación social y magíster en gestión de marketing, Marco Azabache Peralta, quienes contribuyeron a establecer y optimizar la estrategia a utilizar en la propuesta, dichos sujetos fueron seleccionados utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Hernández (2021) detalla que este muestreo es elegido por la conveniencia del investigador, la cual permite la elección arbitraria de los participantes en el estudio.

Criterios de inclusión:

- Cuentas principales de la marca en Facebook e Instagram
- Publicaciones realizadas desde septiembre de 2022 hasta febrero del 2023.
- Consumidores del restaurante que sean seguidores de las páginas, que reaccionen y comenten activamente los contenidos generados por la empresa y que conozcan mínimo un año el restaurant.
- Especialistas en marketing, con conocimientos en el funcionamiento de las redes sociales y el posicionamiento *online*.

Criterio de exclusión:

- Personal que no maneja las redes sociales de la marca,
- Personas que no consumen la marca y que no siguen las redes sociales del restaurant.
- Sujetos con poca experiencia en mercadeo digital y nulo conocimiento en el posicionamiento de marca.

El escenario del estudio se desarrolló en la empresa ‘Estación Veintiuno’ ubicada en Jr. Villanueva Pinillos 139 en San Ignacio, Cajamarca. El restaurant fue fundado en el año 2018 a cargo del actual gerente Cesar Aguirre Togas; siendo una empresa familiar, ‘Estación Veintiuno’ inició en el rubro de hamburguesas artesanales como uno de los pioneros en la localidad. A inicios de 2020 implementó un menú más variado que incluye platos a la carta y la cerveza artesanal, producto por el cual destacaría de la competencia y sería más reconocida en la región. En 2022 la marca cambia a un local más amplio y mejor implementado, lo cual le da la posibilidad de atender a más consumidores y ganar mayor reconocimiento en la provincia. Sin embargo, a inicios de 2023 la empresa dejó de lado el marketing y su posicionamiento tanto en la localidad como en las redes sociales fue decayendo. Actualmente, el restaurante sigue funcionando de manera presencial, pero no presenta ninguna presencia constante en redes sociales.

Por otro lado, se empleó la técnica de observación con una ficha de observación aplicada a las dos plataformas digitales de la marca: Instagram y Facebook, en un periodo de seis meses desde septiembre de 2022 hasta febrero de 2023. Donde se logró analizar el grado de efectividad de las estrategias de marketing aplicadas por la marca, por medio de historias, fotografías, reels, entre otros elementos que la empresa utilizó durante ese periodo de tiempo. Según Arias (2020) la ficha de observación es empleada cuando en el trabajo es necesario medir, analizar o evaluar algún objetivo, de tal manera que se consiga obtener información del sujeto, objeto o proceso.

Del mismo modo, se utilizó la técnica de focus group por medio de un cuestionario de preguntas como instrumento, realizada a siete consumidores del restaurante Estación Veintiuno, con el fin de determinar el actual posicionamiento que tiene la compañía en base a las respuestas obtenidas por sus clientes. Este grupo comparte sus opiniones, experiencias o expectativas

sobre el tema de estudio bajo la guía de un entrevistador. Este último desarrolla una guía de preguntas para adquirir respuestas con mayor profundización y estructuradas (Sanchez, 2022)

Asimismo, se efectuó la técnica de entrevista utilizando dos guías de preguntas semiestructuradas ejecutadas al gerente de la empresa para conseguir información importante sobre el planteamiento de la propuesta y a los tres especialistas en marketing, para identificar las estrategias con mayor efectividad en el posicionamiento de una marca. Según Feria, et al., (2020) señala que la entrevista semiestructurada, es un tipo de entrevista donde el entrevistador o investigador puede añadir otras preguntas conforme se vaya desarrollando la entrevista, lo cual permite flexibilidad al investigador para manejarla.

TÉCNICA: OBSERVACIÓN

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo 1: Analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Estación Veintiuno.

Registrador:				
Fecha y hora de registro:				
Red social:				
N°	CRITERIOS A EVALUAR	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO		Observación
		SI	NO	
1	La empresa comunica sus servicios por la red social			
2	Los contenidos están alineados a la estrategia de la marca			
3	Las promociones u ofertas en la red social tienen buena acogida			
4	Los contenidos son actualizados constantemente			
5	El promedio de interacciones por publicación es adecuado			
6	El contenido referente a fechas especiales genera mayor interacción			
7	El contenido es actualizado a las nuevas tendencias			
8	La red social supera los 1000 seguidores			
9	El contenido audiovisual genera mayor interacción a diferencia de otros contenidos			
10	Los seguidores comparten historias del restaurante			
11	Comparte contenido creado por los seguidores de la página			
12	Los comentarios en las publicaciones son de 5 a más			
13	El contenido es compartido por los seguidores			
14	Los contenidos atraen nuevos seguidores			
15	Los contenidos han generado fidelización de algunos clientes			
16	Utilizan hashtags en cada publicación			

INSTRUMENTO: FOCUS GROUP

TÉCNICA: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Objetivo 2: Determinar el posicionamiento actual de la marca del restaurant Estación Veintiuno.

Sujetos de análisis / informantes: Clientes de la marca 'Estación Veintiuno'

Modo: directo (vía digital o presencial)

PREGUNTAS

¿Considera que la marca tiene un buen reconocimiento en su región?

¿Cuántos años lleva siendo seguidor de la empresa?

¿Interactúa activamente con los contenidos publicados en las redes sociales del restaurante?

¿Se informa de las promociones de la marca a través de sus cuentas o es por otro medio? ¿Cuál?

¿Considera que la marca tiene un adecuado posicionamiento en redes sociales?

¿El contenido que la marca publica, le incentiva a interactuar con la empresa?

¿Considera que la marca debería ser más constante en la publicación de contenido en sus redes sociales?

¿Qué tipo de contenido te gustaría que la marca publicará en sus redes sociales?

¿Cómo seguidor de la marca, comparte o crea contenido referente a la misma?

¿Qué le transmite la marca a través de sus redes sociales?

¿Existe alguna otra marca del rubro que reconozca por redes sociales y que usted considere que tiene mejor posicionamiento?

TÉCNICA: ENTREVISTA

INSTRUMENTO: GUÍA DE PREGUNTAS SEMIESTRUCTURADAS

Objetivo 3: Proponer las estrategias de marketing digital acorde al posicionamiento deseado de la marca del restaurante Estación

Sujetos: Representante de la marca

Modo: directo (vía digital)

PREGUNTAS

¿Cuáles son los valores o elementos importantes que representan a la marca?

¿Considera que el posicionamiento actual de su marca es el adecuado?

¿Cuál es el posicionamiento que espera obtener con su marca en el mundo digital?

¿Cuáles son los beneficios que espera transmitir de su marca?

¿Qué emociones desea generar en sus clientes?

¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene frente a otras marcas?

Anteriormente, ¿Ha realizado alguna campaña de marketing digital?

¿En cuánto tiempo espera que su marca se posicione adecuadamente?

¿Cuál es el problema que más se presenta en sus redes sociales?

¿Qué cambios desearía realizar con la imagen de su marca?

INSTRUMENTO: ENTREVISTA

TÉCNICA: GUÍA DE PREGUNTAS SEMIESTRUCTURADAS

Objetivo 3: Proponer las estrategias de marketing digital acorde al posicionamiento deseado de la marca del restaurante Estación

Sujetos: Expertos en marketing

Modo: directo (vía digital)

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los criterios fundamentales para realizar un plan de marketing?

2. ¿Qué estrategias considera las más adecuadas para mejorar el posicionamiento de una marca?

3. ¿Cuáles son los indicadores más correctos para medir el alcance de las estrategias de marketing?

4. ¿De qué forma se pueden aplicar las estrategias de marketing en Facebook e Instagram?

5. ¿Considera el Email marketing como una buena estrategia para fidelizar clientes?

6. ¿Cuál sería un tono de comunicación adecuado para posicionarse en facebook?

7. ¿Cuál sería un tono de comunicación adecuado para posicionarse en Instagram?

8. ¿Considera apropiado un tiempo de 6 meses para posicionar una marca en redes sociales? ¿Qué tipos de contenidos deberían gestionarse en Facebook e Instagram?

9. ¿Qué pasos se deben tomar en cuenta para mantener una presencia activa y coherente en Instagram y Facebook?

10. Desde su experiencia, ¿Cree que las tendencias de los microinfluencers sean apropiadas para posicionar una marca digitalmente?

Para el método de recopilación de información, se aplicó una ficha de observación a las cuentas de Facebook e Instagram del restaurante, además, de un focus group a siete consumidores de la marca y dos entrevistas al gerente de la empresa y a tres especialistas en marketing digital, respectivamente. Dicha información fue recogida y analizada para luego elaborar tres matrices de consistencia en las que se agruparon las respuestas de cada participante del focus group y de los entrevistados, mediante las cuales se comparó la información obtenida y se generó una conclusión sobre los datos recopilados para producir los resultados de cada instrumento, así como el diseño de la propuesta.

Esa investigación se desarrolló siguiendo los principios éticos de respeto y honestidad. La información recogida no fue modificada ni alterada, asegurando su veracidad y la participación de los sujetos se realizó con transparencia, permitiéndoles expresarse libremente.

Además, toda la información se utilizó únicamente para fines académicos y se especificaron las fuentes consultadas según las normas APA.

Resultados y discusión

Resultados

Objetivo 1: Analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Estación Veintiuno.

Los resultados de las fichas de observación aplicadas a las plataformas digitales demuestran que, en el caso de Instagram, el restaurante comunica sus servicios mediante contenidos alineados a la estrategia de la marca, utilizando marketing de contenidos. Las promociones y ofertas lograron la mayor interacción por parte de los consumidores. Sin embargo, la página no se actualiza constantemente, ya que no ha realizado ninguna publicación en los últimos cuatro meses. Además, cada publicación recibe un promedio de 10 interacciones, un número bajo considerando que la cuenta tiene 428 seguidores.

De igual manera, los contenidos generados en fechas importantes, como el Día de la Madre, no superan el promedio de 10 interacciones por publicación. Lo mismo ocurre con el número de seguidores, que se ha mantenido en 500 sin llegar a los 1000. No obstante, lograron mantenerse actualizados con la coyuntura del periodo de análisis, donde los videos y reels superaron el promedio de interacción y fueron compartidos por los seguidores, al igual que las historias creadas por ellos.

Por otro lado, los contenidos con mayor efectividad son los sorteos realizados durante la Copa Mundial de Fútbol en 2022, los cuales consiguieron superar el promedio de cuatro a cinco comentarios en las publicaciones, al igual que el número de compartidos que normalmente es de una a dos veces por post. De igual forma, son los sorteos, los cuales lograron aumentar el número de seguidores en Instagram y consiguieron fidelizar algunos clientes que se podían observar interactuando con la mayoría de publicaciones. Finalmente, se evidencio el uso de hashtags en los contenidos creados por la marca.

Figura 1

Análisis de la plataforma Instagram

Nota. Información procesada de la ficha de observación

De acuerdo con los resultados obtenidos en Facebook, estos no difieren mucho de lo observado en la página de Instagram. Sin embargo, existen algunas diferencias en esta red social. La interacción que obtienen sus contenidos, sin contar los sorteos, es baja y a veces nula, teniendo un promedio de no más de cinco interacciones en publicaciones que dejaron de ser actualizadas hace cuatro meses.

No obstante, la página de Facebook cuenta con un total de 1000 seguidores, pero no suelen estar activos en esta red social. Asimismo, no existe contenido audiovisual y tampoco se encuentran historias destacadas de las personas que siguen la página. Por otro lado, solo en los sorteos hay comentarios, a diferencia de otras publicaciones donde no hay ninguno. Sin embargo, se observó que cada publicación fue compartida entre tres y cinco veces, y hubo poca fidelización de seguidores.

Figura 2

Análisis de la plataforma Facebook

Nota. Información procesada de la ficha de observación

Objetivo 2: Determinar el posicionamiento actual de la marca del restaurant Estación Veintiuno.

En lo que respecta al focus group realizado a los consumidores del restaurant, se consiguió como resultado que, de acuerdo al posicionamiento de la marca en San Ignacio, los participantes están convencidos de que el restaurante goza de una excelente reputación. Destacan que este reconocimiento se debe principalmente a la variedad, calidad y buena atención que ofrece el lugar, así como a la creatividad y la coherencia entre la oferta y la identidad de la marca. La consistencia en brindar experiencias excepcionales ha generado una sólida confianza entre los consumidores, contribuyendo de manera significativa al posicionamiento positivo de la compañía en los clientes y el competitivo mercado regional. Este respaldo sólido y la conexión emocional que se ha establecido con la audiencia fortalecen aún más la presencia de la marca en el sector, consolidándose como una opción confiable y preferida entre los consumidores locales.

En cuanto al tiempo que han seguido a la empresa, la mayoría de los participantes indica que ha sido aproximadamente de uno a dos años. Sin embargo, dos entrevistados resaltan ser seguidores del restaurante desde que inició, destacando que desde el principio ha sido uno de los mejores lugares para consumir en la provincia de San Ignacio.

Respecto a la interacción con los contenidos digitales, la mayoría de los participantes no suele interactuar activamente, atribuyendo esta falta de participación al hecho de que el restaurante ha disminuido la frecuencia de sus publicaciones en meses recientes. Algunos participantes mencionan que solo interactúan cuando van a consumir al restaurante para informarse sobre la carta y los productos.

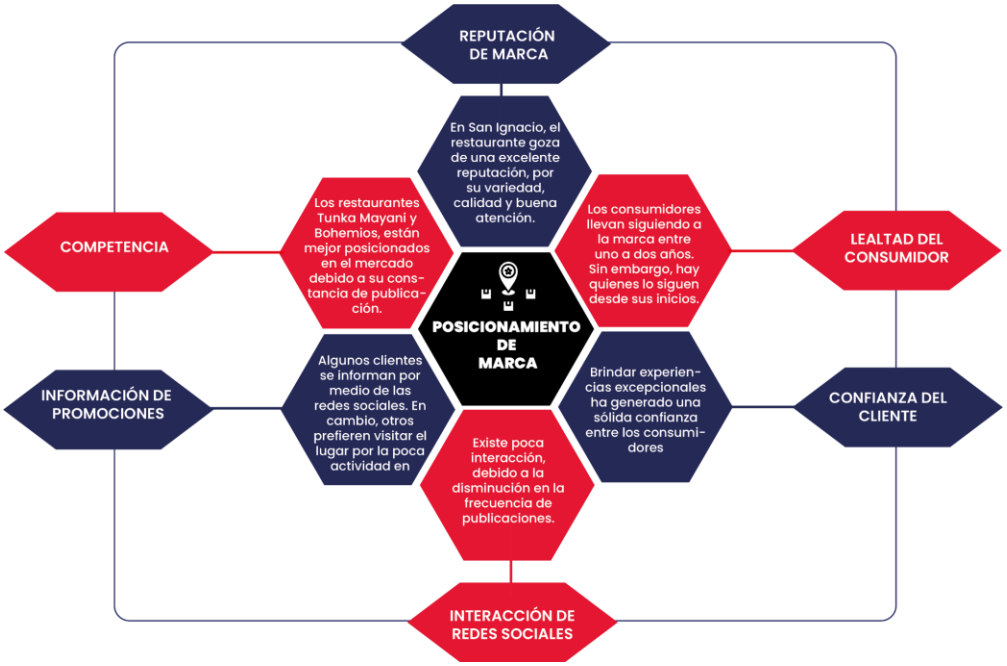
En cuanto a la información sobre promociones, la mayoría de los entrevistados se informa mediante redes sociales, especialmente cuando la empresa era más activa en estas plataformas. Sin embargo, algunos también mencionan obtener información a través de amigos, y uno de los participantes indica que prefiere obtener información al visitar el restaurante debido a su menor actividad en redes sociales.

De acuerdo a la competencia del mercado, los participantes destacaron que existen dos restaurantes, Tunka Mayani y Bohemios, los cuales se encuentran mejor posicionados en el rubro debido a la constancia de publicaciones, incluyendo a las promociones y anuncios que estos generan.

En resumen, los participantes valoran positivamente el reconocimiento del restaurante en la provincia de San Ignacio, muestran una lealtad considerable en términos de años de seguimiento, pero expresan una disminución en la interacción debido a la baja actividad en redes sociales y sugieren que la marca podría mejorar su posición digital mediante estrategias más constantes y atractivas.

Figura 3

Posicionamiento del restaurante Estación Veintiuno



Nota. Información procesada del focus group realizado a los seguidores de la marca

Objetivo 3: Proponer las estrategias de marketing digital acorde al posicionamiento deseado de la marca del restaurante Estación Veintiuno.

La entrevista realizada al gerente del restaurant, Cesar Aguirre, obtuvo los siguientes resultados. En cuanto a los valores de la marca, el gerente destacó como principales, la creatividad y familiaridad, los cuales vienen transmitiendo desde el inicio del restaurante y prefieren seguir manteniendo. De igual manera, busca transmitir la calidad y sobre todo variedad de sus productos; es decir, demostrar que lo que se ofrece es lo que se da. Además, Cesar Aguirre, busca generar emociones amenas en sus consumidores, con el objetivo de que al ingresar al restaurante estos encuentren un lugar familiar, que por lo menos cambie su estado de ánimo.

El empresario, Cesar Aguirre, está plenamente comprometido con potenciar la presencia digital de su restaurante, Estación Veintiuno, mediante una estrategia integral que abarca el marketing de contenido, la publicidad digital y estrategias de posicionamiento. Reconoce que, aunque el posicionamiento en redes sociales es adecuado, hay áreas clave que necesitan ser fortalecidas. En particular, Aguirre destaca la importancia de aumentar la producción de contenido en forma de *reels*, fotos, historias y otros formatos atractivos.

Con el fin de ampliar la visibilidad y captar nuevos clientes, se ha propuesto incrementar el número de seguidores en las plataformas sociales de Facebook e Instagram. Cesar Aguirre, sostiene que, de cada 100 seguidores, un porcentaje significativo se convertirá en clientes, subrayando así la conexión entre presencia digital y afluencia al establecimiento. Para alcanzar esta meta, ha establecido un plazo de seis meses para consolidar la imagen de Estación Veintiuno tanto en las plataformas digitales como en la mente de los clientes.

Además, Aguirre destaca la singularidad de su restaurante como pionero en la oferta de cerveza artesanal en la localidad. Esta característica única se integra como un elemento central en su estrategia de posicionamiento, resaltando así la ventaja competitiva de Estación Veintiuno. Con experiencia previa en promociones y lanzamientos de productos, el empresario busca ahora transformar la percepción de su marca. Quiere que Estación Veintiuno sea vista como un lugar más personal y conectado con sus clientes.

En este proceso de cambio, Aguirre tiene planes específicos, como mejorar el eslogan del restaurante y regresar a los elementos visuales antiguos, que contaban con el logo en los empaques. Este enfoque no solo busca mejorar la imagen digital del restaurante a corto plazo, sino que también refleja un compromiso a largo plazo con la presencia en línea y la identidad de marca de Estación Veintiuno.

Figura 4

Estrategia de marketing digital

Nota. Información procesada de la entrevista realizada al dueño de la marca

Continuando con los resultados obtenidos acerca del objetivo número tres. Los especialistas determinaron que un plan de marketing efectivo radica en comprender a quién se dirige la estrategia y en definir objetivos, tácticas y presupuestos. Esto implica conocer el mercado y alinear la estrategia con los objetivos organizacionales, delimitar el público objetivo, investigar el mercado y establecer un posicionamiento diferenciado. Para ello, sugieren estrategias como el marketing de contenidos y la colaboración con *influencers* relevantes para mejorar el posicionamiento de una marca, permitiendo construir una presencia sólida en línea y conectar de manera significativa con los consumidores.

De igual manera, coincidieron en que es esencial adecuar las estrategias a las características de cada plataforma, así como al objetivo específico de la marca, siendo el email marketing una herramienta poderosa para fidelizar clientes si se utiliza estratégicamente, prestando atención a la personalización, relevancia, frecuencia y valor agregado de los correos electrónicos.

Asimismo, para evaluar el rendimiento de las estrategias, los entrevistados identificaron varios aspectos cruciales. La conversión de visitantes en clientes frecuentes es esencial, ya que muestra la aptitud de la empresa para captar y mantener a los clientes. El retorno de la inversión, para medir que tan rentables son las inversiones en marketing. Además, la interacción en redes sociales, que incluye *likes*, comentarios y compartidos, ofrece una visión importante sobre el compromiso del público. Por último, el análisis del sentimiento del público permite comprender las opiniones y emociones expresadas por los clientes, lo que facilita el mejoramiento de la actitud y percepción hacia la empresa.

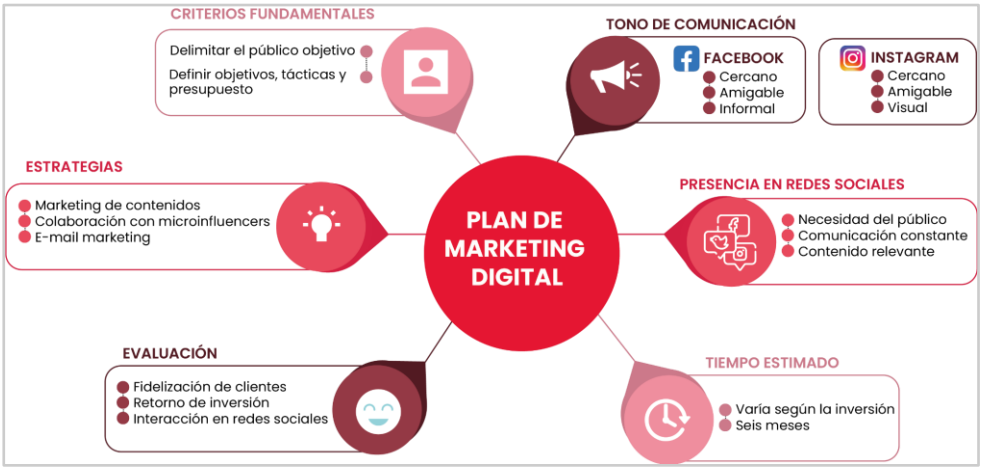
Por otro lado, de acuerdo al estilo de comunicación que se debe utilizar en Facebook e Instagram, los especialistas resaltaron un tono mixto que combine elementos emocionales y racionales para generar un *call to action* efectivo. Para Facebook, se recomienda un tono cercano, amigable e informal, lo que significa que los mensajes deben sentirse como si vinieran de un amigo o familiar, invitando al público a formar parte de la marca. En Instagram, el tono de comunicación también debe ser cercano y amigable, pero se hace hincapié en la adecuación al formato visual predominante de la plataforma, dado que, Instagram es una plataforma altamente visual, donde los vídeos y las imágenes son los protagonistas. Además, es esencial mantener la coherencia con la identidad de la empresa adaptada al público objetivo y al objetivo de la empresa.

De igual forma, para mantener una presencia activa y coherente en Instagram y Facebook, es fundamental comprender las necesidades del público objetivo. Esto implica planificar una estrategia de contenido a largo plazo y mantener una comunicación constante con los seguidores. Además, es crucial estar atento a las tendencias, adaptarse a las plataformas y crear contenido relevante que fomente la participación de la audiencia.

Finalmente, los especialistas detallaron que el tiempo necesario para establecer una marca en los medios digitales, puede variar según la inversión y otros factores, sin garantizar necesariamente ventas inmediatas. Aunque, el tiempo de seis meses, pueden ser suficientes para establecer una presencia y construir un posicionamiento sólido. Asimismo, estuvieron de acuerdo en que este plazo puede ser razonable si se mantiene una estrategia creativa y se aprovechan las oportunidades para interactuar con la audiencia.

Figura 5

Plan de marketing digital



Nota. Información procesada de la entrevista realizada a los especialistas.

Discusión

El primer objetivo fue analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Estación Veintiuno, se identificó por medio del número de seguidores, interacciones, compartidos y comentarios de los *post*, que las redes sociales del restaurante cumplen con una identidad visual en los contenidos, pero no tienen una constancia en las publicaciones, lo cual ha generado un declive en la reacción positiva de los clientes y, por tanto, en el reconocimiento de la empresa. En comparación, Aponte et al. (2020) en su investigación, luego de realizar el análisis de una entrevista efectuada a especialistas en marketing, determinaron que, para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital, es importante verificar indicadores como las interacciones, los comentarios, los compartidos de una publicación y las menciones logradas. Relacionado a ello, Acibeiro (2021) manifiesta que las redes sociales han impulsado la interacción entre los consumidores para comparar y recomendar productos, por lo cual las empresas requieren incluirlas en los planes comerciales.

Con respecto al segundo objetivo, referido a determinar el posicionamiento actual de la marca del restaurant Estación Veintiuno, se concluyó que, en la San Ignacio, el posicionamiento es el adecuado; sin embargo, en redes sociales es bajo, debido a que, por la desactualización de publicaciones, los seguidores han dejado de interactuar y crear contenido activamente con la marca, siendo esta, superada por restaurantes del mismo rubro. De igual manera, Mera et al. (2022) en su investigación, emplearon una metodología documental, subrayaron que la integración de tecnología es ahora fundamental para que las empresas se ajusten a las demandas de los consumidores, lo que refuerza tanto su marca como su posición en el mercado. En referencia a esto, Kotler y Keller (2012, como se citó en Urrutia et al., 2021) destacaron como posicionamiento a aquella actividad que realizan las compañías para ocupar un lugar en el consumidor y potenciar su imagen.

Sobre el tercer objetivo, acerca de proponer las estrategias de marketing digital acorde al posicionamiento deseado del restaurante Estación Veintiuno, se identificó necesario aplicar estrategias de marketing digital, empleando mayor cantidad de material audiovisual, fotografías y promociones donde se destaquen los valores de la marca, así como los elementos diferenciadores que generan una ventaja frente a la competencia.

De igual manera, el rediseño del eslogan, la tarjeta de presentación, los empaques y la personificación del restaurante, son puntos clave que aumentarán el posicionamiento del

mismo. En referencia a Arroyo & Lemoine (2023) en su investigación, determinaron que, para lograr una adecuada aceptación en redes sociales, la marca debe planificar los contenidos e implemente una línea gráfica, que le permitirá a la empresa manifestar una personalidad y pueda posicionarse en el consumidor con acciones basadas en contenido de calidad y constante, puesto que en las plataformas digitales es relevante mantener a los usuarios activos. Asimismo, en relación a ello, Selman (2017 como se citó en Serquen, 2022) destaca al marketing digital cuenta con varias estrategias que contribuyen al desarrollo óptimo de las marcas y el posicionamiento que tienen en los medios digitales, así como en aspectos relevantes en la conexión con sus usuarios.

Conclusiones

Las estrategias de marketing digital de Estación Veintiuno presentan desafíos en términos de efectividad. Si bien la empresa comunica sus servicios a través de contenidos que se encuentran alineados a su estrategia, estos no son actualizados con frecuencia y no generan la interacción esperada. En Instagram, las promociones y sorteos destacan, pero la página no es actualizada constantemente y el número de seguidores se ha mantenido estancado. En Facebook, se observan patrones similares con baja interacción y falta de actualización. En general, la empresa debería mejorar la frecuencia de actualización de sus contenidos, así como el tipo de contenido que publica.

El restaurante Estación Veintiuno goza de una excelente reputación en San Ignacio, gracias a su variedad, calidad, buena atención y coherencia entre la oferta y la identidad de la marca. Sin embargo, la disminución de publicaciones en las páginas ha reducido la interacción con los consumidores. A pesar de esto, las plataformas siguen siendo una fuente importante de información sobre promociones, aunque algunos prefieren obtener detalles al visitar el restaurante directamente.

El posicionamiento del restaurante Estación Veintiuno, se logrará mediante una estrategia integral, la cual se centra en posicionar a la marca como un restaurante creativo y familiar, con una oferta de productos de calidad, destacando especialmente su oferta de cerveza artesanal. Para lograr esto, se deben emplear diferentes acciones, que incluyen el fortalecimiento de la producción de contenido en redes sociales y el incremento del número de seguidores. Además, se debe implementar una estrategia de marketing de contenidos para mejorar la identidad visual y la conexión con el público, la publicidad digital para ampliar el alcance del restaurante y estrategias de posicionamiento para mantener una presencia sólida en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda al restaurante Estación Veintiuno, aplicar un plan de marketing digital exhaustivo que abarque tres estrategias principales, con el fin de aumentar el posicionamiento de la marca. El marketing de contenidos, para reactivar las publicaciones en las plataformas online de la empresa, la publicidad digital, para incrementar el número de reacciones y seguidores de las páginas y el E-mail marketing, para fidelizar a los consumidores actuales de la marca y generar una base de datos detallada. Además, es crucial emplear una medición del presupuesto y evaluación del plan en base a las métricas y resultados obtenidos con las estrategias.

Figura 6

Nota: Infografía de la propuesta de marketing digital

Referencias

Acibeiro, M. (2021, 3 septiembre). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* Blog. https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/

Aguirre, J. (2020). Dificultades en la aplicación del método fenomenológico. *Utopía y Praxis Latinoamericana, (25)* 4. https://www.redalyc.org/journal/279/27963704011/27963704011.pdf

Aponte, M., Beiza, Y. y Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Talento. Revista de administración (2)* 23-37. https://revistatalento.org/index.php/talento/article/view/532/1343

Arias, J. (2020) Marketing y comunicación, Técnicas e instrumentos de investigación científica (pp. 35-61). Enfoques consulting EIRL. http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238

Arroyo, E. y Lemoine, F. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón Sucre. *Brazilian Journal of Business (5)* 1495-1509. https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/61468/44312

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25–31. https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575

Carrasco, M. (2020). "Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda". *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Cerda, J. (2020). Trabajo de redes. Sentidos y significados desde el trabajo social. Revista Cuaderno de Trabajo Social, 15(1): 54-70. https://cuadernots.utem.cl/wp-content/uploads/sites/10/2022/05/cuaderno-de-trabajo-social-n15-2020-Cerda.pdf

Cruz, J. (2020). *"Análisis del Marketing Digital"* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura] http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2423

Cueva, J., Sumba, N. & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra en los consumidores generación z en Ecuador. *Eca Sinergia (12)* 25-37. https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf

Espinel, G., Hernández, C. & Prada, R. (2021) Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Revista Encuentros, (*01). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7778049

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didáctica Y Educación ISSN 2224-2643*, *11*(3), 62–79. Recuperado a partir de https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992

Finol, M. & Vera, J. (2020) Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Supuesto Ontológico Realidad y Creencia*, *3*(1) https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral, 37*(3), 442. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086421252021000300002&lng=es&tlng=es.

Lavanda, F., Martinez, R. & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention* (10) pp. 11-19. https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru

Lozano, B., Toro, M. & Calderon, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las ciencias (7)* pp. 907-921. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud, 11,* 55-76. https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281

Mera, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios (43)*. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Moro, M & Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de comercio electrónico: Integración de las estrategias digitales. *Editorial ESIC.* https://n9.cl/h4tc1

Nizama, M. y Nizama, L. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *VOX JURIS (38) 2.* https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/VJ

Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] http://hdl.handle.net/20.500.12423/2702

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 55-64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado, 15*(70), 455-459. http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado

Prieto, M. & Ramos, C. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético* [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Javeriana] http://hdl.handle.net/10554/58408

Romero, M. (2019) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680

Rosado, J., Gómez, M., Manrique, Y., & Atlahua, A., (2021). Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante "El amigo Pérez". *593 Digital Publisher CEIT*, (6), 233-244. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.884

Rosas, E. (2022) *Planeación de Marketing Digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.* [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán] https://hdl.handle.net/20.500.12692/98580

Saldarriaga, J. (2020) *Importancia de un buen posicionamiento para las marcas* [Tesis de bachiller, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] http://hdl.handle.net/20.500.12423/4136

Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39. https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928

Serquen, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Óptica d'lima en Instagram.* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] http://hdl.handle.net/20.500.12423/5820

Toumeh, A. (2020). *Posicionamiento SEO y SEM* [Tesis de bachiller, Universidad Miguel Hernández de Elche] http://dspace.umh.es/handle/11000/25879

Urrutia, G. & Napan, A. (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 100-181. http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

Urrutia, G., y Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* (6) 81-100. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173

Velasco, M. y Cevallos, M. (2023). Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital. *Digital Publisher CEIT (8)* pp. 479-498. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881

Anexos

Anexo 1: Validaciones

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de observación, focus group y entrevista semiestructurada que el investigador GIANCARLO ROEL ALDANA ADRIANZÉN usó para su trabajo de tesis de "PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT ESTACIÓN VEINTIUNO, SAN IGNACIO."

Los instrumentos miden, respectivamente, las variables de propuesta de marketing digital y posicionamiento de marca. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

12 de junio de 2023

Mrg.. Evelyn Jeannette Gutiérrez Iturra

DNI: 12.184.181-9.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de observación, focus group y entrevista semiestructurada que el investigador GIANCARLO ROEL ALDANA ADRIANZÉN usó para su trabajo de tesis de "PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT ESTACIÓN VEINTIUNO, SAN IGNACIO."

Los instrumentos miden, respectivamente, las variables de propuesta de marketing digital y posicionamiento de marca. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

15 de junio de 2023

MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA

Dr. en Comunicación Social

Ms. Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

DNI: 40890156

Docente Universitario.

Especialista en Marketing, Publicidad y Emprendimiento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de observación, focus group y entrevista semiestructurada que el investigador GIANCARLO ROEL ALDANA ADRIANZÉN usó para su trabajo de tesis de "PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANT ESTACIÓN VEINTIUNO, SAN IGNACIO."

Los instrumentos miden, respectivamente, las variables de propuesta de marketing digital y posicionamiento de marca. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

12 de junio de 2023

_____

Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza

DNI: 40802235

Validación 1:

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetad juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta *"Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante, Estación Veintiuno"*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Felipe Anderson Rios Incio
Grado profesional:	Bachiller ( ) Magíster ( ) Doctor (X)
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X) Educación ( ) Sociología ( ) Otra ( )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing e investigación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 10 años ( ) 5 a 10 años (X)
Experiencia en Investigación Comunicacional: **https://orcid.org/0000-0001-7049-8869**	

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de experto.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	"Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante, Estación Veintiuno"
Autor:	Giancarlo R. Aldana Adrianzén
Procedencia:	**Perú**
Administración:	Restaurante 'Estación Veintiuno'
Tiempo de aplicación:	6 meses
Ámbito de aplicación:	Redes sociales de Facebook e Instagram del restaurante
Resumen:	Esta propuesta de Plan de marketing digital, tiene como objetivo principal, aumentar el posicionamiento del restaurante, Estación Veintiuno, por medio de un plan de marketing digital. Y como objetivos específicos: Reactivar la difusión de contenido en Facebook e Instagram en un plazo de 1 mes correspondiente al plan de marketing digital; aumentar en un 20% el número de seguidores e interacciones de las redes sociales en los próximos 6 meses y fidelizar a los seguidores de la marca a través de promociones para obtener una base de datos, en un plazo de 6 meses.

4. SOPORTE TEÓRICO

El marketing digital es considerado como uno de los elementos de mayor valor al momento de emplear estrategias publicitarias en las redes sociales, este mismo, aplica estrategias con el fin de comercializar productos o servicios, por lo cual existen diversas herramientas que son utilizadas en los medios digitales para analizar y medir los resultados que obtiene este tipo de marketing (Cruz, 2020).

Para Selman (2017 como se citó en Serquen, 2022) el marketing digital cuenta con varias estrategias que contribuyen al desarrollo óptimo de las marcas y el posicionamiento que tienen en los medios digitales, así como en aspectos relevantes en la conexión con sus usuarios. Dichas estrategias benefician en gran medida al marketing, debido a su importancia al establecer una empresa en el mercado.

Entonces, el marketing digital es una herramienta de vital importancia para que una empresa se desarrolle en el mercado y pueda ser reconocida por el público. Además,

aplicar las estrategias de marketing digital en las redes sociales permite aumentar el posicionamiento de una marca, por la conexión que genera con los usuarios actuales y potenciales.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar las expectativas femeninas en series / telenovelas de la televisión nacional peruana desde un enfoque de género* elaborada por Alarcón Llontop (2019) sobre Ruiz Bravo (1997). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	**Calificación**	**Indicador**
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.

RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1. No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redunda en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Evaluación:

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	**4**	**No olvidar revisar siempre la redacción**
Coherencia	**4**	
Relevancia	**4**	

Firma del evaluador
DNI: 44198255

Validación 2:

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta *"Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante, Estación Veintiuno"*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	DANIEL RICARDO GUERRERO BARRAGÁN
Grado profesional:	Bachiller ( ) Magíster (X) Doctor ( )
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X) Educación ( ) Sociología ( ) Otra ( )
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACIONES DE MARKETING
Institución donde labora:	AGENCIA DE COMUNICACIÓN ESTRATEGIA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 10 años ( ) 5 a 10 años (X)
Experiencia en Investigación Comunicacional:	
	Proyecto minero Tambomayo, Arequipa
	Proyecto minero Cuajone, Moquegua
	Proyecto de Marketing Integral en el club Juan Aurich

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

b. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	"Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante, Estación Veintiuno"
Autor:	Giancarlo R. Aldana Adrianzén
Procedencia:	**Perú**
Administración:	Restaurante 'Estación Veintiuno'
Tiempo de aplicación:	6 meses
Ámbito de aplicación:	Redes sociales de Facebook e Instagram del restaurante
Resumen:	Esta propuesta de Plan de marketing digital, tiene como objetivo principal, aumentar el posicionamiento del restaurante, Estación Veintiuno, por medio de un plan de marketing digital. Y como objetivos específicos: Reactivar la difusión de contenido en Facebook e Instagram en un plazo de 1 mes correspondiente al plan de marketing digital; aumentar en un 20% el número de seguidores e interacciones de las redes sociales en los próximos 6 meses y fidelizar a los seguidores de la marca a través de promociones para obtener una base de datos, en un plazo de 6 meses.

4. SOPORTE TEÓRICO

El marketing digital es considerado como uno de los elementos de mayor valor al momento de emplear estrategias publicitarias en las redes sociales, este mismo, aplica estrategias con el fin de comercializar productos o servicios, por lo cual existen diversas herramientas que son utilizadas en los medios digitales para analizar y medir los resultados que obtiene este tipo de marketing (Cruz, 2020).

Para Selman (2017 como se citó en Serquen, 2022) el marketing digital cuenta con varias estrategias que contribuyen al desarrollo óptimo de las marcas y el posicionamiento que tienen en los medios digitales, así como en aspectos relevantes en la conexión con sus usuarios. Dichas estrategias benefician en gran medida al marketing, debido a su importancia al establecer una empresa en el mercado.

Entonces, el marketing digital es una herramienta de vital importancia para que una empresa se desarrolle en el mercado y pueda ser reconocida por el público. Además,

aplicar las estrategias de marketing digital en las redes sociales permite aumentar el posicionamiento de una marca, por la conexión que genera con los usuarios actuales y potenciales.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar las expectativas femeninas en series / telenovelas de la televisión nacional peruana desde un enfoque de género* elaborada por Alarcón Llontop (2019) sobre Ruiz Bravo (1997). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.

RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir, es factible de aplicarse en la realidad.	1. No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redunda en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Evaluación:

Categoría	**Calificación**	**Observaciones/ Recomendaciones**
Claridad	**4**	**Las propuestas son objetivas, ya que se evidencia, con números y datos, la realidad del factor, y se establa metas estadísticas que le dan mayor realce a la propuesta de tesis**
Coherencia	**4**	**Solo recomendaría mejorar en la separación de temas, realizar un índice para facilitar la lectura de las diversas propuestas**
Relevancia	**4**	**Bien. Me parece más que necesario impulsar la mejora de los emprendedores locales, ya que ellos sustentan la economía del país**

Firma del evaluador DNI: 47179846

Anexo 3: Carta de permiso

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

Chiclayo, 20 de setiembre de 2023

Señor: Cesar Aguirre Togas

ASUNTO: Permiso para realizar Proyecto de Tesis en la institución que representa.

De mi especial consideración.

Es grato saludarlo cordialmente expresándole los sinceros deseos de permanentes éxitos profesionales, así como logros en la gestión Institucional que tan dignamente dirige.

Aprovecho la oportunidad para presentarme como estudiante de la carrera profesional de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), **Giancarlo Roel Aldana Adrianzén**, con el fin de solicitarle tenga a bien autorizarme el permiso para realizar el proyecto de tesis en la institución que representa, el **Restaurante 'Estación Veintiuno'**. Dicho proyecto obedece a un trabajo netamente académico, intitulado: **"Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurant Estación Veintiuno, San Ignacio"** al cual corresponderán acciones específicas como aplicación de instrumentos y otros similares.

El recojo de información para dicho proyecto o lo necesario que demande el trabajo se podrá coordinar directamente entre el investigador y a quien usted designe en su despacho.

Espero de una resolución favorable a esta solicitud por el bien de la investigación científica y lo académico, y aprovecho para reiterarle mi agradecimiento por su atención.

Atentamente,

Giancarlo Roel Aldana Adrianzén
Estudiante de Comunicación
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo