



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ingeniería Agraria, Industrias Alimentarias y Ambiental
Escuela Profesional de Ingeniería en Industrias Alimentarias

**Implementación de la estrategia blended marketing para el posicionamiento del
Restaurante Khuchi Fino, San Antonio de Chaclla, 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero en Industrias Alimentarias

Autor

Eder Bernardo Livias Calderon

Asesor

Mg. Guillermo Napoleón Vásquez Clavo

Huacho – Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ingeniería Agraria, Industrias Alimentarias y Ambiental

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Livias Calderon Eder Bernardo	43604988	22 de Octubre del 2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Vásquez Clavo Guillermo Napoleón	06100596	0000-0001-5909-5372
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA- DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Fernández Herrera Fredesvindo	40588728	0000-0003-2973-7973
Alfaro Cruz Sarela Carmela	08488439	0000-0001-7383-8056
Bustamante Bustamante Félix	44229029	0000-0001-9061-1718

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA BLENDED MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE KHUCHI FINO, SAN ANTONIO DE CHACLLA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	revistas.utm.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	app.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Esta investigación está consagrada a aquella admirable persona que no solo me trajo al mundo, sino que además me ha instruido en el arte de vivir plenamente. Asimismo, deseo dedicar este esfuerzo a mis hermanos, quienes representan un manantial inagotable de dicha y regocijo. Lo hago con profunda satisfacción y afecto, pues ellos constituyen un pilar fundamental en mi trayectoria vital y en la consecución de mis anhelos más preciados.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor, el Dr. Guillermo Vasquez Clavo, por su valiosa orientación, paciencia y confianza en mi trabajo. A la Sra. Judith Tarazona Chaupis, por su generosa colaboración y apoyo. A su esposo y a su hijo, por su hospitalidad y amistad. Sin ellos, este trabajo no hubiera sido posible. Les estoy profundamente agradecido.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
<i>1.1 Descripción de la realidad problemática</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Formulación del problema</i>	<i>2</i>
<i>1.2.1 Problema general</i>	<i>2</i>
<i>1.2.2 Problemas específicos</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Objetivos de la investigación.</i>	<i>3</i>
<i>1.3.1 Objetivos generales</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	<i>3</i>
<i>1.4 Justificación de la investigación</i>	<i>3</i>
<i>1.5 Delimitaciones del estudio</i>	<i>4</i>

1.5.1	<i>Delimitación Temporal</i>	4
	CAPÍTULO II	5
	MARCO TEÓRICO	5
2.1	<i>Antecedentes de la investigación</i>	5
2.1.1	<i>Investigaciones internacionales</i>	5
2.1.2	<i>Investigaciones nacionales</i>	9
2.2	<i>Bases teóricas</i>	11
2.2.1	<i>Evolución del Marketing</i>	11
2.2.2	<i>Marketing Tradicional (offline)</i>	14
2.2.3	<i>Marketing digital (online)</i>	15
2.2.4	<i>Facebook</i>	17
2.2.5	<i>Instagram</i>	18
2.2.6	<i>Google My Business (Google Places)</i>	18
2.2.7	<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	19
2.2.8	<i>SEM (Search Engine Marketing)</i>	20
2.2.9	<i>Posicionamiento de la marca</i>	20
2.3	<i>Bases filosóficas</i>	21
2.4	<i>Definición de términos básicos</i>	23
2.4.1	<i>Marketing</i>	23
2.4.2	<i>Página web</i>	23
2.4.3	<i>Restaurante</i>	24

2.4.4	<i>Comensales</i>	24
2.4.5	<i>Clientes</i>	24
2.4.6	<i>Estrategia de marketing</i>	24
2.4.7	<i>Estrategia de Blended marketing</i>	25
2.4.8	<i>Fidelización</i>	25
2.4.9	<i>Calidad de servicio</i>	26
2.4.10	<i>Atracción de clientes</i>	26
2.5	<i>Hipótesis de la investigación</i>	26
2.5.1	<i>Hipótesis general</i>	26
2.5.2	<i>Hipótesis específicas</i>	27
2.6	<i>Operacionalización de las variables</i>	28
CAPÍTULO III		30
METODOLOGÍA		30
3.1	<i>Diseño metodológico</i>	30
3.2	<i>Población y Muestra</i>	30
3.2.1	<i>Población</i>	30
3.2.2	<i>Muestra</i>	31
3.3	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	32
3.4	<i>Técnicas para el procesamiento de la información.</i>	33
CAPÍTULO IV		35

RESULTADOS	35
4.1 <i>Análisis de Resultados</i>	35
1.2 <i>Contrastación de hipótesis</i>	44
CAPÍTULO V	45
DISCUSIÓN	45
5.1 <i>Discusión de resultados</i>	45
CAPÍTULO VI	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
6.1 <i>Conclusiones</i>	47
6.2 <i>Recomendaciones</i>	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Comparación de las ventajas y desventajas del marketing tradicional</i>	15
Tabla 2 <i>Comparación de ciertas fortalezas y debilidades en su implementación y rendimiento.</i>	17
Tabla 3 <i>Valores obtenidos del alfa de Cronbach</i>	35
Tabla 4 <i>Rangos del alfa de Cronbach</i>	36
Tabla 5 <i>Comparación de variables con el estadístico descriptivo</i>	37
Tabla 6 <i>Temario para evaluar cómo se relacionan el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino y la estrategia de blended marketing.</i>	38
Tabla 7 <i>ANOVA de las hipótesis generales de la implementación del blended marketing para el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino.</i>	38
Tabla 8 <i>Cuestionario para examinar la relación entre el blended marketing del restaurante Khuchi Fino y la calidad del servicio.</i>	40
Tabla 9 <i>ANOVA de la primera hipótesis específica de la implementación del blended marketing para el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino.</i>	40
Tabla 10 <i>Interrogatorio para evaluar la relación entre el blended marketing y la captación de nuevos clientes en el restaurante Khuchi Fino.</i>	42
Tabla 11 <i>ANOVA de la segunda hipótesis específica de la implementación del blended marketing para el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino.</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Flujograma de la Implementación de la Estrategia del Blended Marketing</i>	29
Figura 3 <i>Transformación estética exitosa del espacio Comercial</i>	55
Figura 4 <i>Uniforme no cumple con los estándares establecidos</i>	56
Figura 5 <i>Capacitación en temas de atención del cliente</i>	56
Figura 6 <i>Éxito en la Capacitación de uso del uniforme y mantenimiento del local</i>	57
Figura 7 <i>Diseño poco atractivo de la tarjetas para atraer clientes de forma efectiva</i>	57
Figura 8 <i>Tarjetas para atraer clientes de forma efectiva</i>	58
Figura 9 <i>Diseño del lapicero de cortesía del restaurante</i>	58
Figura 10 <i>Cuenta Google My Business</i>	59
Figura 11 <i>Cuenta en Google Maps</i>	59
Figura 12 <i>Interacción con el perfil de negocio</i>	60
Figura 13 <i>Google Sites</i>	60
Figura 14 <i>Análisis de visitantes y herramienta web en tu perfil Google</i>	61
Figura 15 <i>La marca Khuchi Fino en Google Maps</i>	61
Figura 16 <i>Cuenta empresarial en Facebook Meta.</i>	62
Figura 17 <i>Cuenta empresarial en Instagram</i>	62
Figura 18 <i>Análisis comparativo del alcance de Instagram y Facebook</i>	63
Figura 19 <i>Análisis comparativo en Instagram y Facebook</i>	63
Figura 20 <i>Excel piloto para la confiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach)</i>	64
Figura 21 <i>Instrumento de encuesta para la entrevista de tesis</i>	65

RESUMEN

El propósito de este estudio fue posicionar al restaurante Khuchi Fino ubicado en San Antonio de Chacalla, mediante la implementación de la estrategia Blended Marketing. Se llevó a cabo un estudio descriptivo-correlacional no experimental, con enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario de 16 ítems a una muestra de 196 comensales con el fin de medir el impacto del Blended Marketing en variables como el posicionamiento, la atracción de clientes y la satisfacción. Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas de estadística descriptiva, el coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis de varianza (ANOVA). El instrumento demostró alta confiabilidad ($\alpha=0.781$). Los resultados mostraron que el Blended Marketing tuvo una influencia positiva en el posicionamiento del restaurante ($p=0.001$). Además, se encontró una relación significativa entre esta estrategia junto con la calidad del servicio ($p=0.000$) y la atracción de clientes ($p=0.002$). En conclusión, la combinación de estrategias de marketing tradicional y digital mejora el posicionamiento del restaurante mediante el aumento de clientes, una mejor percepción del servicio, mayor satisfacción y fortalecimiento de la imagen de marca, demostrando la efectividad de esta estrategia en el sector gastronómico.

Palabras clave: blended marketing, posicionamiento, marketing tradicional, marketing digital, restaurante, calidad del servicio, atracción de clientes .

ABSTRACT

The purpose of this study was to position the Khuchi Fino restaurant located in San Antonio de Chaclla, through the implementation of a Blended Marketing strategy. A non-experimental, descriptive-correlational study was carried out, with a quantitative approach. A 16-item questionnaire was applied to a sample of 196 diners in order to measure the impact of Blended Marketing on variables such as positioning, customer attraction and satisfaction. The data obtained were analyzed using descriptive statistical techniques, Cronbach's alpha coefficient and analysis of variance (ANOVA). The instrument demonstrated high reliability ($\alpha=0.781$). The results showed that Blended Marketing had a positive influence on the restaurant's positioning ($p=0.001$). In addition, a significant relationship was found between this strategy and service quality ($p=0.000$) and customer attraction ($p=0.002$). In conclusion, the combination of traditional and digital marketing strategies improves the restaurant's positioning by increasing customers, improving the perception of service, greater satisfaction and strengthening brand image, demonstrating the effectiveness of this strategy in the gastronomic sector.

Keywords: blended marketing, positioning, traditional marketing, digital marketing, restaurant, service quality, customer attraction.

INTRODUCCIÓN

El mercado restauranero se caracteriza por ser altamente competitivo, debido a la gran oferta de opciones con las que cuentan los consumidores. En este contexto, lograr posicionar una marca gastronómica y mantener a los clientes satisfechos representa un constante reto para los negocios del sector.

Las estrategias de marketing tradicionales ya no son suficientes en la actualidad. El uso combinado de canales tradicionales y digitales se presenta como una opción efectiva a través de la implementación de blended marketing. Esta metodología permite integrar de manera armónica ambas vertientes comunicacionales para obtener mayores beneficios.

El objetivo principal del presente estudio, realizado en el restaurante “Khuchi Fino” de la provincia de Huarochirí, distrito de San Antonio de Chaclla, Lima. es posicionar la marca poniendo en práctica una particular estrategia de blended marketing. Para ello, se plantean como objetivos específicos la captación de nuevos clientes y la mejora de la satisfacción entre los consumidores.

El estudio se lleva a cabo mediante una metodología cuantitativa no experimental, consiste en recopilar y examinar la información original de las encuestas realizadas aplicadas a los comensales. Los resultados obtenidos permitirán validar o refutar las hipótesis planteadas respecto al impacto positivo del blended marketing en el posicionamiento del restaurante.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A diario, los restaurantes se esfuerzan por captar la atención de los clientes. Con tantos restaurantes existentes y algunos nuevos apareciendo cerca, es difícil sobresalir y ser competitivo. En el pasado, los restaurantes podían confiar en el boca a boca o en los críticos gastronómicos para promocionar su nombre. Pero ahora las redes sociales desempeñan un papel crucial, por lo que es difícil para los restaurantes hacerse notar y mantenerse competitivos en este entorno.

En la era digital, se ha vuelto muy difícil confiar solo en el marketing tradicional para captar clientes, debido a que, es fundamental que las organizaciones comprendan que no basta con ofrecer una comida deliciosa, ya que hay muchos restaurantes que ofrecen lo mismo. En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para los restaurantes, pero pocos restaurantes tienen acceso a estas herramientas y los contenidos creados por quienes las usan, rara vez permanecen en la mente de los consumidores.

Existen dos formas distintas de marketing: el marketing digital y el marketing tradicional. Estos dos tipos de marketing no se excluyen mutuamente. Si bien ambos tipos de marketing tienen sus ventajas, también comparten algunos inconvenientes. Por ejemplo, un restaurante puede obtener críticas negativas por no prestar la atención que la gente desea, lo que puede generar una avalancha de críticas negativas en redes sociales. Por consiguiente, es fundamental que no se ignore la relación entre ambos tipos de marketing, debido a que tienen la posibilidad de dañarse mutuamente y ser contrarios a los objetivos de la organización.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿La implementación de la estrategia Blended Marketing podrá contribuir al posicionamiento del restaurante “Khuchi Fino”, San Antonio De Chaclla, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿La implementación de la estrategia de Blended Marketing ayudará a conseguir nuevos clientes al restaurante “Khuchi Fino,” San Antonio De Chaclla, 2022?

¿La implementación estrategia Blended Marketing ayudará a mejorar la imagen y satisfacción para el restaurante, “Khuchi Fino”, San Antonio De Chaclla, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivos generales

Posicionar el restaurante “Khuchi Fino” implementando la estrategia del Blended Marketing, San Antonio De Chaclla, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Captar nuevos clientes para el restaurante “Khuchi Fino” implementando la estrategia del Blended Marketing, San Antonio De Chaclla, 2022.

Mejorar la imagen y satisfacción de los clientes del restaurante, “Khuchi Fino” implementando la estrategia del Blended Marketing, San Antonio De Chaclla, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

La implementación de la estrategia del Blended Marketing para el posicionamiento del restaurante “Khuchi Fino”, a desarrollarse en el presente proyecto, es de suma importancia por varias razones.

En primero lugar, es importante porque ayuda a mejorar la competitividad del negocio de restaurante construyendo un vínculo duradero entre la organización y los clientes a través

de la implementación de esta estrategia innovadora cuya presencia en el mercado y en el mundo empresarial se hace más visible con el tiempo.

En segundo lugar, la combinación de métodos tradicionales (offline) y digitales (online) permite a los restaurantes captar nuevos clientes, ya que ambos son canales que se encuentran disponibles y al emplearlos de manera integrada, los restaurantes logran el posicionamiento de su marca.

Finalmente, la presente investigación podría ser utilizada para el emprendimiento de futuros negocios relacionados a la comida.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación Temporal

Sólo se tendrá en cuenta el tema del blended marketing a la hora de encuadrar los datos para el proyecto de estudio, que tendrá lugar entre 2022 y 2023

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *Investigaciones internacionales*

Ojeda (2016), sostiene que “estrategia de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para Empresa Opercádiz”, describe que, hoy en día, la economía digital desempeña un papel importante en el aumento de la competitividad, sobre todo porque la transformación digital requiere un cambio hacia nuevos modelos tecnológicos, en los que el marketing digital desempeña un papel vital en la fidelización de los usuarios y en los planes de crecimiento. Para atraer y fidelizar a los internautas, las campañas se basan ahora en gran medida en Internet y el marketing digital. El objetivo principal de este estudio es determinar las estrategias clave para atraer y fidelizar a los usuarios utilizando el marketing digital. Las tecnologías digitales pueden monitorear comportamientos, pueden analizar el contenido de solicitudes, problemas, evaluaciones, tanto en las plataformas de las organizaciones como en las redes sociales. Las organizaciones deben comprender como las evaluaciones favorables se traducirán en el resultado que el departamento de marketing debe lograr (p.2).

Guerrero et al., (2018), aseguran que “estrategia de blended marketing para los emprendimientos caso práctico en la Provincia de Chimbotazo y su turismo Comunitario”, en su investigación aplicaron la estrategia de blended marketing en el centro de emprendimiento turístico comunitario de la provincia de Chimborazo con el objetivo de conocer el impacto en la inclinación a comprar e informarse sobre las comodidades y actividades que brindan los centros turísticos comunitarios. Elaboraron un cuestionario de 4 items para medir la intención de compra. Haciendo un análisis descriptivo determinó que la demanda de canales informativos digitales fue de 64.5% y el 18.9% consolidado por medios tradicionales. Concluye que la estrategia de Blended Marketing tuvo un efecto favorable en la conducta de los consumidores (p.1-2).

Alves et al. (2018), declaran que “marketing digital como estratégia competitiva dentro das organizações: Um estudo de caso em uma rede empresarial na região do Cariri-CE”, muestra la evolución del marketing tradicional como proceso de formación al marketing digital. Utilizar las redes sociales y los medios digitales para comunicarse es una forma inteligente de que la empresa impulse las ventas de sus productos y servicios. El objetivo principal de este estudio es evaluar cómo afecta el marketing digital a los índices de facturación de un conjunto de empresas locales de Cariri (CE). Se realizó una investigación bibliográfica, se realizó análisis de documentos utilizando métodos estadísticos inferenciales, descriptivos y cuantitativos, pruebas cuantitativas y pruebas de normalidad para llegar a los resultados. Las conclusiones del estudio indican que la gestión de activos digitales dentro de

una organización es imprescindible. Se observó que el uso de medios digitales dentro del grupo generalmente no tiene un impacto positivo en las ventas (p.85)

Cabrera y Sánchez (2021), indican que “el blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el Faro del Hotel Balandra”, evaluó la eficiencia del Blended Marketing como instrumento para potenciar el posicionamiento de los servicios brindados por el restaurante El Faro del Hotel Balandra. Para al fin, se recopiló información a través de un cuestionario aplicado a 138 individuos, procediéndose posteriormente al análisis de los datos recogidos. Para garantizar y cuantificar el grado de confiabilidad de los resultados, se empleó el modelo estadístico Alpha de Cronbach, para la prueba de hipótesis emplearon en Análisis de Varianza (ANOVA). Llegaron a la conclusión de que el Blended Marketing conduce a una posición ventajosa frente a las opciones similares si se planifica y gestiona de forma estratégica (p.7).

Castelo y Leon (2022), señalan que “Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital: caso PyMES”, representa un análisis de la correlación para las PYME, entre el marketing convencional y el digital. Para ello, este estudio utiliza un método de diseño descriptivo, por lo que es fundamental el conocimiento de marketing y la planificación, ya que enfatizan la competencia y las variables independientes. Asimismo, intenta determinar la correlación de variables independientes, aplicando el programa SPSS, que tiene en cuenta la relación entre cargas factoriales y extracción de varianza, y contrasta y confirma relaciones específicas. En él se establecerán herramientas, como el coeficiente

Alfa de Cronbach, que se utilizará para evaluar la coherencia de las escalas de medición, que tiene antecedentes y experiencia en el proceso de aplicación y eficacia (p.103).

Zambrano et al. (2022), manifiestan que “evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process”, hacen un análisis de la progresión del proceso de formación del marketing tradicional a la digital, demostrando cómo se ha perdido la capacidad de sorprender a los clientes. Se recopila información para confirmar si el marketing digital fomenta el compromiso utilizando métodos descriptivos, software estadístico (por ejemplo, SPSS versión 21.0), herramientas cualitativas y cuantitativas y software estadístico con las personas de los canales de acción utilizando la tecnología más adecuada en los medios digitales. Todas las personas que utilizan Internet, incluidas las que utilizan las redes sociales, el marketing por correo electrónico, los motores de búsqueda, etc., se consideran usuarios. Aunque rara vez se emplea, el marketing experiencial ha cambiado por completo la teoría convencional del marketing o rara vez en nuestro entorno empresarial local. Claramente, las estrategias de marketing digital deben implementarse para ganar una fuerte aceptación del cliente para que las empresas puedan. Además de tener confianza en tu propia competitividad, elévate a un nivel superior, porque es tan crucial como la organización óptica es la organización digital (p.73).

2.1.2 Investigaciones nacionales

Tapia, (2018) confirma que “blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos”, tiene como principal objetivo determinar la correlación entre el blended marketing y la competitividad de la empresa Tunkis. El estudio es de tipo correlacional, con 36 empleados como muestra y los clientes como población investigada, lo que indica que la muestra fue establecida por muestra censal. Además, se usó la herramienta, el cuestionario constó de 15 preguntas, siendo la primera variable el blended marketing, utilizando para tal propósito la escala de likert. La fiabilidad usando el alfa de Cronbach y Shapiro, para calcular la conexión de las variables de wilk. Finalmente, de determinó que la competitividad de la empresa Tunkis y el blended marketing estaban relacionados (p.9).

Celaya, (2019) reafirma que “blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos”, Refiere la integración adecuada de las diferentes canales offline y online, es posible maximizar la experiencia de marca y aumentar su recuerdo del grupo Minerva Firesa Hnos.S.A.C. Los objetivos fueron la identificación de necesidades, la recopilación de información, sopesar opciones y acciones posteriores a la compra. Se utilizó como método el razonamiento hipotético, se realizó el método cuantitativo transversal no experimental, el nivel de investigación fue la correlación descriptiva, la población básica a estudiar fue 110, muestra de los clientes de la empresa fue de 21 afirmaciones con un conteo de 5 elementos, luego estima la confiabilidad del alfa de Cronbach, que indica el efecto de la mezcla de marketing en la adquisición de clientes (p.8).

Ugaz, (2020) sostiene la idea que “marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres”, tuvo como propósito investigar el impacto del marketing en línea para atraer clientes al restaurante “El buen Sabor” en la comuna de San Martín de Porres. La red tiene un factor fundamental en la creación de una empresa. El método fue desarrollado a través de un enfoque hipotético. Métodos deductivos y cuantitativos, nivel de interpretación descriptivo. Se aplicó una encuesta a una población total de 1025 consumidores, para conformar la muestra se empleó un muestreo de conveniencia no probabilístico de 80 casos, dichas encuestas constaron de un cuestionario de 20 preguntas basadas en la escala de likert, las cuales permitieron establecer que las variables estudiadas tengan una correlación positiva entre sí. Específicamente, se pudo determinar que el marketing digital afecta de manera significativa la capacidad de atraer a nuevos clientes, en comparación con otras variables, por lo tanto, según los resultados obtenidos el sondeo aplicado, el uso estratégico de herramientas de marketing online impacta de forma favorable en la captación de consumidores (p.6).

Vásquez y Arévalo, (2021) proponen que “marketing y posicionamiento restaurante Iquitos”, tuvo como propósito examinar el impacto de las tácticas de marketing digital en la posición y visibilidad de un restaurante ubicado en el área metropolitana. Más que establecer una relación causa efecto entre las variables, la metodología empleada buscó caracterizar detalladamente las principales acciones llevadas a cabo en internet y su impacto aparente en el posicionamiento de la marca a nivel local. El método descriptivo, no correlacional y se

utiliza un diseño no experimental combinado con una estrategia explicativa. Tanto la muestra como la población eran consumidores entre 18 y 70 años y propietarios de establecimientos seleccionados respondedores como medio de recopilación de datos. La utilización del marketing digital para enlazar con las redes sociales es una de las características de los resultados relacionados con su aplicación (p.9).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Evolución del Marketing

Se puede decir que el marketing comenzó con los hombres de las cavernas, porque a pesar de que la base de su supervivencia era el trabajo autosuficiente, hubo un comercio de mercancías e intercambios de productos, que es el principio del marketing (Lara, 2013, p.15).

El marketing marcó el mundo de los negocios desde 1450, cuando apareció por primera vez el anuncio impreso. Aquí empieza el proceso de marketing tradicional como herramienta a través del cual las empresas podían dar a conocer sus productos y servicios no solo de manera local, sino también en diversas regiones, mediante el empleo de volantes impresos que era repartido de forma manual por mensajeros de la zona. Se trataba de la primera etapa pero que sentó las bases para la expansión paulatina del alcance promocional de las empresas. Era un momento en el que todo mercado era más rustico y dependía en gran medida del factor humano por su difusión (Zambrano et al., 2022, p.77).

Con la Revolución Industrial, en el siglo XIX, las empresas comenzaron a desarrollar la producción en masa a bajo costo, diversificando así sus productos. Este periodo de esplendor terminó con la crisis de la década de 1920 que azotaba a todo el mundo, reduciendo la producción al mínimo debido al bajo poder adquisitivo de los consumidores (Lara, 2013, p.16).

Después de dos guerras mundiales, los países tuvieron que reactivar sus economías devastadas. Sin embargo, durante esa transición, la oferta disponible de productos y servicios no logran cubrir adecuadamente las necesidades manifiestas por parte de los consumidores. Dado que la producción era limitada, las empresas podían vender todos sus productos. Después de unos años, el nivel de riqueza aumentó y se logró la estabilidad económica. Luego, con la penetración de la televisión en las sociedades occidentales, el mundo adquirió una nueva forma de ver las cosas (Kumar et al., 2017, p.3). A medida que el equilibrio de poder pasó del proveedor al consumidor debido a los cambios en la participación del mercado, los proveedores comenzaron a utilizar varias estrategias para atraer y convencer a los clientes (Durmaz y Halil, 2016, p,36). Esta situación llevó a los clientes a cuestionar un producto o servicio antes de adquirirlo. Las condiciones competitivas aumentaron y los términos "marca" y "publicidad" adquirieron popularidad a medida que surgían nuevos conceptos. Es entonces que se introduce el concepto de marketing. Con esta nueva forma de entender el marketing, las empresas cambiaron su perspectiva y se centraron en satisfacer mejor las necesidades de los consumidores (Durmaz y Halil, 2016, p.36).

Durante el último siglo, las empresas han hecho todo lo posible para superar a sus competidores a través del proceso de globalización y creación de marcas. Las empresas siguieron diversas estrategias para competir y marcar la diferencia (Kotler & Keller, 2016, p.502). Además, a medida que aumentaron las necesidades de los clientes, se hizo más difícil cumplir y satisfacer sus demandas (Sheth, 2020, p.4). A inicios del siglo XXI se ha venido produciendo un proceso acelerado en el campo de la tecnología a cambiado todos los aspectos de nuestras vidas (Vera Gelashvili, 2021, p.2). A medida que la tecnología avanzaba, la conciencia del consumidor también ha adoptado un enfoque diferente (Durmaz y Halil, 2016, p.35).

Desde la llegada del internet, se han producido cambios significativos que tiene un impacto en la vida de las personas a nivel social, económico y personal (Kim et al., 2021, p.2). Este cambio no solo afecta a las personas, sino también al mundo empresarial que ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de hacer negocio. Por esta razón, las empresas han tenido que cambiar la forma en que llegan a sus clientes o de utilizar diferentes herramientas tecnológicas para ser más eficientes y rentables. En concreto, las empresas han tenido que implementar el marketing digital, aprovecha la red mundial de redes para promocionar las ofertas comerciales de una organización, acercándose a los consumidores a través de canales electrónicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.26).

Después de más de una década de existencia, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como blogs y la conectividad móvil, se integran en las redes sociales,

intercambio de fotos y videos, atendiendo a diversos intereses de los usuarios. Las redes sociales han evolucionado de una tecnología limitada diseñada para un pequeño número de usuarios a una herramienta se ha pasado a formar parte esencial en la rutina diaria de innumerables consumidores de todo el mundo (Kim et al., 2021, p.5).

2.2.2 Marketing Tradicional (offline)

Es una forma de publicidad offline (no digital) utilizada para promover las ventas (Kumar et al., 2017, p.2). Entre los canales de marketing tradicionales más utilizados, distinguimos los siguientes: anuncios impresos (periódicos, revistas, carteles), anuncios publicitarios (radio, televisión) y material promocional impreso (catálogos, cartas de publicidad directa, cuadernos y calendarios) (Banica et al., 2015, p.39).

Las empresas que utilizan el marketing tradicional para lograr sus objetivos deben implementar y controlar sus estrategias, además de eso deben establecer objetivos de marketing para la empresa (Kotler & Keller, 2016, p.114). Para llegar a los clientes, estos tienen que ser lo más diferenciados posible (Gelashvili, 2021, p.2).

El marketing tradicional permite a las empresas promocionar sus productos a audiencias masivas, pero el alcance geográfico puede estar limitado por los medios seleccionados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.364), Además medir el retorno de la inversión resulta complicado en comparación con las métricas disponibles para el marketing digital (Ryan,

2014, p.53). Sin embargo, el marketing tradicional sigue siendo un componente clave de mezcla de marketing, especialmente cuando se integra con estrategias de marketing digital dentro de una campaña omnicanal (Kannan & Li, 2016, p.22).

Tabla 1

Comparación de las ventajas y desventajas del marketing tradicional

Ventajas del Marketing Tradicional	Desventajas del Marketing Tradicional
Resultados más rápidos	Difícil contar los resultados de campañas
Durabilidad de los materiales	Altos costos asociados
Mayor confianza del consumidor	Difícil segmentación
Mayor alcance	Difícil captar la atención de los jóvenes
Mayor aporte de la marca conciencia	A veces invasivo
Llega a una audiencia mayor	Ser menos amigable con el medio ambiente
Tangibilidad en alguno de los comunicadores	Estática

Nota: características positivas y negativas respecto a su resultado (Marques, 2019, p.7).

2.2.3 Marketing digital (online)

El marketing digital es un tipo de publicidad una empresa u organización con su público objetivo, que utiliza las redes sociales para conectar, sitios web, plataformas virtuales y otros medios digitales. El marketing digital es una estrategia poderosa, no solo se trabaja de manera nueva y distinta a la tradicionales, sino que tienes más control sobre los resultados

porque puedes entender el comportamiento de tus seguidores o prospectos a través de la información disponible en internet. El marketing digital también incluye todas las estrategias de marketing realizadas a través de la web (Remache, 2018, p.25).

Marketing digital involucra usar las herramientas, incluidos blogs, redes sociales, correo electrónico, videoclips en línea, anuncios y aplicaciones para móviles y otros programas virtuales que interactúan con los usuarios dondequiera que estén y siempre que decidan utilizar sus ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores conectados a Internet y otros dispositivos digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.264). Actualmente, parece que todas las empresas interactúan con sus clientes a través de diversas plataformas, como tuits de noticias, páginas de Facebook y sitios web; anuncios y vídeos virales publicados en YouTube; correos electrónicos y aplicaciones para teléfonos inteligentes que ayudan a los clientes con sus compras y resuelven sus molestias. (Kannan & Li, 2016, p.4).

El marketing digital, a diferencia del marketing tradicional, permite centrarse más en el público objetivo y proporciona registros dinámicos e inmediatos relativos al rendimiento operativo de las corporaciones (Ryan, 2014, p.22). Las métricas detalladas disponibles a través de las plataformas digitales permiten la optimización continua y facilitan la medición del retorno de la inversión.

Tabla 2

Comparación de ciertas fortalezas y debilidades en su implementación y rendimiento.

Ventajas del Marketing Digital	Desventajas del Marketing Digital
Rentabilidad	Intangibilidad
Interactividad	Facilidad de copia
Efecto potenciador	Fraude
Audiencia infinita	Confianza
Duración	Método de pago
Facilidad de contacto rápido desde el cliente hacia la marca	Dependiente de internet

Nota. ventajas y desventajas del marketing digital (Marques, 2019, p.10).

2.2.4 Facebook

Es la red social más activa del mundo, utilizada para promocionar empresas, productos y servicios en esta red social, permitiendo la segmentación de usuarios, la promoción creativa de marcas y el remarketing.

A pesar de una caída en la participación de mercado, Facebook se considera la plataforma de redes sociales más confiable, preferida por el 38% de las personas en Perú. Tiene un mayor potencial de difusión y permite la comunicación entre clientes y organizaciones (“Informe Sobre El Consumo de Medios En América Latina,” 2021, p.11).

2.2.5 Instagram

Es una red social con un enorme potencial de futuro en publicidad. El tipo de anuncio que elijamos estará definido por nuestros objetivos: aumentar la notoriedad, convertir el tráfico web. Hay diferentes tipos de anuncios como fotos, videos o eventos gratuitos en las historias. Según el mismo informe, el 7% de los peruanos usa Instagram. En esta red, los consumidores quieren ver contenido confiable, centrado en el ser humano, que se centre más en los sentidos y las emociones que en la venta en sí. Enseñar el producto sin presionar (“Informe Sobre El Consumo de Medios En América Latina,” 2021, p.11).

2.2.6 Google My Business (Google Places)

Otra estrategia que considerar para mejorar la visibilidad de un sitio web es registrarse en Google My Business, anteriormente conocido como Google Places. Al registrarse en esta plataforma, y optimizar el sitio web con el objetivo de mejorar el SEO, es posible lograr que aparezca en la primera página de resultados de Google. Por ejemplo, al escribir "academias en Madrid" en un buscador, pueden aparecer 7 academias con sus respectivas direcciones, sitios web y datos de contacto. Es importante tener en cuenta que Google valora mucho sus herramientas (Ortega, 2015, p.671).

2.2.7 *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO (posicionamiento en buscadores) representa un esfuerzo permanente para conseguir que el sitio web de la organización ocupe el primer lugar en los motores de búsqueda. Para hacer esto, Google utiliza un conjunto de reglas o pautas de búsqueda (Aste León, 2018b).

Al aplicar las reglas de SEO, Google hace que la identificación de su sitio web sea una "tarea fácil". Esto no solo coloca los sitios web más visitados en las primeras posiciones, sino que también relaciona el material de la página con las palabras clave buscada (Aste León, 2018b). Por lo tanto, para utilizar SEO para aumentar la colocación de su web, el mismo autor recomienda llevar a cabo lo siguiente:

- El texto, las fotos y el enlace deben contener palabras clave.
- La información debe actualizarse con frecuencia.
- Evite utilizar demasiado texto en sus fotografías. Google puede entender palabras, pero no puede leer fotos. Téngalo en cuenta.
- Siempre es recomendable consultar a un experto en SEO. Él o ella puede ayudarle a programar el sitio web para que los motores de búsqueda lo encuentren con facilidad.

El SEO bien implementado puede aumentar la visibilidad orgánica y el tráfico a un sitio web, impulsando conversiones sin necesidad de pagar por anuncios (Chaffey y

Ellis-Chadwick, 2019, p.491). Pero se requiere un esfuerzo continuo para optimizar y crear contenido atractivo centrado en palabras clave relevantes.

2.2.8 SEM (Search Engine Marketing)

SEM (mercadotecnia en buscadores) es similar a invertir en publicidad, ya que tiene un costo asociado. Como resultado, los anunciantes aparecen primero en los motores de búsqueda (Aste, 2018b).

Para entenderlo mejor, podemos describirlo como campañas publicitarias, donde por cada clic se genera un pago. Esto significa que su posición ocupe un lugar más alto en los motores de búsqueda más populares (Ojeda, 2016, p.31).

2.2.9 Posicionamiento de la marca

Se fundamenta que los consumidores logren asociarla y recordarla de manera preferencial cuando se hace referencia a una categoría o problema en particular y la asocian con una serie de atributos (Aste, 2018a). Por ejemplo, para el caso del rubro de comida; Norky's es una marca de restaurante que viene primero a la mente de los clientes cuando piensan en pollo a la brasa y también la asocian a atributos de sabor, suavidad del pollo y calidez de la atención.

Un posicionamiento de marca efectivo crea una posición única y valorada en la mente del consumidor objetivo (Keller, 1993, p.6). Esto se logra vinculando de manera consistente la identidad de la marca con las necesidades y deseos del consumidor a través del blended marketing. El posicionamiento exitoso requiere investigación para identificar vacíos en el mercado, desarrollar diferenciación de la competencia y comunicar constantemente esa posición (Kotler & Keller, 2016, p.130). Una vez establecido, el posicionamiento debe monitorearse y defenderlo de marcas competitivas.

2.3 Bases filosóficas

Esta investigación utilizará una metodología de diseño no experimental descriptivo, a través del procedimiento de encuesta que tiene como objetivo posicionar un restaurante implementado la estrategia del blended marketing, se aplicará un cuestionario con el objetivo de establecer el efecto del marketing integrado en la captación de nuevos clientes, por consiguiente, el investigador requiere conocer las implicaciones de manipular algunas realidades particulares que conducen a cambios en el entorno.

El investigador adopta las ideas de dos importantes corrientes epistemológicas. En primer lugar, el investigador adopta el enfoque positivista que no admite otra realidad que los hechos ni cualquier otra investigación que no sea el estudio de los hechos y sus conexiones entre ellos. Además, rechaza la influencia de la metafísica y la teología porque explican los

fenómenos a partir de entidades abstractas o sobrenaturales y que no pueden ser comprobadas en la realidad.

En segundo lugar, el investigador adopta el enfoque del racionalismo crítico que considera que las propuestas brindadas por otros investigadores permiten conocer el investigador debe superar una serie de confrontaciones a la hora de elegir teorías, desde una visión holística hasta un enfoque más específico de lo que se quiere demostrar. Asimismo, es esencial que una hipótesis o teoría científica pueda ser refutada o demostrada falsa, es decir, poseen la capacidad de realizar predicciones y, por lo tanto, pueden ser sometidas a pruebas empíricas para comprobar su falsedad, estos datos empíricos pueden refutar o rechazar la hipótesis, pero nunca confirmarla de manera definitiva, incluso si los datos concuerdan con ella.

Estos dos enfoques que el investigador considera implican una contribución fundamental a esta investigación porque proporcionan la comprensión necesaria para superar los obstáculos que se les presenten numerosas organizaciones empresariales en el contexto presente.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 *Marketing*

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association-AMA, 2017).

2.4.2 *Página web*

Los sitios web juegan un papel importante como complemento de las redes sociales. Porque puede mostrar y dar a los usuarios toda la información que necesiten, es similar a una primera carta de presentación en la web. Así, en el sector de restaurantes, las webs pueden jugar un papel más importante que las propias redes sociales. En el mundo de la restauración, el papel de la página web puede ser más importante que la propia red social.

Si esta es la primera vez que alguien busca un lugar, vendrán a su página para recibir cartas, ofertas y comodidades. Idealmente, debe encontrar toda la información en un solo lugar. En cambio, si el negocio está más integrado, puedes colocar la información en segmentos, pero siempre en forma de capas.(Aste, 2018b).

2.4.3 Restaurante

Un restaurante es un lugar o negocio que ofrece diferentes tipos de alimentos y bebidas para que los clientes consuman en el acto, en otras palabras, los individuos que acuden al establecimiento de comidas toman asiento en una de las mesas dispuesta por el restaurante, consultan el menú y realizan sus elecciones culinarias, las cuales son atendidas por los meseros, y una vez que los bocadillos y bebidas están listos, se llevan a la mesa para que puedan consumir allí (Portilla, 2020, p.28).

2.4.4 Comensales

Cada una de las personas que comen en una misma mesa (Moreno, 2016, p.266).

2.4.5 Clientes

Persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa (REA).

2.4.6 Estrategia de marketing

Se refiere a un patrón coordinado de decisiones que una organización implementa para referir sus elecciones clave en torno a productos, mercados, actividades promocionales y recursos destinados a dichas tareas. En otras palabras, se trata del conjunto de lineamientos

y directrices de una empresa establece para establecer qué, cómo, cuándo y a quién ofrecer, mediante el diseño de productos y servicios, la planeación de acciones promocionales, la asignación de públicos meta, con la finalidad última de cumplir sus objetivos institucionales. De esta forma involucra una visión coherente y articulado respecto a los aspectos fundamentales que conforman el quehacer comercial de una organización. (Varadarajan, 2010, p.130).

2.4.7 Estrategia de Blended marketing

Es la metodología que combina lo mejor de los componentes digitales (online) y no digitales (offline)(Aste, 2018^a)

2.4.8 Fidelización

Para establecer una relación sólida y duradera con los clientes, las empresas deben aportarles valor, prestar atención a sus necesidades y resolver cualquier duda o problema que puedan tener. Así, los clientes demostrarán su devoción por la empresa.(Vásquez y Arévalo, 2021, p.18).

2.4.9 *Calidad de servicio*

Percepción de la calidad del servicio es una actitud que se forma a través de la evaluación comparativa entre las expectativas previas de los clientes y la experiencia real que experimentan durante la prestación del servicio (Meoño, 2010, p.31).

2.4.10 *Atracción de clientes*

Conjunto de estrategias cuidadosamente diseñadas para atraer el interés y la atención de los consumidores hacia un bien o servicio en específico, con el fin de fomentar su preferencia y lealtad a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2017, p.61).

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 *Hipótesis general*

H₀: La implementación del blended marketing no contribuye con el posicionamiento del restaurante “Khuchi Fino”.

H₁: La implementación del blended marketing contribuye con el posicionamiento del restaurante “Khuchi Fino”.

2.5.2 Hipótesis específicas

H₀: No existe relación entre el blended marketing y la calidad de servicio del restaurante Khuchi Fino.

H₁: Existe relación entre el blended marketing y la calidad de servicio del restaurante Khuchi Fino.

H₀: El blended marketing no se relaciona con la atracción de nuevos clientes del restaurante Khuchi Fino.

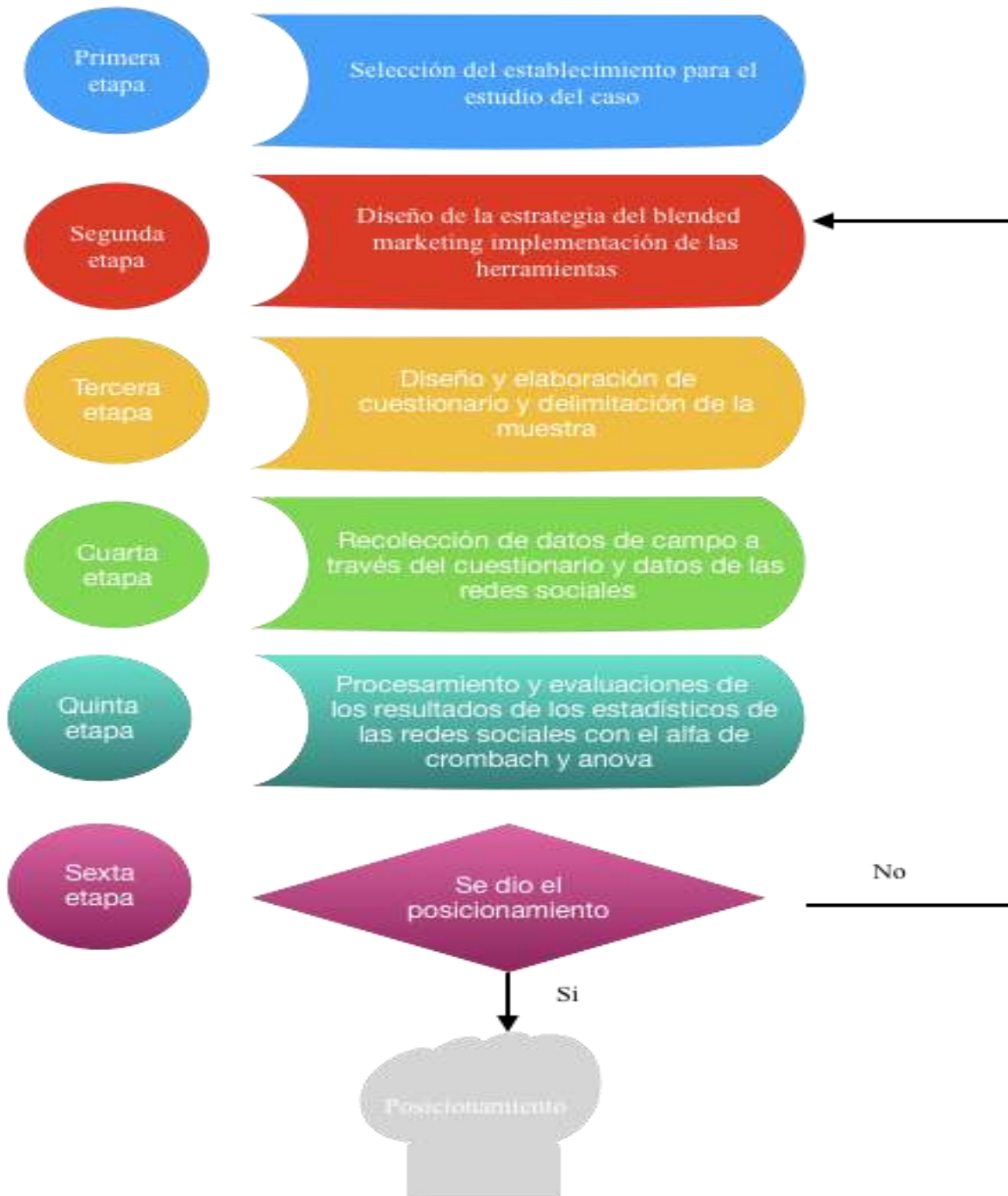
H₁: El blended marketing se relaciona con la atracción de nuevos clientes del restaurante Khuchi Fino.

2.6 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem del cuestionario
Variable dependiente				
Posicionamiento	Consiste en que el consumidor tenga presente la marca cuando se hable de determinada categoría (comida)	Ubicación	Afluencia al establecimiento	¿Consume a menudo en este restaurante?
			Posición en el motor de búsqueda	¿Usaste Google para ubicar el restaurante?
			Visitas a las redes sociales y sitio web	¿Alguna vez has visitado las redes sociales o el sitio web del restaurante?
		Recordación	Satisfacción del cliente	¿El servicio fue atento y agradable? ¿Con qué regularidad volvería al restaurante?
			Imagen de la marca	¿Con qué frecuencia recomiendan otras personas el restaurante? ¿Recomendaría usted el restaurante?
Variable independiente				
Estrategia Blended Marketing	Es la metodología que combina lo mejor de los componentes digitales (online) y no digitales (offline)	Marketing online	Google sites	¿Buscas anuncios de restaurantes en Google sites?
			Google maps	¿Buscas restaurantes por Google maps?
			Google my business	¿Buscas anuncios de restaurantes en my bussines?
			Facebook	¿Buscas anuncios de restaurantes en Facebook?
			Instagram	¿Buscas anuncios de restaurantes en Instagram?
		Marketing offline	Tarjetas de presentación	¿Tiene presente las tarjetas de presentación al momento de elegir un restaurante?
			Mejora del local	¿El diseño del local influye positivamente en su elección del restaurante?
			Uniforme del personal	¿El personal bien uniformado influye positivamente en su decisión de compra?
			Calidad de atención	¿La calidad de atención influye positivamente en su opinión del restaurante?

Figura 1

Flujograma de la Implementación de la Estrategia del Blended Marketing



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El estudio se realizará en el año 2022-2023 en el restaurante “Khuchi Fino” de San Antonio De Chacla. El alcance del estudio es descriptivo-correlacional, de campo, no experimental, lo que permite descubrir nuevos hallazgos y permite a través del análisis y medición integral de las variables en estudio se obtendrá el posicionamiento del restaurante “Khuchi Fino”, la implementación de la estrategia de Blended marketing es fundamental para lograr la captación de nuevos clientes, se puede lograr mediante la búsqueda y análisis de las referencias bibliográficas existentes.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La totalidad del grupo demográfico incluido en el estudio es de 6032 personas del distrito de San Antonio De Chacla, provincia de Huarochirí de acuerdo con los datos de proyección del INEI al 2022 (INEI, 2022).

3.2.2 Muestra

La muestra que se tomará en consideración es del total de la población de San Antonio de Chaclla, proyección INEI 2022.

De esta forma:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza elegida (1.96)

p = porcentaje de inasistencia (5)

q = porcentaje complementario (95)

N = tamaño de la población (6032)

e = error máximo permitido (3)

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 5 \times 95 \times 6032}{3^2 (6032 - 1) + 1.96^2 \times 5 \times 95}$$

$$n = 196.19 \approx 196$$

La composición final es de 196 participantes, Comensales del restaurante “Khuchi Fino”, San Antonio De Chaclla, 2022.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se desarrolló un cuestionario estructurado compuesto por 16 preguntas con el propósito de medir la percepción de los consumidores hacia el restaurante Chicharronería Kuchi Fino. Para ello, se utilizó la escala Likert de 5 puntos, que va desde 1 (Nunca) hasta 5 (Siempre). Es importante destacar que el instrumento fue validado mediante el juicio de un experto estadístico.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en el restaurante "Chicharronería Khuchi Fino". El cuestionario fue distribuido a una muestra de 196 comensales de entre los 18 y 50 años, en un periodo de tiempo comprendido entre los meses junio y septiembre de 2023. Cada comensal participó de manera voluntaria, previo consentimiento informado y garantizando la confidencialidad de las respuestas. Cabe señalar que no se recopiló información personal con el fin de proteger el anonimato de los encuestados.

Siguiendo investigaciones previas en este campo, se utilizó el coeficiente de confiabilidad interna alfa de Cronbach para evaluar la consistencia del instrumento aplicado (Cabrera y Sánchez, 2021, p.12). Este coeficiente permite estimar la consistencia de una escala de medición a través del promedio de correlaciones entre los ítems que la componen.

Además, para el análisis estadístico de los datos, se eligió un análisis de varianza (ANOVA). Esta técnica permite comparar las medidas de dos o más grupos para determinar si

existen diferencias significativas entre los promedios. Específicamente, se utilizó un ANOVA de un factor para examinar las diferencias entre las variables dependientes en los distintos niveles del factor independiente.

En cuanto a la recopilación de datos en redes sociales y sitios web, se recopilaron estadísticas de tráfico y interacciones. Estos datos fueron obtenidos a través de Google My Business y Google maps (informes de rendimiento), Facebook e Instagram (Meta Business Suite), que son herramientas de monitoreo gratuitas. Entre las métricas analizadas se incluyen el alcance, clics, visitas a la página y al perfil (Guerrero et al., 2018, p.8).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.

Se utilizaron diferentes técnicas estadísticas para analizar los datos como el análisis de varianza (ANOVA), estadística descriptiva y el coeficiente de alfa de Cronbach.

El ANOVA se empleó para contrastar las hipótesis planteadas, comparando las medias entre los diferentes grupos experimentales. Esta técnica permitió determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones.

Las características de la muestra seleccionada, así como las variables de estudio, se aplicaron medidas estadísticas descriptiva como la media y desviación estándar.

El alfa de Cronbach se calculó para evaluar la consistencia interna de los instrumentos utilizados, a través de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{ST^2} \right]$$

Donde:

K=El número de ítems

$\sum s^2$ =Sumatoria de varianza de los ítems

sT^2 =Varianza de la suma de los ítems

α =Coeficiente de alfa de Cronbach

Según (Palella y Martins, 2012, p.169) los valores superiores a 0.61 indican una alta consistencia interna, tal como se muestra en la Tabla 4.

Los análisis estadísticos se llevaron a cabo utilizando los programas Excel 2021 y SPSS 25. Se aplicaron diversas técnicas, como el análisis de fiabilidad, la estadística descriptiva y el análisis de varianza (ANOVA) para realizar contrastes de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Tras considerar la implementación del diseño metodológico propuesto, se han dividido los siguientes hallazgos: se determinó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, siendo su valor cuantitativo determinado mediante el uso del software SPSS 25. Dicho índice o razón numérica se encuentra acotado dentro de los siguientes límites (0.00 a 1.00), en la investigación actual arrojó como resultado una magnitud de 0.78 nuestro instrumento es de alta confiabilidad (alfa de Cronbach; cantidad que resulta apropiada aceptable=0.61), este resultado evidencia la presencia de coherencia y confianza en la labor efectuada. Tabla 3.

Tabla 3

Valores obtenidos del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	basada en elementos	N de elementos
estandarizados		
0.781	0.771	16

Nota. En la tabla se encuentran los valores de la confiabilidad de alfa de Cronbach

Tabla 4

Rangos del alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81 a 1	Muy alta
0.61a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Media
0.21 a 0.40	Baja
0 a 0.20	Muy baja

Nota: La presente tabla proporciona una descripción detallada de los intervalos de valores que se deben tener en cuenta al evaluar los resultados del coeficiente alfa de Cronbach.

Para probar la hipótesis, se procedió a encontrar las medias en las desviaciones estándar de las preguntas con las que se llegó a las siguientes conclusiones mostradas en la tabla 5, presenta las estadísticas descriptivas de las variables posicionamiento y blended marketing. Se observa que la primera tuvo una media mayor (3.71) que la segunda (3.15), lo que sugiere un menor impacto de la estrategia implementada, aunque para ello fue necesario realizar la prueba ANOVA.

Tabla 5

Comparación de variables con el estadístico descriptivo

	Media	Desv. Desviación
(V1) Variable 1: Posicionamiento	3.71	0.642
(V2) Variable 2: Estrategia de Blended Marketing	3.15	0.711

Nota. Valores obtenidos del estadístico descriptivo

Tras validar el instrumento, se inició la comprobación de la hipótesis principal del estudio. Para ello, se consideró el ítem que obtuvo el promedio más alto, para verificar la igualdad entre variables, se implementó la prueba ANOVA, cuyos resultados aparecen en detallados en la Tabla 6:

H_0 : La implementación del blended marketing no contribuye con el posicionamiento del restaurante Khuchi fino.

H_1 : La implementación del blended marketing contribuye con el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino.

Procesando los datos en el programa SPSS 25, se consiguió los siguientes resultados:

Tabla 6

Temario para evaluar cómo se relacionan el posicionamiento del restaurante Khuchi

Fino y la estrategia de blended marketing.

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM/PREGUNTA
Ubicación	Afluencia al establecimiento	¿Consume a menudo en este restaurante?
	Posición en el motor de búsqueda	¿Usaste Google para ubicar el restaurante?
	Visitas a las redes sociales y sitio web	¿Alguna vez has visitado las redes sociales o el sitio web del restaurante?
Recordación	Satisfacción del cliente	¿El servicio fue atento y agradable? ¿Con qué regularidad volvería al restaurante?
	Imagen de la marca	¿Con qué frecuencia recomiendan otras personas el restaurante? ¿Recomendaría usted el restaurante?

Nota: conjunto de preguntas diseñadas para evaluar el posicionamiento del restaurante

Tabla 7

ANOVA de las hipótesis generales de la implementación del blended marketing para el

posicionamiento del restaurante Khuchi Fino.

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6.858	3	2.286	5.967	0.001
Dentro de grupos	73.565	192	0.383		
Total	80.423	195			

Nota. El resultado del p.valor (sig.)es 0.001.

Muestra los resultados de ANOVA general, Se rechaza la hipótesis nula al ser $p=0.001 < 0.05$. esto significa que existe diferencias significativas entre grupos, validando el impacto positivo del blended marketing en el posicionamiento, por lo que la media de las medidas son significativamente diferentes.

Prueba de las Hipótesis Específicas

H_0 : No existe relación entre el blended marketing y la calidad de servicio del restaurante Khuchi Fino.

H_1 : Existe relación entre el blended marketing y la calidad de servicio del restaurante Khuchi Fino.

Tabla 8

Cuestionario para examinar la relación entre el blended marketing del restaurante

Khuchi Fino y la calidad del servicio.

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM/PREGUNTA
SERVICIO DEL RESTAURANTE	Satisfacción del cliente	¿El servicio fue atento y agradable?
	Satisfacción del cliente	¿Con que regularidad volvería al restaurante?
	Calidad de atención	¿La calidad de atención influye positivamente en su opción del restaurante?
	Satisfacción del cliente	¿Con que frecuencia recomiendan otras personas el restaurante?
	Satisfacción del cliente	¿Recomendaría usted el restaurante?

Nota: Este cuestionario está diseñado para explorar cómo las estrategias blended marketing influye en la percepción de la calidad del servicio de sus clientes.

Tabla 9

ANOVA de la primera hipótesis específica de la implementación del blended marketing para el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino.

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13.038	3	4.346	9.740	0.000
Dentro de grupos	85.671	192	0.446		
Total	98.709	195			

Nota. Resultado del p-valor (Sig.). El valor es 0.000.

El valor de F es 9.740 y la significación es 0,000. Al ser la significación menor de 0.05 es que la diferencia de medias de blended marketing en los grupos de calidad de servicio son significativas. Aunque al parecer las diferencias no son muy grandes, la decisión es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H₀: El blended marketing no se relaciona con la atracción de nuevos clientes del restaurante Khuchi Fino.

H₁: El blended marketing se relaciona con la atracción de nuevos clientes del restaurante Khuchi Fino.

Tabla 10

Interrogatorio para evaluar la relación entre el blended marketing y la captación de nuevos clientes en el restaurante Khuchi Fino.

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM/PREGUNTA
INFORMACIÓN POR REDES DEL RESTAURANTE	Posición en el motor de búsqueda	¿Usaste google para ubicar el restaurante?
	Visitas a las redes sociales y sitio web	¿Alguna vez has visitado las redes sociales o el sitio web del restaurante?
	Google sites	¿Buscas anuncios de restaurantes en google sites?
	Google maps	¿Buscas restaurantes en google maps?
	Google my bussines	¿Buscas anuncios de restaurantes en google my bussines?
	Facebook	¿Buscas anuncios de restaurantes en facebook?
ELECCIÓN DEL RESTAURANTE	Instagram	¿Buscas anuncios de restaurantes en instagram?
	Mejora del local	¿El diseño del local influye positivamente en su elección del restaurante?
	Uniforme del personal	¿El personal bien uniformado influye positivamente en su desición de compra?
	Tarjetas de presentación	¿Tienes presente las targetas de presentacion al momento de elegir un restaurante?

Nota: El presente cuestionario tiene como propósito investigar la efectividad del blended marketing en la atracción de nuevos clientes al restaurante Khuchi Fino

Tabla 11

ANOVA de la segunda hipótesis específica de la implementación del blended marketing para el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8.603	4	2.151	4.559	0.002
Dentro de grupos	90.106	191	0.472		
Total	98.709	195			

Nota: el resultado p. valor(Sig.) es 0.002.

La significancia es de 0,002 al ser menor de 0,05 los resultados del análisis estadístico aplicado permite concluir que existe una asociación relevante entre las variables objeto de estudio y el valor F es 4,559. Podemos comparar con el F del ejemplo anterior:

Blended marketing con calidad del servicio $F= 9.740$

Blended marketing con atracción de nuevos clientes $F=4.559$

El valor de F más grande es con relación al blended marketing con calidad de servicio porque la diferencia de medias del blended marketing son más grandes que las diferencias de medias atracción de nuevos clientes. cuanto más alto sea el valor de F, más diferencias de medias habrá por lo tanto más fuerte es la relación entre las variables.

En resumen, las tablas permiten validar los instrumentos, caracterizar la validez, contrastar hipótesis y concluir los efectos positivos del Blended marketing Implementado.

1.2 Contrastación de hipótesis

La hipótesis planteada de este estudio apunta a que la puesta en marcha de iniciativas de blended marketing produce un efecto positivo en la ubicación y percepción del restaurante en los consumidores, en otras palabras, la investigación sugiere que la adopción conjunta y balanceada de estrategias offline y online produce resultados benéficos en materia de posicionamiento, gracias a las asociaciones positivas que se desarrollan entre marca y el público consumidor.

Esta hipótesis se basa en estudios previos que han identificado la relación entre la implementación del blended marketing y el posicionamiento de la marca. En la investigación de (Cabrera y Sánchez, 2021, p.13), encontraron que la implementación de un enfoque que integra un plan comercial que mezcle el marketing (online y offline) optimizará el posicionamiento diferencial del restaurante el Faro del hotel Balandra frente a su competencia. Además, la investigación de (Guerrero et al., 2018, p.16), también encontró resultados similares, demostrando que la aplicación del blended marketing en el centro de emprendimiento de turismo comunitario influyen positivamente en el comportamiento del consumidor relacionado a la intención de compra de los servicios ofertados por los centros turísticos comunitarios.

Con base a la revisión de la literatura, los hallazgos encontrados por los autores respaldan nuestra hipótesis alternativa y son consistentes con nuestros resultados, que mostraron impacto positivo en el posicionamiento de la marca con la implementación del blended marketing.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados encontrados en este estudio respaldan la hipótesis de que la implementación de una estrategia de Blended Marketing tiene un impacto positivo en el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino.

Específicamente, se encontró que el uso integrado de herramientas de marketing tradicional y digital se relaciona con una mayor afluencia al establecimiento, mejor ubicación en los resultados de búsqueda y más visitas al sitio web y redes sociales del restaurante. Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas como la de (Guerrero et al., 2018, p.12), que demostró que el Blended Marketing incrementa y construye una opción recomendable para generar percepciones favorables en torno a la ubicación diferencial sobre servicios turísticos.

Del mismo modo, se halló que el Blended Marketing se asocia con una mejora en la imagen y satisfacción de los clientes. Los comensales que fueron impactados por estrategias combinadas de marketing reportaron una experiencia más positiva y una mayor intención de recomendar y regresar al restaurante.

Estos resultados van en línea con el estudio de (Cabrera y Sánchez, 2021, p.10), donde también se encontró un efecto positivo del marketing integrado en la percepción de los consumidores.

En conjunto, estos hallazgos refuerzan la idea de que el Blended Marketing, al aprovechar lo mejor del marketing tradicional y digital, permite impactar al consumidor durante todo el proceso de decisión de compra, desde la búsqueda inicial de información hasta la evaluación poscompra. La integración de estrategias online y offline logra ocupar un lugar en la mente del consumidor y genera una experiencia omnicanal que se traduce en un posicionamiento más sólido.

En ese sentido, al restringirse el enfoque al caso en particular de un restaurante, por lo que se requieren más investigaciones en diferentes empresas y sectores para confirmar la aplicabilidad de estas estrategias. Además, se podrían incorporar variables adicionales como la recordación de marca y lealtad del cliente para profundizar en los efectos del Blended Marketing. Sin embargo, los hallazgos actuales brindan evidencia valiosa sobre los beneficios de adoptar un enfoque integrado en las actividades de marketing y posicionamiento.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La puesta en marcha de la estrategia de Blended Marketing tuvo un impacto positivo en el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino, permitiendo captar nuevos clientes y mejorar la imagen y satisfacción de estos.

Se evidenció una relación directa entre la aplicación de la estrategia de Blended Marketing y la calidad en el servicio brindado por el restaurante Khuchi Fino. La integración de estrategias online y offline permitió mejorar la percepción de los clientes sobre la atención y el servicio brindado.

El Blended Marketing implementado se relaciona positivamente con la atracción de nuevos clientes en el restaurante Khuchi Fino. Las estrategias digitales y tradicionales ejercieron un efecto positivo en la ubicación y percepción del restaurante entre los consumidores.

La utilización conjunta de diversas plataformas digitales como redes sociales y sitios web, junto con el posicionamiento en Google my business y la implementación de acciones

tradicionales como material publicitario, mejoras en la infraestructura y atención al cliente, generó una mayor recordación e imagen positiva de la marca Khuchi Fino entre los consumidores.

La implementación de la estrategia de Blended Marketing, integrada por componentes de marketing digital y tradicional, contribuyó de manera significativa a mejorar el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino. Esto se evidenció a través de un aumento en la afluencia de clientes, una mejor percepción sobre la calidad del servicio, una mayor satisfacción y el fortalecimiento de la imagen de marca. Por lo tanto, se comprueba la efectividad de aplicar el Blended Marketing en el sector gastronómico.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda continuar aplicando estrategias de Blended Marketing para mantener el posicionamiento alcanzado por el restaurante Khuchi Fino e incrementar su participación en el mercado local.

Se sugiere implementar capacitaciones periódicas al personal sobre atención al cliente, para potenciar la calidad brindada. Asimismo, monitorear constantemente la conformidad de los comensales para identificar oportunidades de mejora.

Con el fin de aumentar la captación de nuevos clientes, se recomienda ampliar el alcance de las campañas digitales y utilizar publicidad impresa en zonas estratégicas. Además, es importante mejorar la presencia digital mediante el posicionamiento SEO para aumentar la visibilidad en los buscadores y generar contenidos que atraigan a clientes potenciales.

Para fortalecer la imagen de marca es recomendable desarrollar contenidos interesantes en redes sociales, promover la interacción con los usuarios y manejar adecuadamente la reputación online del restaurante. Se recomienda a los restaurantes implementar estrategias integrales de Blended Marketing, que combinen de forma planificada tácticas de marketing digital y tradicional, con el objetivo de mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes, brindar un servicio de calidad y consolidar su imagen de marca. Esto les permitirá ser más competitivos en el sector gastronómico.

REFERENCIAS

- Alves Da Silva, W. F., Ferreira De Lima, P., & Leite Lima, M. M. (2018). Marketing digital como estratégia competitiva dentro das organizações: um estudo de caso em uma rede empresarial na Região do Cariri-CE. In *Id on Line Rev. Mult. Psic. V* (Vol. 12, Issue 1). <http://idonline.emnuvens.com.br/id>
- American Marketing Association. (2017). What is marketing? — The definition of marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banica, L., Brinzea, V.-M., & Radulescu, M. (2015). Analyzing social networks from the perspective of marketing decisions.
- Cabrera Maspons, L., & Sánchez Briones, Y. (2021). El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante El Faro del Hotel Balandra (Ecuador) (Vol. 12). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>
- Castelo Gonzalez, J., & Leon Garcia, K. (2022). Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital; Caso Pymes. *7*(2), 102–115. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i2.561>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2014). *Marketing digital : estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Frida María Celaya Ramírez. (2019). *Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos, 2019.*

- Guerrero Vaca Daniel Marcelo, Campos Castillo Paulo Cesar, Santillán Lima José Luis, & viñán villagrán Janneth Alejandra. (2018). Estrategias de blended marketing para los emprendimientos caso práctico: Provincia de Chimborazo y su turismo comunitario. www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/blended-marketing-emprendimientos.html
- INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Proyecciones de población total según departamento, provincia y distrito, 2018 – 2022. www.inei.gob.pe
- Informe sobre el consumo de medios en América Latina 2021. (2021). Sherlock Communications.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. <https://ssrn.com/abstract=3000712>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3000712>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kevin Lane Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kumar, V., Choi, J. W. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 45(2), 268–288. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>

Lara Magro, M. (2013). Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing.

Aste León, C. (2018a). La estrategia de blendmarketing aplicada en restaurantes (Parte I) | Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-estrategia-de-blendmarketing-aplicada-en-restaurantes-parte-i>

Aste León, C. (2018b). La estrategia de blendmarketing aplicada en restaurantes (Parte II) | Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-estrategia-de-blendmarketing-aplicada-en-restaurantes-parte-ii>

Marques Filipe, C. da E. (2019). Blended marketing na hotelaria relatório de estágio no departamento de marketing & vendas do Grupo Minor Hotels.

Meoño Velásquez Sergio Rafael. (2010). Estrategia de marketing para restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicada en la zona uno de la Ciudad de Guatemala. Guatemala.

Moreno Blanco, L. (2016). Diccionario de voces culinarias cocina.

Ojeda González, S. M. (2016). Estrategias de comunicación online y offline: Análisis y recomendaciones para la Empresa Opercádiz.

Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. No. Especial, 31, 652–675.

Palella Stracuzzi Santa, & Martins Pestana Feliberto. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas.

- Portilla Guia, D. A. (2020). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería “Tío Mario” SAC, en el año 2020.
- Remache Vilca, M. S. (2018). Marketing digital y captación de clientes de la Corporación Ramms S.A.C., San Martín de Porres, 2018.
- Ryan, Damian. (2014). The best digital marketing campaigns in the world II : mastering the art of customer engagement.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Tapia Alarcón, K. E. (2018). Blended marketing y competitividad en la Empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.
- Ugaz Reyes, A. J. (2020). Marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín De Porres, 2020.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vasquez Quintanilla, J. A., & Arevalo Ruiz, G. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la Ciudad de Iquitos, 2021.
- Vera Gelashvili. (2021). Mercado digital vs mercado tradicional.
- Yakup Durmaz, & Ibrahim Halil Efendioglu. (2016). Viaje del marketing tradicional al marketing digital.

Zambrano, V., Monserrate, L., Quintero, L., Ángel, F., Calderón, M., Gabriela, M., Alcívar, Z., Gisella, K., Cusme, Z., Aracely, Y., García, M., & Alejandra, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>

ANEXOS

Figura 2

Local de la chicharronería antes de la transformación



Nota. Renovación integral del espacio descuidado.

Figura 2

Transformación estética exitosa del espacio



Nota. Una nueva perspectiva tras la renovación del toldo

Figura 3

Uniforme no cumple con los estándares establecidos



Nota. Se llevará a cabo una mejora en la presentación del personal del restaurante.

Figura 4

Capacitación en temas de atención del cliente



Nota. Los participantes adquirieron herramientas prácticas y conocimientos fundamentales para superar las expectativas del cliente y promover relaciones duraderas.

Figura 5

Éxito en la Capacitación de uso del uniforme y mantenimiento del local



Nota. Gracias a su dedicación y compromiso, hemos logrado un importante avance en la mejora de nuestra presentación general y estándares de limpieza.

Figura 6

Diseño poco atractivo de la tarjetas para atraer clientes de forma efectiva



Nota. Mejorar el diseño de nuestras tarjetas.

Figura 7

Tarjetas para atraer clientes de forma efectiva



Nota. Confiamos en que este nuevo enfoque nos ayudará a alcanzar un público más amplio y a aumentar la participación de los clientes.

Figura 8

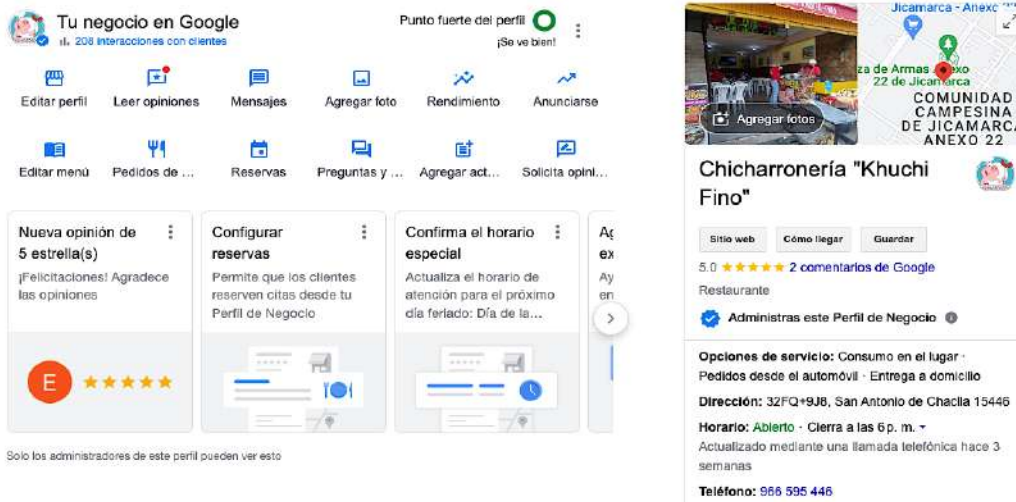
Diseño del lapicero de cortesía del restaurante



Nota. Elegante diseño del lapicero de cortesía del restaurante.

Figura 9

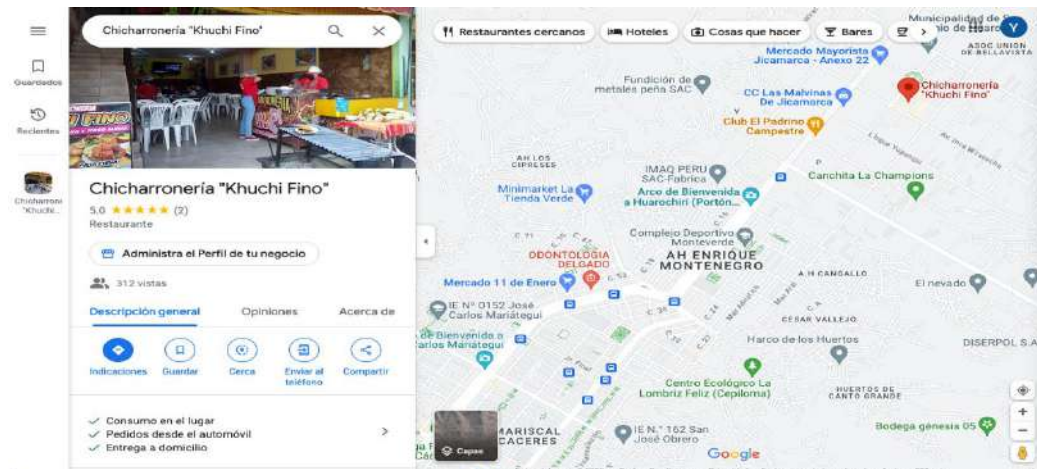
Cuenta Google My Business



Nota. Optimizando la presencia en Google My Business.

Figura 10

Cuenta en Google Maps



Nota. Mejorando la presencia en Google Maps.

Figura 11

Interacción con el perfil de negocio

312

Personas que vieron tu Perfil de Negocio

Desglose por plataforma y dispositivo

Son las plataformas y los dispositivos que las personas utilizaron para encontrar tu perfil.



Nota. Al comprender mejor el comportamiento de los visitantes, podremos ajustar estratégicamente nuestra presencia en línea para ofrecer una experiencia aún más atractiva y valiosa.

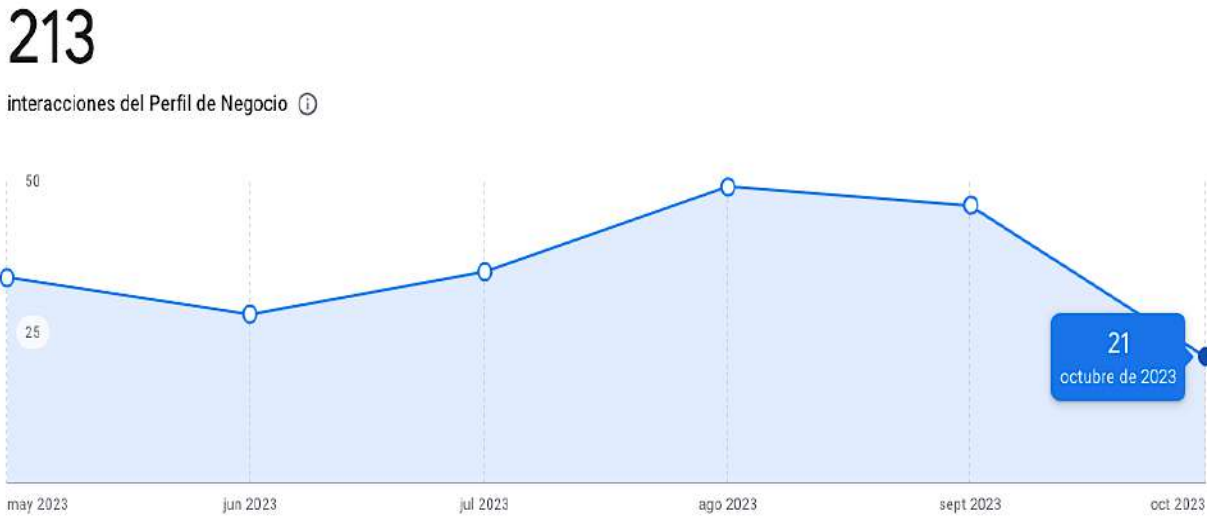
Figura 12 Google Sites



Nota. Maximizando la utilización de Google Sites para el restaurante.

Figura 13

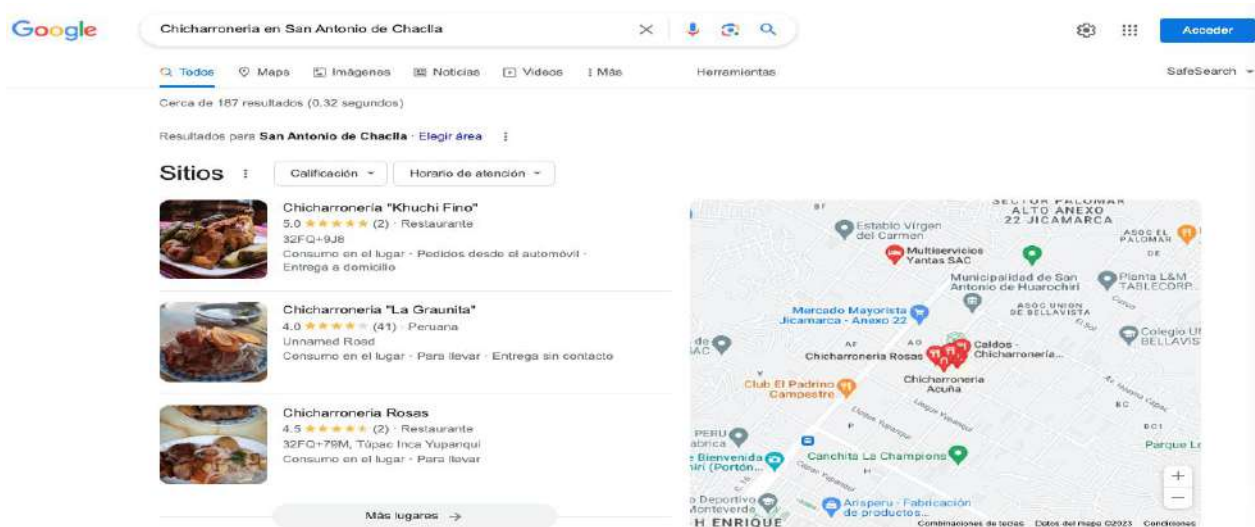
Análisis de visitantes y herramienta web en tu perfil Google



Nota. Resultados de nuestro reciente análisis entre may-oct 2023 sobre la interacción del perfil.

Figura 14

La marca Khuchi Fino en Google Maps



Nota. Éxito en el posicionamiento de nuestra marca en Google Maps.

Figura 15

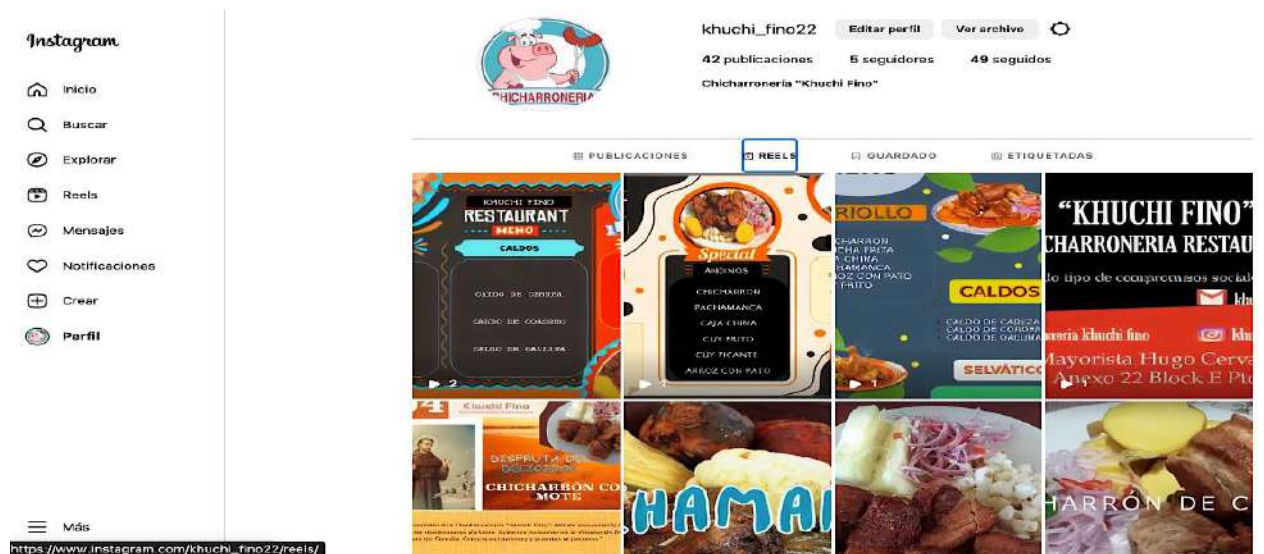
Cuenta empresarial en Facebook Meta.



Nota. Esta plataforma permite una mayor visibilidad de nuestros productos y servicios.

Figura 16

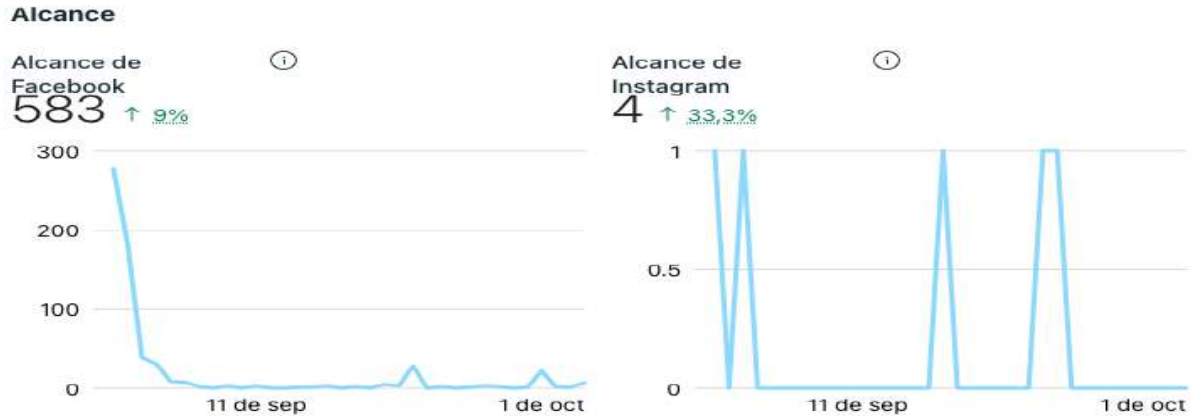
Cuenta empresarial en Instagram



Nota. Plataforma que ofrece poca expectativa pero mejora la interacción con nuestra comunidad.

Figura 17

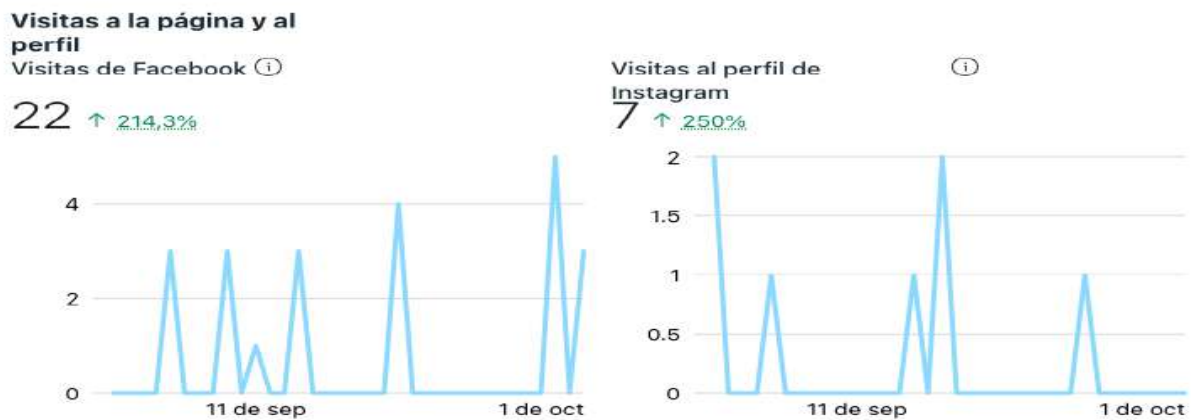
Análisis comparativo del alcance de Instagram y Facebook



Nota. El alcance en facebook es de 9% mientras que en instagram ha aumentado un 33.3% en comparación con el periodo anterior.

Figura 18

Análisis comparativo en Instagram y Facebook



Nota. Las visitas en facebook son de 214.3% mientras que en instagram ha aumentado un 250% en comparación con el periodo anterior.

Figura 19

Excel piloto para la confiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach)

	ITEMS																				
	VD						VI														
	D1						D2						D3								
ENCUESTA DOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	D 1	D 2	D 3	V 1	V 2
E1	3	5	5	4	3	4	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	5	4	2
E2	4	2	4	5	3	4	1	2	1	2	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3	3
E3	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	4	2
E4	2	4	2	3	3	3	2	5	2	5	2	3	2	5	4	5	3	3	5	3	4
E5	4	3	4	2	4	2	4	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3
E6	5	3	5	3	5	2	4	2	3	2	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3
E7	3	5	2	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	1	4	3	2
E8	2	4	5	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	5	3	2
E27	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3
E28	2	4	3	5	5	4	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	2	5	3	3
E29	2	4	3	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3
E30	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	5	4	4
E31	4	3	4	5	5	4	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	5	4	2
E49	2	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	1	4	3	2
E156	2	2	3	2	1	3	1	1	2	1	3	3	1	3	5	5	2	2	4	2	3
E157	3	4	4	5	4	5	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3
E186	4	3	3	4	4	2	2	1	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3
E187	3	4	5	5	5	4	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	2	4	4	3
E188	4	5	5	5	5	5	1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
E189	3	4	4	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
E190	2	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
E191	4	5	5	5	5	5	1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
E192	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	1	1	3	4	5	4	2	4	4	3
E193	3	4	5	5	5	4	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	2	4	4	3
E194	4	4	5	5	4	4	3	2	1	2	1	2	1	3	4	4	4	2	4	4	2
E195	4	2	3	4	4	2	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
E196	5	3	5	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3

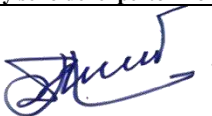
Nota. Con este enfoque, mejorando significativamente la precisión de nuestros datos y

fortaleciendo la integridad de nuestras mediciones.

Figura 20 Instrumento de encuesta para la entrevista de tesis

Apellidos y Nombres del experto informante	AGUILAR LUNA VICTORIA, MIGUEL ANGEL		
Grado Académico	ESPECIALIDAD	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
DOCTOR	ESTADÍSTICO	Opción acerca del servicio del restaurante Khuchi Fino	Eder Bernardo Livias Calderón
Título de la investigación	Implementación de la estrategia Blended Marketing para el posicionamiento del restaurante "Khuchi Fino", San Antonio de Chaclla, 2022		

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM/PREGUNTA	NUNCA (1)	RARA VEZ (2)	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
SERVICIO DEL RESTAURANTE	Afluencia al establecimiento	¿Consume a menudo en este restaurante?					
	Satisfacción del cliente	¿El servicio fue atento y agradable?					
	Satisfacción del cliente	¿Con qué regularidad volvería al restaurante?					
	Mejora del local	¿El diseño del local influye positivamente en su elección del restaurante?					
	Uniforme del personal	¿El personal bien uniformado influye positivamente en su decisión de compra?					
	Calidad de atención	¿La calidad de atención influye positivamente en su opción del restaurante?					
INFORMACIÓN POR REDES DEL RESTAURANTE	Posición en el motor de búsqueda	¿Usaste google para ubicar el restaurante?					
	Visitas a las redes sociales y sitio web	¿Alguna vez has visitado las redes sociales o el sitio web del restaurante?					
	Google sites	¿Buscas anuncios de restaurantes en google sites?					
	Google maps	¿Buscas restaurantes en google maps?					
	Google my business	¿Buscas anuncios de restaurantes en google my business?					
	Facebook	¿Buscas anuncios de restaurantes en facebook?					
ELECCIÓN DE RESTAURANTE	Instagram	¿Buscas anuncios de restaurantes en instagram?					
	Satisfacción del cliente	¿Con qué frecuencia recomiendan otras personas el restaurante?					
	Satisfacción del cliente	¿Recomendaría usted el restaurante?					
	Tarjetas de presentación	¿Tienes presente las tarjetas de presentación al momento de elegir un restaurante?					

APLICABLE		
Lugar y fecha	D.N.I.	Firma y sello del experto informante
Huacho, 27 de octubre del 2022	17854491	 Dr. Miguel Angel Aguilar Luna Victoria CÔESPEN° 1378

Nota. Recopilar datos relevantes y precisos que respalden la investigación y validen las hipótesis planteadas en la tesis