



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La transformación digital como estrategia para el posicionamiento de
la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Masias Alejo, Claudia Yulissa (orcid.org/0000-0003-3686-5340)

Rimarache Vargas, Xiomara Luz (orcid.org/0000-0002-6877-2803)

ASESORES:

Dra. Rodríguez de Peña, Nélide Isabel (orcid.org/0000-0002-8508-9096)

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Principalmente, a Dios por guiarnos en cada paso que damos y permitirnos cumplir esta primera etapa de nuestra vida profesional, luego a nuestras familias que en todo momento nos han mostrado su apoyo diario y motivación durante el desarrollo de la investigación.

Agradecimiento

De todo corazón a nuestros docentes Dra. Nelida y Dr. Freddy quienes nos asesoraron y orientaron con su conocimiento logrando llegar en esta etapa final. Al Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. que nos apoyó con la información necesaria desde el comienzo de la investigación hasta el final.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RÓDRIGUEZ DE PEÑA NELIDA ISABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "La transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022", cuyos autores son RIMARACHE VARGAS XIOMARA LUZ, MASIAS ALEJO CLAUDIA YULISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ DE PEÑA NELIDA ISABEL DNI: 02872139 ORCID: 0000-0002-8508-9096	Firmado electrónicamente por: NRODRIGUEZDP el 22-10-2023 08:23:22

Código documento Trilce: TRI - 0594718



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MASIAS ALEJO CLAUDIA YULISSA, RIMARACHE VARGAS XIOMARA LUZ estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RIMARACHE VARGAS XIOMARA LUZ DNI: 72678015 ORCID: 0000-0002-6877-2803	Firmado electrónicamente por: XIOMARAVARGAS el 16-07-2023 18:49:41
MASIAS ALEJO CLAUDIA YULISSA DNI: 74079464 ORCID: 0000-0003-3686-5340	Firmado electrónicamente por: ALEJOCLAUDIA el 16-07-2023 18:52:14

Código documento Trilce: INV - 1378312

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de Autores.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización.....	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Demanda de promociones actuales que tiene el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.</i>	31
Tabla 2 <i>Engagement actual del Chifa Rstaurant Tay Wan E.I.R.L.</i>	33
Tabla 3 <i>Tecnologías utilizados en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.</i>	34
Tabla 4 <i>Procesos utilizados en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.</i>	36
Tabla 5 <i>Transformación digital</i>	37
Tabla 6 <i>Posicionamiento de marca</i>	39

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado *La transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022*, tuvo como objetivo general proponer la transformación digital como estrategia para posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. Con relación a la metodológica que se utilizó, la investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo con un enfoque mixto, diseño no experimental y de corte transversal. La población es infinita obteniendo de ello una muestra de 384 personas que fueron elegidos de manera aleatoria considerando los criterios de exclusión, a las cuales se les aplicó una encuesta por medio de un cuestionario de 29 ítems, y también se aplicó una entrevista al gerente general del restaurante para conocer a detalle la situación actual, luego se realizó la recolección de datos de los instrumentos aplicados, en la cual, los resultados obtenidos se procesaron y fueron analizados a través de programa estadístico informático Statistics vers. 29.0, permitiendo concretarse la información para la investigación. Como conclusión del estudio se propone estrategias de transformación digital que ayudarán al restaurante en la adaptación a las tecnologías para posicionar la marca en el sector servicios.

Palabras clave: Transformación digital, posicionamiento de marca, tecnología, propuesta, estrategia.

Abstract

The present research work entitled *Digital transformation as a strategy for the positioning of the Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. brand, Paiza 2022*, had the general objective of proposing digital transformation as a strategy to position the Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. brand. Regarding the methodology that was used, the research is of an applied type, descriptive level with a mixed approach, non-experimental and cross-sectional design. The population is infinite, obtaining from it a sample of 384 people who were chosen randomly considering the exclusion criteria, to which a survey was applied through a 29-item questionnaire, and an interview with the general manager was also applied. of the restaurant to know the current situation in detail, then the data collection of the applied instruments was carried out, in which the results obtained were processed and analyzed through the statistical computer program Statistics vers. 29.0, allowing the information for the investigation to be specified. As a conclusion of the study, digital transformation strategies are proposed that will help the restaurant in adapting to technologies to position the brand in the service sector.

Keywords: Digital transformation, brand positioning, technology, proposal, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital ha generado cambios importantes en los diferentes sectores económicos, esto se debe por la implementación de nuevas tecnologías que ayudan a optimizar los procesos, aprovechar y dar mejor uso a los recursos en la producción de bienes y/o servicios en la empresa. De acuerdo con, Warner y Wager (2019) la transformación digital permite importantes mejoras con el fin de aumentar las experiencias de los clientes, la creación de nuevos modelos de negocios y la optimización de operaciones, en el que se evidenció la transformación de varias empresas tradicionales que están desarrollando capacidades dinámicas.

Por consiguiente, aplicar la transformación digital en una empresa tradicional servirá como estrategia para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa, es decir, al implementar y utilizar adecuadamente la tecnología se creará valor hacia los clientes, brindando un servicio innovador que logre una diferenciación de la competencia. Por otro lado, es importante que el cambio hacia la transformación digital se logre en conjunto con los trabajadores para generar una nueva cultura organizacional que vaya de acuerdo con los nuevos cambios tecnológicos. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) el grupo de restaurantes ha crecido en 41.17% por causa del aumento de demanda en chifas, pollerías, restaurantes turísticos, comidas rápidas, entre otros rubros que han sido impulsados por las redes sociales, campañas publicitarias, descuentos, entre otras estrategias, logrando así el posicionamiento de marcas de restaurantes en el mercado.

A continuación, se identificaron problemáticas presentadas entre ambas variables, en el cual, a través de artículos de investigación en los últimos años, serán de apoyo en nuestro trabajo de investigación y evidencias que fortalecerán en la realidad problemática, las cuales se presentan de la siguiente manera: En los países Latinoamericanos, Moreno y Suárez (2021) en Bogotá, manifiestan que la transformación digital en los procesos productivos desarrollados por las PYMES manufactureras se encuentra en evaluación tras las revoluciones industriales, ya que el desarrollo de las tecnologías en la comunicación e información son

elementos claves para el entorno de la organización. De tal modo, se ha podido observar en el estudio de investigación que las empresas colombianas se vieron presionadas a modificar su estructura productiva, tomándose en consideración la transformación digital ante el avance socioeconómico actual, por lo tanto, las organizaciones se ven expuestas a las exigencias del mercado.

Martín, Romero y Maya (2022) en España manifiestan que ha cambiado la interacción de los clientes y restaurantes, ya que las tecnologías digitales se han vuelto importantes y necesarias debido a las restricciones de la pandemia COVID – 19, por lo cual, se evidencia que los grupos empresariales está en constante competitividad en el mercado, exigiendo a las empresas del sector de restauración la incorporación de tecnologías digitales, por lo tanto, la transformación digital se ha vuelto una necesidad imperiosa para lograr posicionarse en el mercado.

A nivel nacional, Carpio et al. (2019) mencionan que se pudo evidenciar el problema que existe en la región Puno en el sector de restaurantes turísticos que utilizan motores de búsqueda y redes sociales y es que aún no han logrado posicionarse en el mercado, ya que según la recolección de datos algunos restaurantes no cuentan con contenidos, reseñas, calificaciones u opiniones, por lo que, los clientes no lo visitan. Por lo cual, se visualizó que los dueños de los restaurantes no utilizan de manera adecuada sus estrategias y como resultado se beneficia aún más a la competencia. Además, ya que según la estadística de PROMPERÚ solo el 84% de los turistas extranjeros son motivados e incentivados por las informaciones, reseñas compartidas y experiencias que tuvieron otros extranjeros mientras realizan la visita al Perú, por lo tanto, a través del internet se evidencio que la gran mayoría de usuarios si utilizan de la mejor manera las redes sociales para buscar empresas de las que se convierten en clientes potenciales.

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., fue creado por el señor Eliaquin Carhuapoma Moreto quien tenía conocimientos previos y experiencia en el rubro de restaurante luego de haber trabajado 8 años en un Chifa, luego se juntó con un socio, logrando abrir el restaurante, bajo razón social Inversiones Tay Wan con nombre comercial “Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L” en los inicios del año 2020 en la provincia de Paita. Actualmente, el restaurante ha logrado ser conocido por la variedad y calidad de platillos que ofrece y que van de la mano de precios atractivos.

Sin embargo, ahora está afrontando problemas para lograr posicionar su marca ante un sector competitivo, ya que a pesar de las fortalezas que posee el restaurante, se identificó la falta de interacción con sus clientes en las redes sociales, la falta de implementación de aparatos tecnológicos, la falta de publicidad y promociones, además la atención al cliente es deficiente, por lo cual, se analizará la problemática antes descrita para plantear estrategias de solución, de tal forma, que el restaurante logre posicionarse en el mercado.

Por lo tanto, caso contrario, el restaurante si no soluciona estos problemas y aún los mantiene, las consecuencias serán graves y se encontrará en una situación complicada ya que no generaran ingresos y la imagen será afectada. Sin embargo, el presente trabajo de investigación tiene la finalidad de proponer la transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca en la provincia de Paita.

El presente trabajo de investigación tiene como problema general: ¿De qué manera la transformación digital sirve como estrategia para posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022? y sobre los problemas específicos son los siguientes: a) ¿De qué manera la demanda de promociones como estrategia logrará el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022? b) ¿De qué forma el engagement servirá como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022? c) ¿Qué tecnologías servirán como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022? d) ¿Cuáles son los procesos que se utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022?

El presente proyecto se justifica de forma económica porque se pretende analizar la problemática que está causando que el restaurante no haya logrado crecer y posicionarse en el mercado. Tiene justificación práctica porque mediante el estudio de la problemática se busca dar con una solución que pueda ser aplicable a los restaurantes que presenten una problemática igual o parecida.

Para desarrollar la investigación, se ha planteado como objetivo general: Proponer la transformación digital como estrategia para posicionar la marca del

Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022. Por lo tanto, se plantea los siguientes objetivos específicos: a) Analizar la demanda de promociones actuales que sirven como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022 b) Determinar el engagement actual que sirve como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022 c) Identificar las tecnologías que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022 d) Examinar los procesos que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a los antecedentes de investigación, en el ámbito internacional, Guerrero (2022) en su tesis titulada *Posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, 2020*, estudio presentado a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, la cual tiene como objetivo de medir la presencia en los medios electrónicos de la marca y las incidencias en las compras en línea en las cadenas de restaurantes. En dicha investigación la metodología que se utilizó es correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transeccional – descriptivo, con una población de 1'050.826 personas de las cuales la muestra extraída para el estudio es de 384 personas y con relación a los resultados se pudo concluir que para los restaurantes durante la pandemia la aplicación de las estrategias digitales fue el único medio que les permitió seguir en operatividad y sean favorecidos ante el crecimiento de ventas en línea y logren posicionarse.

Gómez y Rojas (2022) en su investigación titulado *Diseño de la transformación digital de la gestión de órdenes en la cadena de restaurantes Cielo Blue Inc. en el estado de Georgia, Estados Unidos*, estudio presentado Universidad ESAN, como objetivo del estudio diseñar la transformación digital de la gestión de órdenes en la cadena de restaurantes Cielo Blue. Dicha investigación la metodología que se utilizó una investigación cuantitativa y la observación, con una población 300 mesas de comensales, de las cuales la muestra extraída es de 56 mesas entre los comensales, así mismo, con relación a los resultados se concluye que si existe correlación entre la digitalización y automatización de los procesos de los restaurantes, en el cual se encontraron sinergias en los siguientes componentes: tecnológicos integrados y la calificación que han sido dados por los comensales.

Erazo (2020) en su investigación titulado *Transformación digital para micro empresas en el sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes) Bogotá, Colombia*, estudio presentado Universidad Santo Tomás, cuyo objetivo es identificar las problemáticas que presentan las microempresas comercializadoras, elaboración y distribución de alimentos a la hora de implementar una estrategia de transformación

digital. En dicha investigación la metodología que se utilizó es un enfoque descriptivo y cuantitativo, teniendo con una población en la localidad de Teusaquillo de 1459,45 empresas y luego de aplicar la ecuación estadística la muestra es 137 microempresas, por lo tanto, con relación a los resultados se concluye que es necesario la formulación y la aplicación de estrategias y que es debido por la falta de conocimiento del tema, caso contrario, los microempresarios serian conscientes la importancia de digitalizar sus empresas logrando el mejoramiento en la cultura de innovación digital y obtener ganancias.

Camacho (2019) en su investigación denominada *Estrategia de transformación digital para una Institución Prestadora de Servicios de Salud*, estudio presentado a la Universidad Autónoma de Bucaramanga, la cual cuyo objetivo del estudio es formular una estrategia de transformación digital que contribuya al mejoramiento del proceso de facturación mediante el aplicativo web. Dicha investigación la metodología que se utilizó es cualitativo - descriptivo teniendo con una población 350 colaboradores, de las cuales la muestra extraída es de 124 colaboradores, por lo tanto, a base de los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que se descubrieron la importancia de la transformación digital y que se realice la era de la industria 4.0 convirtiéndose más competitiva.

Giraldo (2018) en su trabajo de investigación titulado *Transformación Digital de la Mipymes de Turismo de Naturaleza en el Valle del Cauca*, estudio presentado a la Universidad nacional de Colombia, la cual cuyo objetivo del estudio fue caracterizar y estudiar la adopción de las tecnologías digitales en la Mipymes del Valle en relación con la oferta de servicios en el sector turismo, la metodología que se utilizó en el estudio es descriptivo, teniendo con una población de 161 empresas registradas y que luego se realizó un filtro para obtener como muestra 40 empresas que ofrecen servicio en el mismo en el sector antes mencionado. La investigación realizada tuvo como resultados la identificación de empresas que supieron afrontar los desafíos a través de capacitaciones y la tercerización de los procesos que son relacionados en el uso de las tecnologías digitales, por lo tanto, se concluye que las empresas que han logrado generar oportunidades, han podido crear un valor agregado en sus negocios por medio de la adaptación de estrategias en el sector turismo y subsector turismo de naturaleza.

En el ámbito nacional, Delgadillo (2022) en su trabajo de investigación titulado *Implicancia de la transformación digital en la gestión empresarial de la micro y pequeña empresa, sector restaurantes Arequipa 2021*, dicha investigación presentada a la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, la cual cuyo objetivo del estudio fue determinar la implicancia de la transformación digital en la Gestión Empresarial de la MYPE empresa en el sector restaurantes, la metodología que se utilizó es cuantitativo, explicativo y con diseño no experimental – transversal, por lo tanto el estudio de la población se obtuvo de 147 Mypes y de ello para la muestra se utilizó 136 mypes ya que fue no probabilístico. Como resultados se obtuvo que el 58.82% casi siempre las empresas tienen el control y de dirigir a las personas que tienen a su cargo, mientras que la diferencia siendo el 41.18% se adapta siempre en el proceso logrando mantener la competitividad. De tal manera, se pudo concluir que las Mypes fue una implicancia de manera positiva media resultando ser significativo con relación a la transformación digital en las empresas.

Esteban (2022) en su trabajo de investigación titulado *El Branding y el posicionamiento en el restaurante pollería Eduardo's, Tingo María – 2021*, dicha investigación presentada a la Universidad de Huánuco, cuyo objetivo de estudio es conocer la relación entre el branding y el posicionamiento del restaurante, la población está conformada por el gerente general y los 1235 personas, obteniendo como muestra 63 personas, en cuanto el estudio es tipo aplicada, enfoque cuantitativo y su alcance es descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental y transversal. En cuanto a la recolección de datos se aplicó la técnica estadística descriptiva y el software SPSS para analizar e interpretar los resultados. Por lo tanto, a través de los resultados obtenidos de la investigación, el Restaurante Pollería Eduardo's no promueve una correcta cultura de marca, así mismo, no está haciendo el uso correcto de la comunicación, de tal manera que debido a los problemas que reflejan el restaurante no logra posicionarse de su marca.

Sánchez (2021) en su trabajo de investigación titulado *Estrategia de posicionamiento para diferenciar la marca Tenampa en los consumidores de Trujillo, 2020* dicha investigación presentada a la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo de estudio fue determinar la estrategia de posicionamiento permitiendo diferenciar la marca del restaurante en los consumidores, la población

es extraída a una muestra de 384 clientes seleccionando de manera al azar, en cuanto el estudio es un enfoque mixto y diseño descriptivo. En cuanto a la recolección de datos se obtuvieron como resultados el 25,5% de los clientes respondieron que prefieren que se resalte la característica única que tiene la marca, concluyendo en base a los resultados obtenidos que la estrategia de posicionamiento más adecuada es la diferenciación entre el sabor, precio y calidad.

Cachay y Espino (2021) en su estudio de investigación titulado *Digitalización vs. Transformación digital: Una mirada estratégica a la transformación digital en los hoteles socios de Afeet Perú Capítulo Arequipa*, estudio presentado a la Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo es diferenciar el uso de herramientas digitales de la transformación digital desde una perspectiva estratégica para identificar oportunidades de mejora en los hoteles socios, la metodología utilizada es exploratorio, descriptivo y con un enfoque cuantitativo – cualitativo, con un estudio en la población en los departamentos Lima, Arequipa, La Libertad y Cuzco, en el cual se realizó una selección de conveniencia siendo así la muestra en Afeet Arequipa que será determinado por variables como el número de hoteles y socios que se encuentran operando, dicha investigación realizada según los resultados obtenidos se concluye que las organizaciones deben crear estrategias digitales que sean de apoyo en mejorar la innovación, propuesta de valor, comunicación con los clientes, entre otros, por lo tanto se sugiere incluir cuatro ejes centrales como: Mobile, Cloud, Internet y Social Media que deberán estar alineados con los objetivos y estrategias digitales.

Navarro (2021) en su investigación titulado *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020*, estudio presentado a la Universidad Señor de Sipán, como objetivo proponer estrategias de marketing digital, con una metodología utilizada en el estudio de enfoque mixto, descriptivo y con diseño transversal - no experimental, con una población 465 de clientes obtenido una muestra de 211 clientes en los últimos meses del año, dicha investigación realizada según los resultados obtenidos se concluye que es viable y factible de ampliar el mercado y con ayuda será realizado con ciertas estrategias de marketing digital.

Silva (2021) en su estudio titulado *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un Resto Bar de la ciudad de Cajamarca, 2020*, estudio presentado a la Universidad Privada del Norte. Cuyo objetivo planteado es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Resto Bar, dicho estudio realizado utilizando la metodología descriptivo y no experimental, por lo tanto, el estudio tiene población 415 clientes de las cuales para la muestra se obtuvo 200 clientes. La investigación realizada obtuvo como resultados que ambas variables sí se relacionan de manera directa en Cajamarca teniendo validado la hipótesis a través de la prueba de chi cuadrado $P=0,000<0,05$. Así mismo, se concluye que las variables se relacionan de manera positiva.

Guzmán (2020) en su investigación titulada *Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018*, estudio presentado a la Universidad Señor de Sipán, dicho objetivo determinar el nivel de relación marketing digital y posicionamiento de marca de la cevichería, la metodología utilizada es el estudio descriptivo y correlacional, diseño no experimental cuantitativo. De tal manera, la población es de 732 clientes y de ello se ha extraído la muestra de 167 clientes. La investigación realizada obtuvo como resultados que la cevichería no postea en sus redes sociales y que los clientes visualmente no lo ven atractivo, por lo que no lograra alguna incidencia positiva en los consumidores. Por lo tanto, se concluye que el análisis realizado de Pearson, obtuvo un valor de 0.923 siendo positivo, siendo así que la hipótesis 1 si hay relación entre el posicionamiento de marca y marketing digital.

Lipa (2019) en su trabajo de investigación titulado *Las Redes Sociales y el Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante "Misti Sushi Tacna" – 2019*, dicha investigación presentada a la Universidad Privada de Tacna, cuyo objetivo de estudio fue determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca en los consumidores del restaurante "Misti Sushi Tacna" – 2019., la población que fue estudiada fue infinita, por lo tanto, se trabajó con una muestra de 384 clientes, en cuanto al tipo y diseño de la investigación, esta fue cuantitativa con un nivel explicativo causal, observacional, analítico, transversal y prospectivo. En cuanto a la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario, por lo tanto, de los resultados

obtenidos se concluyó que existe una alta interacción en las redes sociales del restaurante y un alto posicionamiento de su marca.

En el ámbito local, Córdova y Odar (2020) llevó a cabo el estudio de investigación denominado *Marketing digital para fortalecer el Posicionamiento de Marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022*, estudio presentado a la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo es determinar la manera en que el marketing digital fortalece el posicionamiento del restaurante, el estudio realizado tiene como metodología de investigación descriptiva, con diseño no experimental – transeccional y tipo mixta, teniendo como población desconocida y considerando a los clientes damas y varones entre las edades 18 – 65 años, luego de aplicar la formula se obtiene la muestra de 196 clientes, así mismo, con relación a los resultados se concluye que el restaurante mantiene algunas debilidades respecto al marketing digital destacando como: envíos de correos promocionales a los clientes, la accesibilidad a su misma página web, entre otros aspectos, sin embargo el posicionamiento del restaurante mantiene de manera positiva su performance como la calidad de atención y los platos que se ofrecen en el restaurante Sol Picante.

Sánchez (2021) en el estudio realizado denominado *Estrategia de transformación digital para fortalecer el desempeño docente de la carretera de educación básica de la Universidad Técnica de Babahoyo, 2020*, estudio presentando en la Universidad César Vallejo, dicho objetivo es de aplicar una estrategia de transformación digital para fortalecer el desempeño de los docentes. Referente a la metodología que se ha utilizado en el estudio es de enfoque mixto, tipo de investigación aplicada y tiene un alcance descriptivo – explicativo, con una población de 312 personas y muestra de 172 personas, por lo tanto, los resultados obtenidos evidenciaron un valor significativo siendo $0.000 < 0.05$ determinando que la transformación digital se relaciona muy significativamente con el desempeño de los docentes. Por lo tanto, se concluye que al aplicar estrategias de transformación digital utilizando la tecnología y recursos facilitan en los procesos de aprendizaje, así mismo, al relacionarse con el desempeño de docente facilita el desarrollo de competencias mejorando el flujo de información.

Mercado y Sánchez (2021) en su trabajo de investigación titulado *Transformación digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021*, estudio presentado a la Universidad Privada Antenor Orrego, dicho objetivo determinar la relación entre la transformación digital y rentabilidad de la empresa, realizando la metodología al estudio correlacional y diseño transeccional, con una población y muestra de 20 personas, así mismo, los resultados obtenidos indican que si existe coeficiente de correlación alta de 0.947 y que el estudio de investigación acepta la Hipótesis 1, es decir, que la transformación digital tiene una relación directa y positiva. De tal modo, se concluye que la dimensión que más impacta es el talento humano obteniendo un significado positivo en la rentabilidad de la empresa ante mencionada.

Saavedra (2020) en su investigación titulada *Marketing digital para posicionar la marca Pollos La Carreta, Piura 2020* estudio presentado a la Universidad de Lambayeque, la cual cuyo objetivo del estudio proponer plan de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca en la empresa. Dicho estudio, se utilizó la metodología descriptiva, con una población los clientes teniendo como muestra 384 encuestados. Como resultados se obtuvo se refleja que solo pocos conocen la marca y por ello se necesita proponer estrategias que permitirá el crecimiento y el continuo desarrollo de la marca de la empresa, pero teniendo siempre en cuenta el tamaño que tiene dicha empresa, por lo tanto, se concluye que entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca tienen relación positiva y significativa, en el cual se centra en cumplir los objetivos propuesto por la empresa.

Yoplac (2020) en su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020*, estudio presentado a la Universidad César Vallejo, dicho objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la academia, con una metodología utilizada en el estudio descriptivo – correlacional, enfoque cuantitativo y no experimental, con una población de 2000 estudiantes y de ello la muestra obtenida es 322 estudiantes. Como resultados se obtuvo que los estudiantes al calificar la variable marketing digital teniendo un 44.41% y la variable posicionamiento un 45.65% siendo alto, por

lo tanto, a través de la prueba Ro Spearman se concluye que si existe la relación en dichas variables.

Por otro lado, se define las teorías relacionadas a la Transformación digital y que serán el respaldo del estudio de investigación, en el cual mencionamos los siguientes: Sheshadri et al. (2022) sostienen que la transformación digital es la nueva era que enfrentan las empresas para ser competitivas en el mundo empresarial, por lo tanto, es importante que las organizaciones den el cambio de un modelo de negocios tradicional hacia la transformación digital. Sin embargo, no es fácil dar el paso hacia la era digital, además de una reingeniería de los procesos de la organización, se debe contar con personal calificado que tenga las habilidades y destrezas necesarias para llevar a cabo los nuevos procesos, emplear herramientas para llevar la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el uso de tecnologías digitales. De la misma forma, Chatterjee et al. (2022) argumentan que la transformación digital les permitirá a las empresas crear una ventaja competitiva en el mercado, por lo que, la implementación de tecnología en la gestión empresarial le dará un giro a la forma en que desarrollan sus procesos las empresas, pero sobre todo les dará una oportunidad a las pymes para crecer y desarrollar emprendimientos digitales mediante el uso de CRM, las tecnologías de información y la inteligencia artificial.

Como plantea Wade et al. (2022) la transformación digital es un cambio organizacional que se da por medio del uso de tecnologías digitales, es decir hacerle frente a la llegada de la digitalización y bajo a nuevos modelos de negocio o gestión mejorando la rentabilidad, por lo tanto, es una necesidad que las empresas grandes, medianas y pequeñas sienten que deben satisfacer para lograr ser competitivas en el mercado y hacerle frente a la llegada de la digitalización. Además, de presenciar la dura realidad las empresas necesitan adoptar un nuevo enfoque y una actitud diferente para llevar a cabo la ejecución del cambio, logrando así gestionar la transformación digital de la organización.

Así mismo, Bresciani et al. (2021) plantean que la transformación digital desde hace varios años ha cambiado el curso de las empresas desde la más grande hasta la más pequeña, de todos los sectores económicos, cambiando la forma en que las empresas llevan a cabo la gestión organizacional, influyendo en sus

relaciones con los proveedores, clientes, colaboradores y otros elementos del macro y micro entorno empresarial, por esta razón, las herramientas tecnológicas, como el big data, las maquinas 4.0, la inteligencia artificial, las redes sociales, las impresoras 3D y la realidad virtual aumentada han influido en como las empresas se desarrollan en las economías de los países.

Por último, Warner y Wager (2019) argumentan que la transformación digital se basa en la incorporación de tecnología de última generación a los procesos de una organización para lograr una mejora como: reducción de costos, calidad de servicio, reducir tiempos de procesamiento, establecer canales digitales de comunicación con los clientes, entre otros. Además de la tecnología, se deben tener en cuenta la inteligencia artificial, el internet de las cosas, los ecosistemas digitales, y el uso de aplicaciones o plataformas que ayuden a las empresas tradicionales a dar el paso hacia la transformación digital.

De acuerdo, con el autor Wade et al. (2022) se ha tomado las siguientes dimensiones de la variable Transformación digital las cuales son: La primera dimensión, Rivera (2018) argumenta que la demanda determina los precios en el mercado de bienes y servicios, por lo tanto, para analizar la curva de la demanda, se deberá investigar la relación entre un bien y la cantidad demandada del bien, mediante el análisis de la tabla de la demanda se refleja la ley de la demanda en la que, si los precios suben la cantidad demandada baja, generando así una demanda decreciente, además existen otros factores que influyen en la demanda.

Eggers (2020) sostiene que la demanda de un producto o servicio dependerá de varios de aspectos, tales como: el precio (sobre todo cuando baja el precio debido a las promociones de un producto y/o servicio), las necesidades de los consumidores, la capacidad adquisitiva del demandante, los productos sustitutos que existen en el mercado de un determinado producto que puede reemplazar su consumo, la situación económica de un país, el nivel de infracción del país, disponibilidad del producto o servicio, por lo tanto, la curva de la demanda se verá afectada por los aspectos antes mencionados.

Respecto a los indicadores de la dimensión, se han tomado las siguientes teorías de autores que serán de apoyo a la investigación: Vigna y Mainardes (2019) argumentan que las promociones presenciales según sus estudios motivan al usuario a acelerar su compra, el ofrecer degustaciones gratuitas y sorteos influyen en el comportamiento de compra del usuario teniendo preferencias por los alimentos en ofertas y generando la motivación en la frecuencia de compras en los alimentos que presenta algún tipo de promoción. Ulas y Akinci (2019) mencionan que las promociones virtuales son una estrategia que las empresas y/o corporativos utilizan para generar comunicación en las redes sociales como cuentas de Facebook e Instagram, siendo mayormente utilizadas para compartir de manera continua nuevos productos, servicios y promociones generando interés en la marca y que los usuarios y seguidores visualicen cada oportunidad las actividades o promociones compartidas a través del marketing por medio de la comunicación digital.

Por lo siguiente, Rodríguez et al. (2018) sostienen que las recomendaciones que las empresas aplican sobre sus promociones, sus descuentos o rebajas atraen clientes generando mayor demanda y que los usuarios transmiten las promociones entre amigos o familiares ya que hay usuarios que repiten sus compras más de una vez aprovechando aquellos descuentos que no acostumbran debido a la accesibilidad de los precios.

La segunda dimensión, Saks et al. (2021) argumentan que el engagement de los empleados hacia la marca es primordial para lograr el posicionamiento en los consumidores, así mismo, existen otros factores que influyen en el desarrollo del engagement en las organizaciones tales como: el apoyo de la organización que perciben los colaboradores, la responsabilidad social corporativa, la estructura de la empresa, el clima organizacional, el compromiso de los colaboradores y la gestión del talento humano.

Según Chandni (2020) el engagement es paradigma que ha ido tomando fuerza en los últimos años dentro del mundo empresarial, esto se debe a la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten cada vez más que las organizaciones se asocien con los actores de su entorno externo e interno, por lo tanto, mediante el engagement se puede lograr una ventaja sostenible para

hacerle frente a los nuevos competidores y el desarrollo de un mundo digital, en donde los clientes y colaboradores buscan alternativas tecnológicas que simplifiquen los procesos.

Hepola et al. (2020) sostienen que mediante el engagement se logra la participación de los clientes, sobre todo en la contratación de servicios, por lo que, lograr el compromiso de los usuarios generará beneficios para la empresa, por lo tanto, es primordial definir que el engagement está asociado a la motivación hedónica que generara satisfacción en los clientes, logrando así que estos continúen el consumo de los servicios que ofrece una empresa.

Respecto a los indicadores de la dimensión, se han tomado las siguientes indicadores de las teorías de autores que serán de apoyo a la investigación: Zhu y Hasiao (2021) argumentan que los seguidores ya no siguen solo las tendencias que se crean mediante el uso de hashtags, publicaciones, enlaces e interacciones, en cambio, ahora buscan que las marcas publiquen contenido de calidad, que sea impactante, innovador y diferente de lo que hacen otras marcas para convertirse en seguidores habituales de la marca. Por lo tanto, es importante que los emprendedores le den prioridad al contenido que publican en sus redes sociales para promover, posicionar y conseguir seguidores para su marca.

Orozco et al. (2022) plantean que a través del social media branding se puede lograr el engagement, por lo tanto, usar las redes sociales es una estrategia que utilizan los empresarios para crear fans de su marca en redes sociales, sobre todo en la red social Facebook, donde las páginas de las marcas generan interacciones a través de las vistas, reproducciones, compartir contenido, likes y donación de estrellas, creando así comunidades virtuales con personas que pueden o son clientes de la marca. Zhou (2019) sostiene que la interacción social influye de forma positiva en el comercio social, por lo tanto, se debe tener en cuenta como se establecen las relaciones entre los usuarios y el tipo de personalización que le da la empresa a sus respuestas cuando un usuario establece una interacción social con la computadora o alguna aplicación personalizada para atender a los clientes, así mismo, se le debe dar prioridad a la interacción social para lograr que las interacciones sean habituales, crear lazos emocionales con los clientes y poder

influir en su decisión de compra e ir poco a poco creando una comunidad alrededor de la marca.

La tercera dimensión Tecnologías: Park y Zhang (2022) argumentan que cuando las empresas implementa tecnologías en sus procesos, sobre todo en los procesos de producción, venta, promoción y post venta, influyen de forma positiva en la imagen que los usuarios tienen de la empresa, porque sienten que existe una interacción con la misma y que toda la organización desde los colaboradores hasta los directivos se sienten identificados con sus necesidades, por lo tanto, el uso de la tecnología sobre todo en las organizaciones que brindan servicios genera satisfacción en sus usuarios.

Adapa et al. (2020) sostienen que las tecnologías generan valor en las organizaciones, por lo que, los clientes perciben a la empresa como una empresa sostenible, que va a la vanguardia del mercado y que innova en sus productos o servicios, de esta manera, las empresas no solo se vuelven más eficientes, sino que también establecer una ventaja sobre sus competidores, ganando así la preferencia de los clientes. Según, Castillo (2021) menciona que la tecnología presenta un reconocimiento social como la incorporación en un espacio doméstico y las soluciones tecnológicas dentro de las actividades empresariales, ya que su uso es cotidiano sobre todo el uso de las computadoras y los dispositivos móviles. Así mismo, los aparatos tecnológicos presentan una gran demanda por lo sofisticados que son y la operación de actualización constantes a través de las generaciones y almacenamientos.

Respecto a los indicadores de la dimensión, se han tomado las siguientes teorías de autores que serán de apoyo a la investigación: Chou y Wang (2020) definen que el código QR es una barra dimensional que es utilizado en todo el mundo y aplicado en diferentes aplicaciones con éxito como los campos de marketing y fabricación, así mismo esta carta es conocida como código QR anidado, en el cual es leído a través de lectores de códigos ajustando la distancia y el ángulo. Por otro lado, Pena et al. (2022) mencionan que el uso de estos códigos es de respuesta rápida debido a su versatilidad y la capacidad para conectar a los contenidos estando en línea y fuera de línea. Novaes y Hartmann (2020) argumenta que los medios de pagos traen beneficios hacia los clientes y la sociedad siendo un

medio eficiente, competitivo y un amplio sistema financiero e innovador. Por otro lado, Yucha et al. (2020) sostienen en su investigación que los pagos digitales están siendo desarrollado rápidamente, sin embargo, los pagos en efectivo siguen dominando el mercado debido a la falta de instalaciones e infraestructura para lograr respaldar los sistemas de pagos digitales que se encuentran fuera de la ciudad.

Cochoy et al. (2020) sostienen que los dispositivos digitales juegan un papel importante en el comportamiento de los usuarios surgiendo nuevas prácticas entre sí, lo cual se direcciona a nuevos cambios o adaptaciones por su uso influyendo en los resultados como en la demanda, cultura, las normas de consumo, entre otros, así mismo tener acceso de estas herramientas nos da el poder de manipular la empresa, infraestructura y sistema y lograr el empoderamiento local.

Para la cuarta dimensión, Kaniski y Vincek (2018) plantean que los procesos de un negocio son la columna vertebral de una empresa, porque mediante ellos las empresas realizan desde el abastecimiento de sus insumos, hasta la entrega de sus productos al consumidor final, ya que los procesos están conformados por los procedimientos, políticas, objetivos y metas que presenta toda organización, así mismo, los procesos están establecidos desde diferentes lineamientos, tales como: los costos, la calidad, el tiempo, la eficiencia, las tecnologías, entre otros.

Szelagowski (2021) argumenta que los procesos de una empresa deben evaluarse de forma constante para evitar que se presenten problemas durante la ejecución de alguno de los procesos que tienen las empresas, por lo cual, se deben utilizar herramientas que permitan realizar diagnósticos de la calidad de los procesos, eficiencia y costos. Además, se deben utilizar tecnologías para lograr implementar una gestión de procesos de negocio (BPM) adecuada.

Respecto a los indicadores de la dimensión, se han tomado las siguientes teorías de autores que serán de apoyo a la investigación: Gricar y Azucar (2021) plantean que el procesamiento de las empresas que tienen como responsabilidad garantizar la seguridad alimentaria deberían ser analizados y monitoreados continuamente para no perder la calidad de los platillos que se están ofreciendo a los clientes, además de capacitar a los chefs que se encargan de su preparación y

manejar recetas con medidas exactas para lograr estandarizar todos los procesos que conllevan la preparación de los platillos, de esta manera se podrá evitar que los tiempos de procesamiento sean largos y se retrasando la producción de las empresas que se encuentran en la industria alimentaria.

Ting et al. (2019) argumentan que el tiempo de espera y la satisfacción que sienten los consumidores al pagar por un servicio tienen una estrecha relación, esto se debe a que los clientes están dispuestos a sacrificar su tiempo y esperar por el servicio si creen que valdrá la pena, sin embargo, se debe tener en cuenta que mientras más prolongado es el tiempo de espera, mayores serán las expectativas de los clientes y más difícil será para la empresa que brinda el servicio satisfacer por completo las necesidades del consumidor y lograr que su experiencia sea agradable. Hildebrandt y Ulmer (2021) definen al tiempo de entrega como la estimación del tiempo que los restaurantes o empresas de deliverys les dicen a sus clientes que tardaran en llegar sus pedidos hacia sus mesas o lugares de entrega en el caso de ser un pedido por delivery, por lo tanto, es importante que estas estimaciones sean exactas para evitar quedar mal con los clientes y hacerlos sentir incómodos o molestos al sentirse engañados, mientras más exactas sean las estimaciones, mayor será el nivel de satisfacción que los consumidores sientan.

Por otro lado, se define las teorías relacionadas al posicionamiento de la marca y que serán el respaldo del estudio de investigación, en el cual mencionamos los siguientes: Molina (2021) define que el posicionamiento de marca es la conexión emocional que crea las marcas en la mente de sus clientes a través de la asociación de características únicas del producto, un logotipo o imagen que impacten, la personalidad que desarrolla la marca y atributos que logran que los clientes piensen primero en su marca cuando necesitan un producto o servicio. Así mismo, es importante que las marcas publiciten el valor agregado que ofrecen su marca frente a la competencia.

Urrutia y Napán (2021) argumentan que el posicionamiento de la marca se presencia en las empresas que ofrecen variedad de productos y/o servicios, que logran integrarse en la participación en el mercado global, siendo uno de los mercados más competitivos generando posicionar la marca en diferentes sectores,

para lo cual para mantener los productos y/o servicios se requiere mayor esfuerzo de gestión y en el desarrollo de las estrategias en el mercado competitivo.

Leroi y Matthes (2022) argumentan que, para lograr el posicionamiento de marca, las empresas de servicios deben agregar valor a sus marcas, teniendo en cuenta que, al ser una empresa de servicios, el posicionarse en el mercado le será más complicado a diferencia de una empresa que ofrece productos a los clientes, por lo tanto, se debe buscar la integración de todos los colaboradores hacia la búsqueda del posicionamiento en el mercado, de la mano de los clientes, proveedores y de una cultura organizacional que le permita a la empresa ser identificada y preferida por los clientes frente a otras empresas de servicios.

Barlow (2020) define que el posicionamiento de marca es la forma en como una empresa promueve el valor que tiene su producto o servicio, generando así una interacción con los clientes potenciales y existentes mediante el uso de diversas plataformas o canales de comunicación. De esta forma se genera la equidad de la marca, causando así, que una marca sea considerada de más alto valor frente a otra que ofrece un producto o servicio similar. Por último, se debe tener en cuenta que, para crear branding, es primordial involucrar a los clientes, accionistas, empleados, distribuidores y a todos aquellos que formen parte de la marca para lograr así enviar el mismo mensaje.

Fayvishenko (2018) define que el posicionamiento de marca es la creación propia de una imagen en el cual es un proceso continuo, en el cual tiene como finalidad que los consumidores piensen en todo momento en el nombre la empresa siendo de manera sostenible y lograr asegurar el retorno de los consumidores, además, para que la empresa tenga éxito tiene que depender de la calidad de desarrollo y la aplicación de estrategias que aseguren el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo.

De acuerdo, con el autor Molina (2021) hemos tomado las siguientes dimensiones de la variable posicionamiento de la marca cuales son: La primera dimensión, Molina (2021) sostiene que la fidelidad de marca es el resultado de como las marcas realizan interacciones positivas con sus clientes, logrando que los mismos de manera consciente o inconsciente recompren sus productos de forma

constante, prefiriendo una marca sobre otra, de tal manera que logran diferenciar sus productos o servicios de los que ofrecen otras empresas, por lo tanto, para lograr tener la fidelidad de marca de los clientes, es primordial que la marca este bien definida, que tenga una identidad, que sus productos sean de calidad, crear una comunicación abierta y transparente con los clientes, brindar una atención personalizada que haga que los clientes se sientan únicos y especiales.

Respecto a los indicadores de la dimensión, se han tomado las siguientes teorías de autores que serán de apoyo a la investigación: Aureliano et. al. (2022) mencionan que las recomendaciones recibidas de clientes son de manera conscientes al momento de decirlas, así mismo, también hay diferentes maneras de brindar algunas recomendaciones y es la calificación en línea que es un método atractivo emocional para los consumidores. Según, Jusoh et al. (2020) argumentan que las frecuencias de visitas al mes según los resultados de su estudio, los usuarios tienen como principal intención visitar los locales o lugares con el fin de relajarse y disfrutar, así mismo, las redes sociales tuvieron un rol importante ya que la divulgación por medio de televisión, folletos, radio, documentales, familiares, amigos, entre otros son medios rápidos y eficaces, lo cual los usuarios podrán realizar sus visitas y volver a visitar los lugares según la información o anuncios compartidos.

Jamalpur et al. (2022) manifiestan que los testimonios de experiencia según el estudio, las calificaciones realizadas de un restaurante tienen que ser por un usuario que haya consumido para que pueda ser valorado, ya que los testimonios por los clientes juegan un rol importante en la empresa ya que se vuelven significativos y según de su experiencia lo expresa por medio de una calificación. Sin embargo, Yalcinkaya y Just (2023) argumentan que obtener una calificación alta en la calidad de servicio genera un gran impacto de satisfacción de clientes y que a través de las reseñas o testimonios por los clientes favorecen mucho a los restaurantes ya que son el medio de diferenciación de la competencia.

La segunda dimensión, Miranda et. al. (2021) definen que la calidad de servicio es considerada de manera eficiente cuando obtenemos buenos resultados que superan las expectativas que tiene el consumidor antes que utilice el servicio, es decir, lograr obtener la satisfacción del consumidor cumpliendo con sus

expectativas. Liu y Chen (2022) proponen que la calidad de servicio debe ser evaluada de manera constante, por lo que realizar una evaluación de calidad en línea sería la forma más rápida, económica y eficiente de obtener resultados verídicos que nos brinden datos de posibles errores o que parte del servicio se puede mejorar para hacer que los clientes tengan una buena experiencia en el servicio que reciben de la empresa, por lo tanto, el análisis de los sentimientos que los consumidores manifiestan al poner una puntuación o recomendación sobre el servicio que recibieron, pueden ser la base para plantear nuevas estrategias para lograr mejorar la calidad de servicio que ofrece la empresa.

Respecto a los indicadores de la dimensión, se han tomado las siguientes teorías de autores que serán de apoyo a la investigación: Aykut y Ercis (2022) consideran que los problemas que los consumidores tengan mientras reciben un servicio influyen de manera negativa en la percepción final que tendrán del servicio recibido, por lo tanto, si la empresa no muestra un interés real por resolver el problema que se le presenta al cliente, este se sentirá engañado, estafado y hasta menospreciado por la empresa, por lo que, el consumidor buscare desprestigiar a la empresa mediante quejas, malas reseñas, denuncias con entidades estatales que brinden protección al consumidor e incluso harán sus denuncias en redes sociales, por tal motivo, es importante que las empresas se identifiquen con los clientes, sus problemas y buscar la manera de ayudar a resolverlos.

Shafieizadeh et al. (2023) argumentan que la seguridad es uno de los factores más importantes dentro de la valoración de calidad de servicio que los clientes perciben de los restaurantes, así mismo, al hablar de seguridad no solo se limita a la seguridad física de los clientes, sino también a la seguridad alimentaria que todo restaurante debe proporcionar al momento de la preparación de sus platillos, solo de esta manera, los clientes se sentirán seguros en los restaurantes al consumir sus platillos. Según, Plusford (2019) sostiene que la amabilidad ayuda a las personas que la demuestran en el crecimiento de su carrera profesional, por lo tanto, al desarrollar la amabilidad un colaborador está mejorando sus habilidades blandas, generando una comunicación efectiva y creando lazos de empatía con los clientes, los cuales perciben y aprecian que los colaboradores de las empresas los traten con amabilidad.

Arachchi, Sandaruwani y Dinusha (2022) argumenta que la atención personalizada según su estudio, los usuarios o consumidores exigen tener una experiencia fluida, una asistencia inmediata y contenidos y servicios personalizados en las empresas, de tal manera, que la exigencia del mercado influye en las empresas en adaptarse a las tendencias tecnológicas con el fin de brindar al cliente comodidad ya que invertir en las mejoras digitales con opciones personalizadas ayuda a las empresas agilizar sus operaciones, atraer clientes y mejorar el rendimiento operativo de la empresa.

La tercera dimensión, Ward, E. et. al. (2020) definen que la identidad de marca es conformada por elementos únicos como son los logotipos, diseños o colores en el cual hacen la diferencia entre los competidores logrando obtener una fuerte identidad de marca de la empresa y que junto al marketing son el buen complemento. Liao et al. (2021) plantean que la identidad de marca es un conjunto de características que tiene una marca frente a las demás como una ventaja que la vuelve competitiva en el mercado y esas mismas características hacen que los clientes identifiquen más rápido a la marca desde el logo, calidad, precio, etc. Así mismo, es importante que las marcas creen su propia identidad de marca, de esta manera logran la lealtad de los consumidores.

Respecto a los indicadores de la dimensión, se han tomado las siguientes teorías de autores que serán de apoyo a la investigación: Han et al. (2022) plantean que lograr el compromiso de marca se debe tener en cuenta la participación de todos los actores del ecosistema de servicios, por lo tanto, se puede afirmar que el compromiso de los empleados hacia la organización influye en el compromiso que los clientes adoptan hacia la empresa, porque a través de los empleados los consumidores perciben el interés de la empresa hacia ellos, valoran si el producto o servicio que les fue brindado tiene la calidad que necesitan y si a la organización le preocupa satisfacer sus necesidades.

Blair, Gala y Lunde (2022) mencionan que la confianza de consumo según los resultados de estudio el comportamiento del usuario juega un papel importante en la autoconfianza, actitudes e las intenciones de consumo, por lo tanto, los especialistas de marketing se centran en la elaboración de las promociones para aumentar la autoconfianza del usuario. Sin embargo, Mynarikova y Posta (2023)

argumenta que la confianza del usuario al consumo desempeña un papel positivo en lo cual tienen la libertad de tomar decisiones respecto a los gastos que son inevitables, salud, alimentos, entre otros.

Ugalde et al. (2019) mencionan según su estudio las empresas invierten en sus promociones para generar credibilidad entre sus usuarios y se identifiquen con la marca, es decir, la identificación de la marca influye en las compras del producto y/o servicio, por lo cual, mientras que la empresa tenga credibilidad mayor identificación de marca va a tener. Así mismo, Dülek y Saydan (2020) sostienen que la aplicación de la publicidad genera un impacto de la marca, la marca tiene un impacto en su imagen, la imagen tiene impacto en la actitud de la marca y la actitud genera un impacto en la notoriedad de marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Nicomedes (2018) menciona que la investigación aplicada está orientada a solucionar los problemas que se presentan en diferentes procesos en el ámbito social, en el cual la aplicación de dichos descubrimientos es para realizar mejoras continuas mediante estrategias con la finalidad de resolver el problema identificado.

Según la teoría del autor, la presente investigación es aplicada, por lo que, estudiarán las variables con las que se pretende analizar el problema Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. y ofrecer propuestas de solución a sus problemas específicos.

3.1.2. Diseño de investigación

Guevara et al. (2020) mencionan que la investigación descriptiva es como aquellos procesos, en los que se describen ciertas características o tipos de un grupo de personas, cuyo objetivo es realizar un diagnóstico a través de criterios establecidos.

Otero (2018) manifiesta que el enfoque mixto busca responder al problema de la investigación desde diferentes tipos de diseño. Por lo tanto, este método involucra la recolección de los datos cuantitativos y cualitativos, siendo así que ambos serán analizados y luego se realizará la interpretación de los resultados para lograr dar con una solución para resolver el problema del estudio de investigación.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el estudio de investigación es no experimental ya que son estudios que solo son observados según la situación existente, es decir, es tal cual está en su contexto natural y que luego se analizará. Además, dicho autor argumenta que el estudio transeccional son investigaciones que recolectan datos únicos en un solo momento o en un lugar específico, así mismo, la recolección de datos será en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L en una fecha programada, en el cual aplicaremos los instrumentos para el estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Transformación digital

Definición conceptual: Wade et al. (2022) definen que la transformación digital es un cambio organizacional que se da por medio del uso de tecnologías digitales, es decir hacerle frente a la llegada de la digitalización y bajo a nuevos modelos de negocio o gestión mejorando la rentabilidad, por lo tanto, es una necesidad que las empresas grandes, medianas y pequeñas sienten que deben satisfacer para lograr ser competitivas en el mercado y hacerle frente a la llegada de la digitalización. Además, de presenciar la dura realidad las empresas necesitan adoptar un nuevo enfoque y una actitud diferente para llevar a cabo la ejecución del cambio, logrando así gestionar la transformación digital de la organización.

Variable 2: Posicionamiento de la marca

Definición conceptual: Molina (2021) define que el posicionamiento de marca es la conexión emocional que crea las marcas en la mente de sus clientes a través de la asociación de características únicas del producto, un logotipo o imagen que impacten, la personalidad que desarrolla la marca y atributos que logran que los clientes piensen primero en su marca cuando necesitan un producto o servicio. Así mismo, es importante que las marcas publiciten el valor agregado que ofrecen su marca frente a la competencia.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población según Hernández y Mendoza (2018) es una agrupación de elementos que comparten similitudes, las cuales pueden ser: género, raza, profesión, edad, les aqueja una problemática, son de la misma comunidad, tienen gustos y preferencias similares, por lo que, se someterán a un análisis o estudio de rigor científico, para lo cual, se realizara la selección de una muestra de la población para ser la unidad de análisis de un trabajo de investigación científica.

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación la población serán los clientes ya cautivos y personas que hayan asistido al restaurante para probar la comida y el servicio del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, así mismo se incluirá

dentro de la población al gerente general del restaurante para tener un análisis más amplio de la problemática del restaurante.

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:**

Clientes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, sin distinguir el género, preferencias, o tiempo habitual de consumo.

Por último, al desconocerse la cantidad exacta de la población a estudiar, se realizará una muestra de la población aplicando la fórmula de población infinita y posteriormente se realizará un muestreo para determinar la cantidad exacta de la población con la que se trabajará en la aplicación de los instrumentos.

- **Criterios de exclusión:**

Se excluirán de la presente investigación las personas que nunca hayan sido clientes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, porque no podrán aportar información respecto a la experiencia que brinda el restaurante a sus clientes, también clientes que son diabéticos y clientes deportista.

- **Unidad de análisis:**

Estará conformada por todos los clientes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L que hayan visitado el restaurante y vivido la experiencia que este les ofrece a sus clientes durante su servicio.

3.3.2. Muestra

Del Castillo (2018) sostiene que la muestra es una parte del conjunto de elementos de una población que será elegida para analizarse mediante la aplicación de instrumentos, para llevar a cabo un análisis científico de los datos obtenidos.

De esta manera, se procederá a aplicar la fórmula de muestra infinita para determinar el tamaño de la muestra de la población que conforman los clientes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

3.3.3. Muestreo

Gaviria y Márquez (2019) plantean que el muestreo es una de las técnicas que se utilizan en la realización de una investigación científica en donde se estudiara a una población, por lo tanto, es importante identificar el tipo de población con la que se trabajara, ya que existes poblaciones finitas y poblaciones infinitas, siendo las ultimas las más difíciles de analizar. Por lo que, será necesario utilizar un muestro para las poblaciones infinitas, ya que esto permitirá seleccionar un grupo de la población desconocida que será la unidad de análisis de la investigación.

En este caso, para la realización del estudio de investigación se empleó el tipo de muestreo probabilístico, por lo que, cada miembro que conforma la población tuvo la misma posibilidad de ser elegida al azar a través de una selección aleatoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Hernández y Mendoza (2018) argumentan que la encuesta es una de las técnicas más usadas para llevar a cabo una investigación estadística que tiene como finalidad recopilar datos estadísticos que sirvan para realizar estimaciones sobre la unidad de análisis y su problemática, para lo cual se necesita poder recopilar información precisa de la población que está siendo estudiada, así mismo se pueden estudiar rasgos característicos de una población mediante la aplicación de una encuesta. Para el desarrollo de esta técnica en la investigación, se aplicó una encuesta a los clientes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L con la finalidad de recopilar datos sobre la unidad de análisis.

Técnica: Entrevista

Arias (2020) menciona que la entrevista es una técnica cuyo objetivo es recolectar la información de una fuente directa y haya una interacción de dos o más personas, en este proceso inicia con un entrevistador y que busca recolectar información sobre un determinado tema de estudio y lograr entrevistarlos, obteniendo como resultado que la información sea compartida o que

los datos sean relevantes para la investigación. Por lo tanto, realizar una entrevista se necesitan algunos instrumentos como: Libreta de notas, guía de la entrevista, un celular, video filmadora, grabadora. De tal modo, para el siguiente estudio se aplico la entrevista para el gerente de la cooperativa y obtener respuestas verbales que ayudará con el tema a investigar.

Instrumento: Cuestionario

Tinoco et al. (2020) sostienen que el cuestionario es un instrumento de investigación que presenta varios beneficios, principalmente porque es menos costoso, recoge información verídica en base a una cantidad determinada de personas y que emplea un método cuantitativo, mediante un conjunto de preguntas a base de los indicadores de la variable, siendo así que pueden ser preguntas abiertas o cerradas, con la finalidad de conocer estadísticamente la información necesaria para el estudio.

De tal modo, el estudio de investigación se realizó por un cuestionario que se aplico a 384 personas del Chifa restaurant Tay Wan E.I.R.L., en el cual se realizó la recolección de los datos estadísticos y luego obtener un análisis que ayudará al investigador conocer la situación actual.

Instrumento: Guía de entrevista

Tinoco et al. (2020). mencionan que la guía de entrevista debe de realizarse en un ambiente agradable obteniendo un dialogo constante y de interés hacia el propósito del estudio, así se podrá desarrollar el intercambio de conocimientos, experiencias y pensamientos entre los entrevistado. Además, antes de iniciar la entrevista, el entrevistador debe identificar el perfil de la persona y registrar su edad, sexo, nivel de estudios y otros datos relevantes para el estudio.

Por lo tanto, dicho instrumento se aplico al gerente general del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, con el propósito de registrar información detallada y profunda acerca de las variables de estudio.

3.5. Procedimientos

Para realizar la presente investigación, se procedió a elaborar y aplicar una encuesta para las dos variables de estudio: Transformación digital y Posicionamiento de la marca, a los clientes cautivos del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, por lo tanto, se coordinó con el gerente general del restaurante para la programación de la fecha para aplicar los instrumentos a los clientes que lleguen al local del restaurante. La recolección de los datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario impreso.

Así mismo, se realizó una entrevista con preguntas abiertas al gerente general del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, mediante la cual se recopiló información respecto a la situación actual del restaurante y su problemática.

3.6. Método de análisis de datos

Respecto a los datos cuantitativos que se utilizaron para la realización del presente trabajo de investigación, se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta, por lo tanto, al finalizar su ejecución, se procedió a la tabulación de los datos obtenidos, posteriormente se utilizó el programa estadístico informático de nombre SPSS Statistics versión 29.0, el cual ayudo a procesar la información obtenida. Por otro lado, se empleó la herramienta de Microsoft Excel que es un software de hojas de cálculo, que permitió optimizar los datos e interpretar los resultados mediante tablas y gráficos dinámicos.

Por lo tanto, respecto a los datos cualitativos, estos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente general del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, cuyas preguntas abiertas se plantearon de acuerdo con los objetivos establecidos en el presente trabajo de investigación y con las variables de estudio: Transformación digital y posicionamiento de la marca, posteriormente, se transcribieron las respuestas del gerente, por lo cual, se empleó la herramienta Word que es un software en el cual se plasmaron las respuestas de las preguntas realizadas para luego realizar un resumen de los temas más importantes, por último, se realizó un cuadro sinóptico en donde se plasmarán los puntos claves de los resultados obtenidos luego de la entrevista, por lo tanto, seremos capaces de

analizar la situación de forma interna según los datos que obtuvimos en las respuestas del Gerente General.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo con Niño (2019) es primordial para quienes están realizando un trabajo de investigación aplicar principios éticos, por lo tanto, toda acción que un investigador haga durante la realización de una investigación debe ser moral y éticamente correcta. Con esto quiere decir, que los investigadores no podrán hacer un uso indebido de la información que se ha recopilado, serán responsables de las investigaciones que realicen y del impacto que estas puedan generar en la sociedad. Por otro lado, hay aspectos éticos que se deben tener en cuenta, los cuales son: es importante mantener en todo momento la confidencialidad y privacidad de las personas a las que se les aplico algún instrumento para recopilar información, la legalidad también debe priorizarse, en vista de que al ser una investigación se debe contar con el permiso de la empresa u institución que tiene la problemática que se está estudiando, respetar los derechos de los autores que se han citado, actuar con profesionalismo y respeto durante el desarrollo de la investigación.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo que el autor plantea sobre las consideraciones que se deben tener en cuanto a los aspectos éticos de una investigación, se puede asegurar que el presente trabajo de investigación ha tomado como base todos los aspectos éticos antes mencionados por el autor y además se ha cumplido con todos los parámetros que establece la comisión de ética de la Universidad Cesar Vallejo, así mismo se cumplieron las indicaciones dadas por los asesores del curso de Proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para el desarrollo del informe cuantitativo, se realizó la recolección de la opinión de las respuestas obtenidas de los clientes del cuestionario permitiéndonos evaluar la transformación digital y posicionamiento de marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., que se encuentra ubicado en la provincia de Paita, en el cual se representa estadísticamente en tablas analíticas con relación a los objetivos. A continuación, se visualiza las tablas:

4.1.1. Demanda de promociones actuales que sirven como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita

Tabla 1

Demanda de promociones actuales que tiene el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Ítems	ESCALA DE LIKERT											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
- Ha hecho uso de las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan	68	18%	77	20%	70	18%	55	14%	114	30%	384	100%
- Usted considera atractiva las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.	83	22%	108	28%	93	24%	46	12%	54	14%	384	100%
- A través de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan usted se mantiene informado de las promociones ofrecidas.	55	14%	53	14%	74	19%	86	22%	116	30%	384	100%
-Usted adquiriría la promoción más destacada de las redes sociales según la calificación de los usuarios.	87	23%	101	26%	71	18%	62	16%	63	16%	384	100%
- Usted recomendaría las promociones que ofrece el Chifa Restaurant Tay Wan.	122	32%	116	30%	93	24%	21	5%	32	8%	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 1, respecto la demanda de promociones actuales del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., se observó que el 30% de las personas encuestadas calificó totalmente en desacuerdo el uso de las promociones ofrecidas por el

restaurante, así mismo, el 28% están de acuerdo que son atractivas las promociones ofrecidas, luego el 30% calificó totalmente en desacuerdo que a través de las redes sociales se mantienen informado de las promociones ofrecidas, sin embargo, el 26% están de acuerdo adquirir la promoción más destacada de las redes sociales según la calificación de los usuarios, aunque el 32% calificó totalmente de acuerdo recomendarían las promociones que ofrece el Chifa Restaurant Tay Wan.

De acuerdo al párrafo anterior, se pudo concluir que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L no aplica sus promociones continuamente generando descontento en los clientes que habitualmente consumen, aunque según los testimonios por los clientes anteriormente realizaban promociones atractivas que los clientes adquirirían, sin embargo, el restaurante presenta una brecha de comunicación con sus clientes ya que no comparte información ni publicidad en sus redes sociales que sean llamativas para los consumidores, por otro lado, si el restaurante se enfocara en implementar estrategias para mantener promociones de sus platillos según los resultados obtenidos los clientes adquirirían las promociones que tengan reseñas y calificaciones positivas por parte de otros usuarios, así mismo, el contenido de sus medios digitales esta desactualizado, no es original ni causa impacto en sus seguidores, sin embargo, algo destacable es que a pesar del descuido evidente de las redes sociales, marketing y medios digitales, el restaurante aún conserva sus clientes a pesar de la situación actual que presenta.

4.1.2. Engagement actual que sirve como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita

Tabla 2

Engagement actual del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Ítems	ESCALA DE LIKERT											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
- Conoce y comparte el contenido que publica el Chifa Restaurant Tay Wan en sus redes sociales.	56	15%	79	21%	65	17%	77	20%	107	28%	384	100%
- Las publicaciones del Chifa Restaurant Tay Wan se adaptan a sus gustos y preferencias gastronómicas.	108	28%	134	35%	73	19%	33	9%	36	9%	384	100%
- Usted considera que el contenido de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan es diferente al de otras marcas de Restaurantes	66	17%	107	28%	103	27%	53	14%	55	14%	384	100%
- El Chifa Restaurant Tay Wan mantiene una interacción social constante con sus clientes.	89	23%	131	34%	77	20%	30	8%	57	15%	384	100%
- Usted mantendría el medio de comunicación con el Chifa Restaurant Tay Wan a través de sus redes sociales.	114	30%	131	34%	77	20%	24	6%	38	10%	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 2, respecto al engagement actual del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., se observó que el 28% de las personas encuestadas calificó totalmente en desacuerdo respecto a tener conocimiento y compartir el contenido que publica el restaurante en sus redes sociales, así mismo, el 35% están de acuerdo que las publicaciones del restaurante se adaptan a sus gustos y preferencias gastronómicas, luego, el 28% calificó de acuerdo que el contenido de las redes sociales de la empresa es diferente al de otras marcas de restaurantes, sin embargo, el 34% están de acuerdo que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. mantiene interacción social constante con los clientes, aunque el 34% calificó de acuerdo que los usuarios mantendría el medio de comunicación con el restaurante a través de sus redes sociales.

De acuerdo al párrafo anterior, se pudo concluir que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. presenta un descuido en la forma que establece comunicación con

sus clientes, ya sea de manera presencial o la comunicación que establece a través de sus redes sociales, según la corroboración y el resultado obtenido de los clientes se puede afirmar que los consumidores desconocen el contenido que publica el restaurante a través de sus redes sociales, por lo cual, los clientes no podrán responder ni compartir su opinión u experiencia vivida por medio de las publicaciones del restaurante, evitando que exista un feedback entre los clientes que ya han consumido el servicio y el restaurante, generando así un desconocimiento respecto a la experiencia del cliente con el servicio que le fue brindado por el restaurante, sin embargo, a pesar del descuido de las actualizaciones lo clientes más antiguos y fidelizados recuerdan sus promociones anteriores y opinan que la publicidad y la promociones de los platillos van con sus gustos y preferencias. Por otro lado, a pesar de las deficiencias en su publicidad el restaurante mantiene interacción con sus clientes de manera presencial durante el tiempo que dura su experiencia en el restaurante.

4.1.3. Tecnologías utilizadas como estrategia para el posicionamiento de la marca en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita

Tabla 3

Tecnologías utilizadas en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Ítems	ESCALA DE LIKERT											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
-Le gustaría poder acceder a la carta del Chifa Restaurant Tay Wan mediante un código QR.	175	46%	131	34%	46	12%	11	3%	21	5%	384	100%
- Usted Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan cuenta con los medios de pago digitales más importantes.	177	46%	141	37%	43	11%	15	4%	8	2%	384	100%
-El Chifa Restaurant Tay Wan maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida.	91	24%	117	30%	76	20%	60	16%	40	10%	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 3, respecto a las tecnologías utilizadas en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., se observó que el 46% están totalmente de acuerdo poder acceder a la carta mediante un código QR, así mismo, el 46% califico totalmente de acuerdo que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. cuenta con los medios de pago digitales más importantes, aunque el 30% están de acuerdo que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida.

De acuerdo al párrafo anterior, se pudo concluir que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. cuenta con los medios pagos digitales más usados en la provincia de Paita logrando así ser eficientes en la atención, sin embargo, según las experiencias vividas de los clientes indicando que el restaurante debe de innovarse comenzando a usar alguna de las aplicaciones que serían de ayuda para agilizar la toma de pedidos, porque en los momentos en que el restaurante tiene mayor presencia de consumidores en su local, se genera caos y confusión en las comandas llegando hasta el punto de tener acumulación de pedidos, por lo tanto, adaptar al restaurante con algunos aplicativos como el código QR ayudaría a brindar un servicio más rápido, eficiente e innovador.

4.1.4. Procesos utilizados como estrategia para el posicionamiento de la marca en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita

Tabla 4

Procesos utilizados en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita

Ítems	ESCALA DE LIKERT											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
- Usted considera que los platillos del Chifa Restaurant Tay Wan son preparados rápidamente luego de que realiza su pedido.	96	25%	193	50%	65	17%	20	5%	10	3%	384	100%
- Usted se aburre e impacienta mientras espera que le sea entregado su pedido en el Chifa Restaurant Tay Wan.	33	9%	78	20%	90	23%	108	28%	75	20%	384	100%
- El Chifa Restaurant Tay Wan cumple los tiempos de entrega ofrecidos desde que ha sido atendido.	107	28%	164	43%	83	22%	19	5%	11	3%	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 4, respecto a los procesos que utiliza el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., se observó que el 50% están de acuerdo que los platillos son preparados rápidamente luego de que se realiza el pedido, así mismo, el 28% califico en desacuerdo que se aburre e impacienta mientras espera que le sea entregado su pedido, aunque el 43% están de acuerdo que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. cumple con los tiempos de entrega ofrecidos desde que ha sido atendido.

De acuerdo al párrafo anterior, se pudo concluir que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. realiza sus procesos de manera eficiente desde que inician tomando las comandas de los pedidos, según los resultados obtenidos y opinión de los clientes la realización del pedido es al instante, reciben una atención cordial, así mismo, durante la espera de los platillos el restaurante cuenta con una televisión que distrae al consumidor, también el cliente se distrae a través de su celular o conversan con las personas que lo acompañan evitando que los consumidores se aburran, hasta que reciben sus pedidos, así mismo, el tiempo que dura el proceso

de despacho de los pedidos para deliverys en su mayoría están dentro del tiempo que han estimado los colaboradores del restaurante.

4.1.5. Proponer la transformación digital como estrategia para posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Tabla 5

Transformación digital

Ítems	ESCALA DE LIKERT											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
-Ha hecho uso de las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan	68	18%	77	20%	70	18%	55	14%	114	30%	384	100%
-Conoce y comparte el contenido que publica el Chifa Restaurant Tay Wan en sus redes sociales.	56	15%	79	21%	65	17%	77	20%	107	28%	384	100%
-Usted mantendría el medio de comunicación con el Chifa Restaurant Tay Wan a través de sus redes sociales.	114	30%	131	34%	77	20%	24	6%	38	10%	384	100%
-Le gustaría poder acceder a la carta del Chifa Restaurant Tay Wan mediante un código QR.	175	46%	131	34%	46	12%	11	3%	21	5%	384	100%
-El Chifa Restaurant Tay Wan maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida.	91	24%	117	30%	76	20%	60	16%	40	10%	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 5, respecto a la variable transformación digital, se observó que el 30% calificó totalmente en desacuerdo en el uso de las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., así mismo, el 28% están totalmente en desacuerdo respecto a tener conocimiento y compartir el contenido que publica el restaurante en sus redes sociales, luego, el 34% calificó que están de acuerdo que el restaurante mantiene interacción social constante con los clientes, sin embargo el 46% están totalmente de acuerdo en poder acceder a la carta mediante un código QR, aunque, el 30% están de acuerdo que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida.

De acuerdo al párrafo anterior, el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. presenta algunos aspectos deficientes como: el uso de las promociones ofrecidas y el conocimiento y compartir el contenido que publica el restaurante en sus redes sociales, evidenciándose que el descuido de publicidad que presenta en su local, por lo tanto, es necesario elaborar estrategias de marketing digital para crear contenido que este orientado hacia el público objetivo del restaurante. Por otro lado, según los resultados y según los testimonios dados por los clientes es primordial que el restaurante innove a través del uso de tecnologías y aplicaciones que sirvan como herramientas para poder mejorar sus procesos, aumentar la calidad de sus servicios, brindar una atención personalizada y posicionarse como una marca que está a la vanguardia de las necesidades y preferencias de los clientes.

Respecto a la comunicación que establece el restaurante con sus clientes se puede analizar dos aspectos fundamentales: el primer aspecto es positivo, en lo referente en la apertura de comunicación que brinda el Gerente General en el local del restaurante al visitar las mesas de los clientes luego de que los mismos hayan terminado sus servicios y mediante estas visitas el gerente crea una retroalimentación con los consumidores respecto a la experiencia que tuvieron, según lo observado, esta estrategia ha causado un impacto positivo en los consumidores, porque sientes valorados, estableciendo una comunicación efectiva con los clientes.

Por otro lado, el aspecto negativo respecto a la comunicación del restaurante con sus clientes se visualiza a través de la poca interacción social de los clientes con el restaurante en sus redes sociales, por lo tanto, el restaurante no está aprovechando los beneficios que podrían obtener por el uso de las redes sociales, dejando de lado a los clientes jóvenes que navegan en las redes buscando contenido gastronómico o turístico, además, no se está aprovechando el hecho de que la provincia de Paita es un lugar turístico al que acuden muchos jóvenes por primera vez y su única referencia son las redes sociales en las que buscan contenidos, recomendaciones, vistas, reseñas y puntuaciones de restaurantes y otras empresas de servicios a la que puedan visitar.

Finalmente, según los resultados estadísticos obtenidos, a los clientes les parece atractivo e innovador la implementación de un código QR mediante el cual puedan acceder a la carta de los platillos del restaurante, esta herramienta y el uso de los dispositivos digitales influirá positivamente en la eficiencia de la prestación de servicios, reduciendo tiempo en los procesos sin descuidar la calidad de los platillos y la atención personalizada del consumidor.

Tabla 6

Posicionamiento de marca

Ítems	ESCALA DE LIKERT											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
-Ha escuchado alguna recomendación positiva del Chifa Restaurant Tay Wan que lo haya motivado a acercarse a consumir sus platillos.	139	36%	153	40%	55	14%	17	4%	20	5%	384	100%
-Siente que es tratado con amabilidad en todo momento mientras se encuentra en el Chifa Restaurant Tay Wan.	161	42%	146	38%	61	16%	14	4%	2	1%	384	100%
-Usted reconoce el logo del Chifa Restaurant Tay Wan y el nombre de sus platillos especiales.	131	34%	154	40%	73	19%	11	3%	15	4%	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 6, respecto a la variable posicionamiento de marca, se observó que el 40% están de acuerdo de haber escuchado alguna recomendación positiva del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. que los hayan motivado a acercarse a consumir sus platillos, así mismo, el 42% calificó totalmente de acuerdo que son tratados con amabilidad en todo momento mientras se encuentran en el restaurante, aunque el 40% están de acuerdo que reconocen el logo del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

De acuerdo al párrafo anterior, el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. presenta aspectos positivos referente a sus clientes y el posicionamiento de su marca, por lo cual, los clientes que han probado el servicio del restaurante sea en su local o a través del servicio delivery han recomendó alguna vez el restaurante, así mismo, estas opiniones o experiencias vividas de los clientes tienen una influencia positiva en los clientes nuevos, por lo tanto, se concluye que en la provincia de Paita el restaurante es conocido a través de las recomendaciones de boca a boca de los clientes llegando a reconocerse el nombre, logo y ubicación del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. Así mismo, el restaurante es conocido por la atención brindada demostrando la cultura del negocio a través de sus colaboradores para lograr que los consumidores se sientan identificados con la marca que les ofrece una atención de calidad, deliciosos platillos y un ambiente agradable, concluyendo que es importante que el Gerente General siga manteniendo la cultura empresarial que han implementado en el restaurante.

PROPUESTA

Según los hallazgos de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, se realiza la propuesta de la transformación digital como estrategia para el posicionamiento de marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022.

Título de la propuesta: Estrategias de transformación digital en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022

Objetivos de la propuesta

Se planteo el siguiente objetivo principal: elaborar estrategias de transformación digital en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Así mismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos para la propuesta: (a) Establecer una estrategia para mejorar el marketing digital en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. (b) Elaborar una estrategia para la creación de una página web para el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. (c) Realizar una estrategia para implementar el uso de dispositivos informáticos en la realización de los pedidos de platillos de los clientes en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. (d) Establecer una estrategia para implementar herramientas tecnológicas en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Justificación

Para la realización de la propuesta de mejora con la que se pretende dar solución a la problemática que se ha investigado, se han planteado una serie de estrategias basadas en como la transformación digital puede incrementar el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., la cuales se han propuesto después de analizar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos a los clientes y al Gerente General del restaurante, en donde se evidencio que existe poca interacción entre el restaurante y sus clientes en las redes sociales, la falta de implementación de aparatos tecnológicos, la falta de publicidad y promociones, además el local del restaurante es reducido, esta problemática está causando que a pesar de que el restaurante brinde un buen

servicio con platillos de calidad a precios competitivos y buena sazón no logre alcanzar el posicionamiento de marca en la Provincia de Paita.

Así mismo, el restaurante se mantiene como un restaurante tradicional que no logra diferenciarse de la competencia brindando un valor agregado a su servicio, lo cual es un grave error, porque en misma avenida en donde se encuentra el local del restaurante también están presentes su principal competencia que son: el Chifa Oriental y el Chifa Kan Lu, quienes ofrecen el mismo tipo de servicio, una calidad de servicio parecida y precios similares, lo que conlleva a que exista un competencia fuerte por lograr captar más clientes y fidelizarlos.

Por lo tanto, es primordial que el restaurante se oriente a la transformación digital, para volverse un restaurante innovador, con tecnología que le permita brindar un servicio rápido, eficiente y establecer una comunicación efectiva por diversos canales de comunicación con los clientes, de esta manera el restaurante podrá causar sensación y estar presente en la mente de los consumidores, logrando así obtener el posicionamiento de su marca

Análisis FODA

Se plantearon estrategias mediante el análisis de las matrices de factores internos y externos, en el cual se ha identificado en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. en la provincia de Paita. A continuación, se detalla:

CHIFA RESTAURANT TAY WAN E.I.R.L.	Fortalezas	Debilidades
	(F1) Personal de cocina capacitado (F2) Buenas recomendaciones de clientes (F3) Precios competitivos de los platillos (F4) Buena sazón y calidad de platillos (F5) Rapidez en sus preparaciones (F6) Buena ubicación del local en zona comercial (F7) Facilidad de medios de pago	(D1) Débil manejo de las redes sociales (D2) Débil manejo de promociones y publicidad del restaurante (D3) Personal de atención al cliente no capacitado (D4) Falta de innovación y tecnología (D5) Débil interacción con los clientes (D6) Débil manejo del marketing digital. (D7) Problemas con la entrega de deliverys
Oportunidades	FO	DO
(O1) Alternativas tecnológicas aplicables al negocio (O2) Nuevos modelos de negocios (O3) Convenios con aplicativos Deliverys (O4) Reactivación del turismo (O5) Aumento de la demanda de Chifas Restaurantes (O6) Innovación en la restauración (O7) Crecimiento sector gastronómico	Implementar el uso del código QR para visualizar la carta de platillos (O1, O2, O3, O5, O6, F2, F6, F7)	Utilizar Tablets para la realización de las comandas de pedidos (O1, O2, O4, O5, O6, D3, D4, D5, D6) Aumentar promociones y publicidad (O1, O3, O4, O5, O7, D1, D2, D6)
Amenazas	FA	DA
(A1) Inestabilidad Política y Económica (A2) Aumento en el precio de insumos (A3) Presencia de restaurantes sustitutos (A4) Incremento de la RMV (A5) Escases de materias primas e insumos (A6) Incremento de restaurantes del mismo rubro (A7) Nuevas tendencias en el consumo	Crear la página web del restaurante (A3, A6, A7, F2, F3, F5, F6, F7)	Fortalecer el social media branding (A3, A6, A7, D1, D2, D4, D5, D6)

Con respecto al planteamiento de las estrategias formuladas como resultado de la realización del análisis FODA, se proponen (05) estrategias que servirán para implementar la transformación digital en el Chifa Restaurant Tay Wan. A continuación, se describen:

Estrategias

Estrategias FO: Implementar el uso del código QR para poder visualizar la carta de platillos

a. Descripción

El desarrollo de la estrategia consiste en implementar el Código QR, que es una herramienta tecnológica, mediante la cual se podrá visualizar la carta virtual de platillos al momento que los clientes realicen su pedido, así mismo, esta herramienta ayudará que los clientes sean atendidos de manera más rápida al momento de llegar a sus mesas evitando la aglomeración en el local.

b. Metas

- Lograr disminuir un 60% el tiempo de espera para la realización de los pedidos.
- Alcanzar un incremento de venta del 60% de los pedidos.
- Incrementar un 70% la interacción dinámica con los clientes.

c. Tácticas

Promover el uso de herramientas tecnológicas.

Generar más alternativas de visualización de la carta de perfil.

Potenciar la interacción con los clientes.

d. Programa estratégico

Para llevar a cabo la estrategia de implementar del uso del código QR para poder visualizar la carta de platillos en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., estará a cargo el Gerente General del restaurante, quien deberá realizar las coordinaciones necesarias con el personal para programar y efectuar las capacitaciones sobre el uso del código QR, así mismo, se deberán realizar pruebas piloto para garantizar el correcto funcionamiento de la herramienta tecnológica.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Mar-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Diseñar la carta en físico de los platillos	■	■	■									
O2. Elegir la plataforma del código QR				■	■							
O3. Seleccionar el tipo del código QR					■	■						
O4. Enlazar el código QR a la página Web y redes sociales								■				
O5. Capacitar a los colaboradores en el uso del código QR									■	■		
O6. Realizar pruebas piloto del uso del código QR.											■	■

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1	Materiales				S/. 240.00
1.1.1	Centro De Mesa Acrílicos A5 Negocios Restaurantes C/ Parante	Unid.	15	S/. 16.00	S/. 240.00
1.2.	Servicios				S/. 527.22
1.2.1	Especialista en herramientas digitales	Unid.	01	S/. 300.00	S/. 300.00
1.2.2.	Impresión de cartas con QR	Unid.	15	S/. 10.00	S/. 150.00
1.2.3	Membresía mensual de plataforma QRFY	Unid.	01	S/. 77.22	S/. 77.22
Costo de la estrategia:					S/. 767.22

g. Viabilidad

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. como resultado de sus actividades productivas obtiene ingresos por concepto de la venta de sus platillos, estos ingresos son recursos financieros que le permiten tener liquidez, por lo tanto, tiene capacidad de inversión que le permite cubrir el total de costos de S/.767.22, para implementar la estrategia denominada Implementar el uso del código QR para poder visualizar la carta de platillos, mediante el cual se busca agilizar y digitalizar el proceso de pedidos de los clientes.

h. Mecanismo de control

- Nivel de competitividad tecnológica
- Nivel de aprovechamiento de herramientas tecnológicas
- Nivel de aprovechamiento de tendencias en restauración
- Nivel de aprovechamiento de la demanda

Estrategias DO: Utilizar Tablets para la realización de las comandas de pedidos

a. Descripción

El desarrollo de la estrategia consiste en implementar el uso de Tablets para la realización de las comandas de los pedidos de los clientes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., la cual es una herramienta tecnológica, en la que los meseros podrán ingresar las comandas de los clientes y estas pasaran directamente a la cocina para su preparación, de este modo, se buscara agilizar comandas y evitar confusiones que se generan en la cocina por usar tickets para los pedidos.

b. Metas

- Incrementar un 50% la rotación de las mesas
- Lograr reducir un 60% el tiempo de espera por preparación de platillos.
- Aumentar un 40% de las ventas
- Incrementar un 30% la satisfacción del cliente.

c. Tácticas

- Promover el uso de herramientas tecnológicas
- Mejorar la atención al cliente
- Reducir el tiempo de espera por los pedidos
- Mejorar lo comunicación entre las áreas del restaurante

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia utilizar Tablets para la realización de las comandas de pedidos, estará bajo la responsabilidad del Gerente General del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., quien realizara la gestión necesaria con sus colaboradores del área de cocina y atención al cliente, para que estos

puedan estar capacitados en el uso de los dispositivos tecnológicos que se usaran para la comanda de pedidos, así mismo, deberá ser el gerente quien evalué el desempeño de las capacitaciones a través de pruebas piloto para evitar que los colaboradores cometan errores en los pedidos.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Mar-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Buscar asesoramiento con un experto en dispositivos digitales	■	■										
O2. Realizar cotizaciones para comprar las Tablets y equipos			■									
O3. Comprar las Tablets y equipos				■								
O4. Elegir el Software TPV de hostelería para gestionar restaurantes					■	■						
O5. Coordinación con el jefe de cocina y jefe de mozos.							■					
O6. Realizar capacitaciones para el uso de las Tablets y el nuevo Software.								■	■	■		
O7. Realizar pruebas piloto del uso nuevo Software de TPV.											■	■

f. Gastos incurridos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1	Equipos y bienes duraderos				S/. 1,263.00
1.1.1	USB 64 GB	Unid.	01	S/. 65.00	S/. 65.00
1.1.2	Tablet Samsung Galaxy Tab 67 Lite 8.7", 64 GB, 4 RAM	Unid.	02	S/ 599.00	S/. 1198.00
1.2	Materiales				S/. 40.00
1.2.1	Papel Térmico Kalipel 10 Rollos Contómetro 80x80mm	Unid.	01	S/. 40.00	S/. 40.00
1.3.	Servicios				S/. 357.95
1.3.1	Especialista en dispositivos digitales	Unid.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
1.3.2.	Menbresia mensual del Software TPV Camarero 10	Unid.	01	S/. 157.95	S/. 157.95
Costo de la estrategia:					S/. 1,660.95

g. Viabilidad

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. obtiene ingresos por la venta de sus platillos, por lo tanto, cuenta con recursos financieros y humanos para poder cubrir el total de la inversión necesaria de S/.1,660.95, que se necesitarían para implementar la estrategia denominada utilizar Tablets para la realización de las comandas de pedidos, que permitirá mejorar la calidad de servicio que se les brinda a los clientes, así mismo, se agilizará el proceso de pedido de platillos, reduciendo el tiempo de espera y logrando que las mesas roten más rápido para atender a más clientes en un día.

h. Mecanismo de control

- Nivel de calidad de servicio
- Nivel de aprovechamiento de la demanda
- Nivel de competitividad tecnológica
- Nivel de productividad del restaurante

Estrategias DO: Aumentar promociones y publicidad

a. Descripción

Para lograr aumentar promociones y publicidad del El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. se deberán crear anuncios, storytimes, postear combos, crear retos en vivo, videos presentando al equipo de trabajo de forma dinámica y creativa, realizar actividades que causan impacto, emociones en los clientes, se deberá buscar generar tendencia, por último, se deberá incrementar la publicidad a través de una colaboración con algún influencer conocido de la región Piura.

b. Metas

- Aumentar un 40% de las ventas del restaurante
- Aumentar 100 seguidores más en las redes sociales durante 1 mes.
- Lograr un 30% de calificaciones positivas en las reseñas de Facebook
- Conseguir 1000 vistas por video promocional
- Vender el 60% de las promociones ofrecidas

c. Tácticas

- Generar visibilidad de la marca en redes sociales
- Fortalecer la interacción con los clientes
- Fortalecer la identidad de la marca
- Atraer clientes nuevos al restaurante
- Incrementar el volumen de ventas de los platillos

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para aumentar promociones y publicidad estará a cargo del Gerente General quien realizará coordinaciones con el especialista en diseño y marketing digital para aprobar y ejecutar las promociones, combos, videos y demás medios publicitarios que proponga el especialista, se requerirá la participación de los colaboradores para hacer videos institucionales donde se muestren como una marca solidaria, empática y divertida. De esta manera, al mejorar las promociones y publicidad de la marca se busca aumentar la demanda del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca, se atraerán clientes jóvenes que quieran participar en los retos y compartir el contenido en redes sociales del restaurante, las promociones tendrán un periodo de prueba de 05 meses, empezando desde Abril hasta agosto del 2024.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Abr-24				May-24				Jun-24				Juli-24				Agost-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinaciones con el especialista en marketing digital	■	■																		
O2. Realizar el presupuesto para las promociones y publicidad			■																	
O3. Diseño de la campaña de publicidad para el restaurante				■																
O4. Diseño del plan de promociones					■	■														
O5. Ejecución de la campaña de publicidad del restaurante							■	■	■	■										
O6. Ejecución de las promociones											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

f. Gastos incurridos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. . 13.50
1.1.1	Papel fotocopia – 75 gr	Paq.	01	S/. 12.90	S/. 12.90
1.1.2	Lapiceros	Und.	06	S/. 1.00	S/. 06.00
1.2.	Servicios				S/.400.00
1.2.1	Especialista en marketing digital y diseño	Unid.	01	S/. 350.00	S/. 350.00
1.2.2	Impresión de promociones y combos	Unid.	100	S/. 0.50	S/. 50.00
					S/. 413.50

g. Viabilidad

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. obtiene ingresos por la venta de sus platillos, por lo tanto, cuenta con recursos financieros y humanos para poder cubrir el total de la inversión necesaria de S/.413.50, que se necesitarían para implementar la estrategia denominada utilizar Aumentar promociones y publicidad con la que se pretende mejorar las promociones para aumentar la demanda del restaurante y mejorar la presencia de la marca en la Provincia de Paita.

h. Mecanismo de control

- Nivel de posicionamiento de marca
- Nivel de aprovechamiento de la demanda
- Nivel de competitividad del restaurante
- Nivel de publicidad del restaurante

Estrategias FA: Crear la página web del restaurante

a. Descripción

El desarrollo de la estrategia consiste en crear la página web del Restaurant Tay Wan E.I.R.L., que servirá de canal de comunicación y ventas con los clientes, porque mediante la página se podrán hacer reservas, pedidos, pagos de pedidos para delivery, ver la carta digital e interactuar con los clientes mediante el blog donde los clientes pueden dejar sus reseñas de sus experiencias y recomendaciones para mejorar el servicio.

b. Metas

- Aumentar un 50% de las ventas del restaurante
- Conseguir 500 visitas semanales en la página web
- Reducir un 30% los tiempos de espera
- Lograr trabajar con el 80% de la capacidad del restaurante

c. Tácticas

- Aumentar la presencia de la marca
- Generar multicanalidad con los clientes
- Fortalecer la interacción con los clientes
- Generar una comunidad con los consumidores
- Atraer clientes nuevos al restaurante
- Incrementar el volumen de ventas de los platillos

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para crear la página web del restaurante estará a cargo del Gerente General quien realizará coordinaciones con el programador que será el encargado de crear la página web según las necesidades del restaurante, con la creación de la página se pretende abrir otro canal de ventas y comunicaciones en donde los clientes podrán realizar sus pedidos, reservas, pago de deliverys del restaurante y obtener las experiencias de los clientes que permitan analizar la lealtad que tiene el cliente hacia la marca, la página web debe pasar por un periodo de prueba de 3 semanas para supervisar que funcione correctamente.

e. Cronograma de actividad

Actividades	Abr-24				May-24				Jun-24				Juli-24				Agost-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinaciones con el programador web	■	■																		
O2. Realizar el presupuesto para la página web			■	■																
O3. Compra del hosting y dominio				■																
O4. Diseño de la página web					■	■	■	■												
O5. Realizar capacitaciones para el uso de página web									■	■	■	■	■	■						
O6. Realizar pruebas piloto de la página web																	■	■	■	■

f. Gastos incurridos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1	Equipos y bienes duraderos				S/. 289.00
1.1.2	Extensor De Wifi TP Link RE450 AC1750 Doble Banda Original	Unid.	01	S/. 289.00	S/. 289.00
1.3.	Servicios				S/. 2049.00
1.3.1	Programador web	Unid.	01	S/. 1600.00	S/. 1600.00
1.3.2.	Membresía anual de hosting	Unid.	01	S/. 186.00	S/. 186.00
1.3.3	Membresía de dominio	Unid.	01	S/. 263.00	S/. 263.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,338.00

g. Viabilidad

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. obtiene ingresos por la venta de sus platillos, por lo tanto, cuenta con recursos financieros y humanos para poder cubrir el total de la inversión necesaria de S/2,338.00, que se necesitarían para implementar la estrategia para crear la página web del restaurante, que permitirá generar beneficios a través de la transformación digital.

h. Mecanismo de control

- Nivel de posicionamiento de marca
- Nivel de participación en la demanda
- Nivel de competitividad digital del restaurante

Estrategias DA: Fortalecer el social media branding

Para lograr fortalecer el social media branding del El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. se deberá crear un plan de marketing digital enfocado en el mejoramiento de las redes sociales que posee el restaurante, así mismo, se deberá crear la red social de Instagram ya que no se cuenta con una, todas las redes sociales deben estar enfocadas en mostrar la misma identidad de marca a los clientes, para lo cual se debe usar el logo del restaurante, los mismo colores y fotos de perfil, de esta manera los clientes irán identificando la marca del El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

a. Metas

- Aumentar un 40% de las ventas del restaurante
- Aumentar 1500 seguidores más en las redes sociales durante 1 mes.
- Lograr un 30% de calificaciones positivas en las reseñas de Facebook
- Conseguir 1000 vistas por video promocional
- Conseguir 300 comentarios en Facebook Ads
- Conseguir 10 publicaciones compartidas 50 veces en 1 mes

b. Tácticas

- Generar visibilidad de la marca en redes sociales
- Fortalecer la interacción con los clientes
- Fortalecer la identidad de la marca
- Atraer clientes nuevos al restaurante
- Incrementar el volumen de ventas de los platillos
- Fomentar la publicidad en redes sociales

c. Programa estratégico

La implementación de la estrategia fortalecer el social media branding estará a cargo del Gerente General quien realizará coordinaciones con el experto en Gestor de Comunidades para que este le presente un plan de marketing digital enfocado en las redes sociales donde se buscara promover la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., a través de Facebook Adds, WhatsApp, Tik

Tok e Instagram, en las redes sociales se publicaran videos, imágenes, retos y eventos en vivo para atraer clientes al restaurante, de esta forma se pretende dar a conocer el restaurante no solo en la Provincia de Paita sino también enfocarse en los turistas que van de visita por paseos o vacaciones que pueden conocer el restaurante a través de sus redes sociales y de las recomendaciones que tengan sus páginas respecto a la calidad de su servicio, se habilitara una pequeña parte del restaurante en donde los clientes puedan tomarse fotos para sus redes sociales, esta parte debe estar decorada de forma ideal para fotos juveniles.

a. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Febr-24				Mar -24				Abr -24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Coordinaciones con el especialista en Gestor de Comunidades	■	■														
O2. Realizar el presupuesto para la Facebook Ads			■	■												
O3. Iniciar la campaña en Facebook Ads					■											
O4. Rediseñar las redes sociales del restaurante						■	■	■								
O5. Tomar fotos y realizar videos para redes sociales									■	■	■	■	■	■	■	■
O6. Realizar las primeras interacciones lanzando promociones.													■	■	■	■

b. Gastos incurridos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.3.	Servicios				S/. 2780.00
1.3.1	Especialista en Gestor De Comunidades	Unid.	01	S/. 2500.00	S/. 2500.00
1.3.2.	Facebook Ads	Unid.	01	S/. 280.00	S/. 280.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,780.00

c. Viabilidad

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. como resultado de sus actividades productivas obtiene ingresos por concepto de la venta de sus platillos, estos ingresos son recursos financieros que le permiten tener liquidez, por lo tanto, tiene capacidad de inversión que le permite cubrir el total de costos de S/ 2,780.00, para implementar la estrategia denominada fortalecer el social

media branding mediante la cual se busca estar presente en el pensamiento de los consumidores y publicitar las promociones que hará el restaurante.

d. Mecanismo de control

- Nivel de satisfacción del cliente
- Nivel de presencia de la marca
- Nivel de participación en el social media
- Nivel de aprovechamiento de las redes sociales
- Nivel de interacción digital con los clientes

Resumen de costos de estrategias

Estrategias propuestas		C.T
FO	- Implementar el uso del código QR para poder visualizar la carta de platillos	S/. 767.22
DO	- Utilizar Tablets para la realización de las comandas de pedidos	S/. 1,660.95
	- Aumentar promociones y publicidad	S/. 413.50
FA	- Crear la página web del restaurante	S/. 2,338.00
DA	- Fortalecer el social media branding	S/. 2780.00
		S/. 7,959.67

Para realizar las estrategias planteadas para proponer la transformación digital en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., este deberá realizar una inversión de S/. 7,959.67 la cual puede presupuestarse para el año 2024, el restaurante obtiene ingresos por la venta de sus platillos, por lo tanto, es viable para ellos invertir para mejorar su marca en la Provincia de Paita, sin embargo, es oportuno que el Gerente General se reúna con el otro socio y discutan sobre la aplicación de las estrategias con las que el restaurante puede hacerle frente a la competencia y lograr el posicionamiento de marca que necesita.

Evaluación de beneficio y costo

A continuación, se muestra los ingresos y egresos que obtiene el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. durante el año 2023:

Detalle	2023
Ingresos	S/. 208,804.00
Egresos	S/. 164,040.00
(Ing-Egr)	S/. 44,764.00

Los ingresos del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. durante el año 2023 ascienden a S/. 208,804.00, así mismo, se pronostica un crecimiento del 10% en los ingresos que obtiene el restaurante por la venta de sus platillos para el año 2024, por lo tanto, teniendo en cuenta que la inversión necesaria para aplicar la propuesta de estrategias de transformación digital para lograr el posicionamiento de la marca del restaurante es de S/. 7,959.67.

Ingresos por el 2023:	S/. 208,804.00
Crecimiento para el 2024:	10%
Inversión total para la propuesta:	S/. 7,959.67

Incremento de ingresos = S/. 208,804.00*10%

= S/. 20,880.40

Relación Beneficio- Costo = $\frac{\text{S/. 20,880.40}}{\text{S/. 7,959.67}}$

Relación Beneficio – Costo = 2.62

Con relación al análisis de la relación Beneficio-costo de la aplicación de las estrategias contempladas en la propuesta, se demostró que por cada S/. 1.00 que el restaurante invierta, obtendrá una recuperación de S/. 2.62, por lo tanto, es beneficioso para el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. invertir en la aplicación de transformación digital para el posicionamiento de su marca.

V. DISCUSIÓN

Respecto al *objetivo específico 01*, la demanda de promociones actuales en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. según la apreciación de los clientes frecuentes que visitan el restaurante manifiestan la ausencia de las promociones y en base a los hallazgos obtenidos de los resultados el 30% de los clientes no hacen uso de las promociones ofrecidas por el restaurante debido que existe una brecha comunicación con sus clientes y ante la ausencia de publicidad a través de sus redes sociales, así mismo, el 30% de los clientes no utilizan las redes sociales para informarse de las promociones ofrecidas debido que el restaurante no mantiene actualizadas sus redes sociales y según la entrevista realizada por el gerente general expresa que no las utilizan mucho, por otro lado, el 32% recomendarían las promociones que ofrecen el restaurante según expresan los clientes debido a que los platillos de los restaurantes son agradables al paladar.

Sin embargo, en el trabajo de campo que se realizó durante la aplicación del cuestionario se pudo recopilar información de los clientes a base de sus opiniones expresando que antes de la pandemia el restaurante ofrecía promociones de manera presencial y compartían la información en sus redes sociales, así mismo, los clientes que siguen visitando el lugar recuerdan los momentos que adquirían de las promociones ofrecidas comparando la situación actual, por lo cual, se puede apreciar que la demanda de promociones actuales es poco atractiva a base de los hallazgos y resultados.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados en el estudio de investigación, Guzmán (2020) en la que se obtuvo como resultado, que la cevichería no postean en sus redes sociales y que los clientes visualmente no lo ven atractivo, por lo que no lograra alguna incidencia positiva en los consumidores. A diferencia de los hallazgos encontrados en el estudio de investigación de Córdova y Odar (2020) en la que se obtuvieron como resultados, de que, a pesar de haber algunas deficiencias en el manejo del marketing digital, tales como: envíos de correos promocionales a los clientes, la visibilidad y accesibilidad a la página web, entre otras deficiencias, estas no han afectado de manera negativa el posicionamiento de la marca del restaurante en la ciudad de Piura. Del contraste de los hallazgos del anterior autor se puede inferir que, a pesar de las deficiencias

encontradas, estas no son tan graves como para causar un impacto negativo en la imagen de la marca, por lo que, están concentrados en mantener sus fortalezas en cuanto a calidad, servicio, sazón y atención al público.

Estos resultados se fundamentan, Eggers (2020) plantea que se deberían considerar más factores como: la satisfacción de necesidades, situación económica del país y los sustitutos para analizar la demanda de un producto o servicio. Por lo tanto, esta teoría nos permite profundizar aún más junto a los hallazgos obtenidos a través de los resultados, sobre la importancia de enfocarse en generar estrategias de marketing que les servirán para implementar nuevas promociones que sean atractivas para los clientes, logrando así aumentar la demanda de promociones del restaurante y mejorar los canales de comunicación, teniendo en cuenta que se debe fortalecer canales tradicionales como: afiches, volantes y comerciales televisivos, sin olvidar que debe ser prioridad dar el paso hacia el marketing digital.

Respecto al *objetivo específico 02*, el engagement actual según la apreciación de los clientes frecuentes que visitan el restaurante manifiestan que existe un descuido en la forma que establecen comunicación con los clientes y que no han sabido difundir sus páginas de redes sociales y en base a los hallazgos obtenidos de los resultados, el 28% de los clientes no conocen ni comparten el contenido que publica en sus redes sociales debido al descuido de las actualizaciones, sin embargo, según al 28% de los clientes les parece que el contenido de las redes sociales del restaurante es diferente a otras marcas, este hallazgo se refuerza con lo que plantea en la entrevista el gerente general quien reconoce que solo publican contenido de videos sobre la higiene del restaurante, los cuales solo les gustan a algunos clientes.

Por otro lado, de los resultados obtenidos solo el 34% consideran que el restaurante mantiene una interacción social constante con sus clientes debido que la interacción que tiene el restaurante es solo presencial, dándose desde la atención hasta que dure la visita en el restaurante, además, según los hallazgos obtenidos el 34% de los clientes afirman que mantendrían el medio de comunicación con el restaurante a través de sus redes sociales, por lo tanto, a pesar de la deficiencias en su publicidad el restaurante aun mantendrían la interacción con sus clientes si rediseñara sus redes sociales e hiciera más publicaciones.

Sin embargo, durante la aplicación de la entrevista al gerente general, este expreso que solo maneja tres redes sociales: Facebook, WhatsApp y Tik Tok y que solo una parte de sus clientes conoce sus redes sociales pero desconoce la cantidad de seguidores, por otro lado, durante la aplicación del cuestionario se pudo recopilar información de los clientes quienes expresaron que buscan contenido dinámico, polémico y en tendencia que los motive a seguir las páginas, dejar comentarios, y compartir publicaciones en sus perfiles, por lo tanto, durante la visita en el restaurante se pudo presenciar que los clientes efectivamente muestran su desinterés por el contenido de sus redes sociales ya que no encuentran información interesante, así mismo, los clientes expresan que si mantienen interacción social con el restaurante solamente por el WhatsApp al realizar pedidos a domicilio, por lo cual se pudo determinar que el engagement actual es poco atractivo porque no se ha logrado que los clientes se sientan comprometidos con el restaurante a través de la comunicación y el seguimiento de su contenido a través de las redes sociales.

De la misma manera, los resultados concuerdan con los hallazgos encontrados en el estudio de investigación, Lipa (2019) en el que se obtuvo como resultado que existe una alta interacción en las redes sociales del restaurante y un alto posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores, demostrando así que es efectiva la estrategia de mantener una interacción social constante con los consumidores a través de las redes sociales. Del contraste de los hallazgos del anterior autor se puede inferir que es importante mantener la comunicación y la interacción con los clientes a través de las redes sociales ya que es la forma que el cliente perciba y tenga un lugar en su mente para la marca.

Estos resultados se fundamentan, Hepola et al., (2020) sostiene que mediante el engagement se logra la participación de los clientes, generando un compromiso de su parte hacia la empresa, ya que está relacionado con la motivación hedónica que sienten los clientes al estar satisfechos con el servicio o producto que reciben de la empresa. Por lo tanto, es primordial que se tome en cuenta el engagement actual del restaurante para poder determinar que estrategias podrían funcionar para lograr que los clientes se sientan comprometidos con la marca del restaurante, de esta manera será más fácil descifrar que motiva a los clientes a regresar al restaurante otra vez para consumir sus platillos, así mismo, el

restaurante está dejando de lado la comunicación e interacción con los clientes, solo limitándose a comunicarse con los clientes que asisten al restaurante a consumir o los que se comunican por WhatsApp para realizar su pedido delivery, sin medir los efectos negativos de volverse una marca que no es conocida en redes sociales por sus clientes.

Respecto al *objetivo específico 03*, las tecnologías utilizadas en el restaurante según la apreciación de los clientes frecuentes que visitan el restaurante manifiestan que si cuentan con tecnologías en el local y en base a los hallazgos obtenidos de los resultados el 46% de los clientes si utilizarían el código QR para poder acceder a la carta, por lo que, el restaurante debe innovar empezar a utilizar aplicaciones que sean de ayuda en la toma de pedidos, por otro lado, solo el 30% de los clientes consideran que el restaurante si maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida, sin embargo, esto es una falacia, porque el restaurante solo utiliza un dispositivo que es el POS para los medios de pagos.

Así mismo, en el trabajo de campo realizado durante la aplicación de la entrevista al gerente general expresa que sería bueno aplicar el código QR más adelante pero actualmente no sería muy utilizado en el restaurante, pero según la recolección de datos en base de la opinión de los clientes durante la aplicación del cuestionario expresaron que sería ideal tener el código QR, rebatiendo la opinión dado por el gerente general.

Estos resultados concuerdan con el hallazgo encontrados en el estudio de investigación, según el estudio realizado por Guerrero (2022) teniendo una población de 1'050.826, se extrae la muestra de 384 personas, concluyendo que los restaurantes durante la pandemia han aplicado estrategias digitales ya que fue el único medio que les permitió seguir en operatividad y sean favorecidos ante el crecimiento de ventas en línea y logren posicionarse. De la misma forma, Giraldo (2018) obtuvo como muestra 40 empresas teniendo como resultado que las empresas identificaron y supieron afrontar los desafíos a través de capacitaciones y la tercerización de los procesos que son relacionados en el uso de las tecnologías digitales logrando generar oportunidades, creando un valor agregado en sus negocios por medio de la adaptación de estrategias en el sector turismo y subsector. Del contraste de los hallazgos del anterior autor se puede inferir que es

importante aplicar estrategias y la implementación de las tecnologías ya que se lograría mantener la operatividad de las empresas en tiempos complicados.

Estos resultados se fundamentan, Adapa et al., (2020) sostiene que las tecnologías generan valor en las organizaciones, ya que los clientes perciben a la empresa como una empresa sostenible, que va a la vanguardia del mercado y que innova en sus productos o servicios. Por lo tanto, esta teoría nos permite profundizar porque el restaurante debe contar con algunas tecnologías necesarias para agilizar la atención durante el pedido y mantener la comunicación con el cliente. Además, se identifica que el restaurante carece de adaptación de la tecnología en el momento de la atención, recepción y derivación del pedido, por lo tanto, es importante que se tome acción en algunos aspectos deficientes y adaptar estrategias que pueda ayudar en el mejoramiento continuo del restaurante.

Respecto al *objetivo específico 04*, los procesos utilizados en el restaurante según la apreciación de los clientes frecuentes manifiestan que durante los procesos se demuestra eficiencia. En base a los hallazgos obtenidos de los resultados el 50% de los clientes consideran que los platillos son preparados rápidamente luego de que se realiza el pedido, tienen esta percepción debido a que cumplen con el tiempo establecido, por lo tanto, el 28% consideran que se aburren e impacienta mientras esperan el pedido, por lo que, algunos clientes tienden a distraerse mirando la televisión que existe en el local del restaurante, por otro lado, el 43% consideran que se cumple con los tiempos de entrega ofrecidos desde que el cliente ha sido atendido debido que los pedidos son preparados rápidamente a pesar de los errores que se cometen con las comandas de pedidos, esto debido a la eficiencia del personal de cocina.

Sin embargo, en el trabajo de campo que se realizó durante la aplicación de la entrevista al gerente general expresa que los platillos son elaborados rápidamente cuando no hay muchos clientes pero si en hay muchos clientes el tiempo de espera es un poco más, así mismo dependiendo de la cantidad de clientes en ese momento los clientes se sienten intranquilos por la demora de la entrega del pedido a pesar que en el restaurante hay una televisión para su distracción, por otro lado para algunos clientes si cumplen con el tiempo de entrega de los pedidos de manera presencial o delivery, por lo cual, durante la visita en el

restaurante se pudo evidenciar que efectivamente según los hallazgos obtenidos por los resultados hay opiniones divididas de los clientes.

Estos resultados concuerdan con el hallazgo encontrados en el estudio de investigación, Delgadillo (2022) la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 58.82% casi siempre las empresas tienen el control y de dirigir a las personas que tienen a su cargo, mientras que la diferencia siendo el 41.18% se adapta siempre en el proceso logrando mantener la competitividad. Por lo tanto, se concluye que las Mypes se relaciona de manera positiva siendo significativo con relación a la transformación digital en las empresas. Del contraste de los hallazgos del anterior autor se puede inferir que es importante y primordial que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L sepa mantener controlado y direccionar en todo momento el personal ya que son la base de la empresa, además, adaptarse con nuevas herramientas se lograra tener un mayor mejoramiento en los procesos demostrando en todo momento la eficiente del servicio brindado.

Estos resultados se fundamentan, Kaniski y Vincek (2018) sostienen que los *procesos* de un negocio son la columna vertebral de una empresa, porque mediante ellos las empresas realizan desde el abastecimiento de sus insumos, hasta la entrega de sus productos al consumidor final, ya que los procesos están conformados por los procedimientos, políticas, objetivos y metas que presenta toda organización. Por lo tanto, esta teoría nos permite examinar y profundizar los procesos que cuenta el restaurante evidenciando que son eficientes en el momento de entrega y la elaboración de los platillos, siendo la fortaleza del restaurante, sin embargo, en algunas ocasiones existe la demora de entrega del platillo ocasionando que los clientes se impacienten y presenten aburrimiento durante la espera y que solo ocurre cuando existe muchos consumidores en los días festivos durante el año ya que en el momento de la atención del pedido el restaurante al seguir utilizando las comandas se juntan todos los pedidos retrasando la entrega.

Respecto al *objetivo general*, Proponer la transformación digital como estrategia para posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022. según la apreciación de los clientes frecuentes que visitan el restaurante manifiestan que solo el 34% de los clientes mantienen interacción social constante con el restaurante, así mismo, el 46% están totalmente de acuerdo en poder

acceder a la carta mediante un código QR, además, el 30% están de acuerdo que el restaurante maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida. Por otro lado, el 30% reconoce el logo del restaurante y el nombre de sus platillos especiales. Por lo tanto, se pudo inferir que el restaurante no aprovecha los beneficios de las redes sociales, se encuentra desactualizado respecto a las nuevas tecnologías utilizadas, lo cual lo pone en una desventaja frente a la competencia.

Sin embargo, en el trabajo de campo que se realizó durante la aplicación del cuestionario, entrevista y la recopilación de información de los clientes a base de sus opiniones se pudo evidenciar que existe aspectos importantes que requieren ser reforzados a través de la adaptabilidad de tecnologías que ayuden a agilizar la atención del cliente hasta la cancelación del pedido, por lo cual se realiza la propuesta que plantea estrategias para proponer la transformación digital en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados en el estudio de investigación Cachay y Espino (2021) en el que se obtuvo como resultado, que las empresas deben crear estrategias digitales para innovar, crear propuesta de valor, comunicación con los clientes, por lo tanto, para implementar la transformación digital se deben tener en cuenta 4 ejes centrales: Mobile, Cloud, Internet y Social. De la misma manera, los resultados concuerdan con la investigación Guerrero (2022) quien determinó que los restaurantes durante la pandemia sobrevivieron mediante la aplicación de estrategias digitales, las cuales les permitieron seguir operando, crecer en ventas en línea y lograr el posicionamiento.

Los resultados se ajustan con el hallazgo investigativo de Gómez y Rojas (2022) quienes encontraron que, existe una correlación entre la digitalización y automatización de los procesos de los restaurantes, por lo tanto, se deben tener en cuenta 2 componentes: las tecnologías integradas y la calificación que reciben los restaurantes de los consumidores luego de atenderse. Es así como los aportes científicos concuerdan con los hallazgos de que la transformación digital es necesaria para que las organizaciones sean competitivas.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados en el estudio de investigación Sánchez (2021) quien encontró que, de una muestra de 384 clientes, el 25,5% de los clientes que se encuestaron respondieron que prefieren que se resalte la característica única de la marca, llegando a la conclusión de que la estrategia de posicionamiento más adecuada es la de diferenciación. De la misma manera, los resultados mantienen cierta diferencia con la investigación Esteban (2022) quien determinó que el Restaurante Pollería Eduardo's no promueve la cultura de su marca, así mismo, no se han establecidos canales de comunicación con los clientes, los clientes solo han visitado ocasionalmente sus redes sociales, todos estos problemas reflejan por qué la Pollería Eduardo's no ha logrado el posicionamiento de su marca. De esta manera, gran parte de los aportes científicos concuerdan con los hallazgos, puesto que para lograr el posicionamiento de marca se deben tener varios aspectos en cuenta: desde la imagen de la marca, identidad de marca, manejo de estrategias digitales y las redes sociales.

Estos resultados se fundamentan Warner y Wager (2019) mencionan que la transformación digital, la incorporación de tecnologías, inteligencia artificial, el internet, los ecosistemas digitales y el uso de plataformas o APP que mejoren los procesos. Sin embargo, Fayvishenko (2018) sostiene que el posicionamiento de marca es la creación propia de una imagen para que los consumidores piensen en todo momento en su nombre. Por lo tanto, estas teorías son importantes para el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. al momento de establecer estrategias de transformación digital para mejorar los procesos, la comunicación digital con los clientes, lograr visibilidad y recomendaciones en las redes sociales, implementar tecnologías que permitan mejorar la atención al cliente, crear una identidad de marca. De esta manera, se logrará que restaurante logre el posicionamiento de su marca en la Provincia de Paita.

VI. CONCLUSIONES

1. El análisis realizado en la investigación presenta que la demanda de promociones actuales no es muy atractiva debido a que las promociones son escasas, así mismo, existe una brecha comunicación con sus clientes por no utilizar de manera adecuada sus redes sociales y la ausencia de publicidad, por lo tanto, de acuerdo con los hallazgos al seguir manteniéndose en la misma situación el restaurante no logrará posicionarse en la provincia de Paita.
2. Respecto al estudio realizado el engagement actual en el restaurante presenta un descuido en la forma que establecen comunicación con los clientes y que aún no han logrado establecer canales de comunicación digital, por lo tanto, es poco atractivo porque no se ha logrado que los clientes se sienten comprometidos con el restaurante a través de la comunicación y el seguimiento de su contenido a través de las redes sociales.
3. Tras el análisis de estudio del restaurante según los hallazgos carece de adaptación de la tecnología en el momento de la atención, recepción y derivación del pedido, además, se identificó que el restaurante no cuenta con ningún aplicativo ni tampoco con dispositivos digitales que ayuden agilizar los pedidos.
4. El análisis realizado sobre el proceso actual en el restaurante presenta eficiencia durante la elaboración de los platillos siendo su fortaleza, sin embargo, durante el estudio se evidencio otros aspectos que serían perjudicables como la demora de la entrega del pedido y debido a ello los clientes muestran su incomodidad durante la espera.
5. El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. actualmente no aprovecha al máximo sus redes sociales evidenciándose en los resultados obtenidos por los clientes, así mismo se encuentra desactualizado en las tecnologías y en algunos aspectos sigue manteniendo el servicio tradicional, sin embargo, a pesar de las circunstancias actuales del restaurante los clientes siguen disfrutando de sus platillos y el servicio brindado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Según los hallazgos de los resultados obtenidos y el análisis realizado se le propone al Gerente General aumentar la demanda de promociones de los platillos a través de estrategias de publicidad, además utilizar el marketing digital de manera adecuada ayudara al restaurante posicionarse en la provincia de Paita.
2. El Gerente General según al análisis realizado de la investigación debería fortalecer el social media branding como estrategia para promocionar la marca en las redes sociales mediante la comunicación digital, compartir contenido de las promociones y entre otros aspectos relacionados con la interacción con los clientes a través de las redes sociales.
3. El Gerente General deberá implementar como estrategia el código QR que permite a los clientes visualizar la carta de manera virtual de todos los platillos, así mismo, crear una página web para el restaurante que permitirá a los clientes tener a su disposición el acceso a todos los servicios que se les ofrece cuando lo requieran ingresando mediante un link.
4. El Gerente General deberá mejorar sus procesos mediante el uso de las Tablets ya que estos dispositivos tecnológicos ayudarán agilizar la atención hacia los clientes de manera ordenada para evitar errores en el pedido y su posterior entrega, así mismo resaltar en todo momento la calidad de servicio que se les brindan desde la llegada de los clientes.
5. El Gerente General del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. debe establecer las estrategias propuestas de la transformación digital para lograr la eficiencia en los procesos y la interacción con sus clientes con la finalidad de mejorar la calidad de atención, a través de la implementación de tecnologías necesarias, de tal modo, que los clientes logren diferenciar al restaurante por su calidad de servicio, rapidez e innovación, de esta manera puede mantenerse en la mente de los consumidores para obtener el posicionamiento de la marca en la provincia de Paita.

REFERENCIAS

- Adapa, S., Fazal e Hasan, S. M., Makam, S. B., Azeem, M. M. y Mortimer, G. (2019). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of retailing and consumer services*, 52. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000497954800015>
- Arachchi, R.S.S.W., Sandaruwani, J.A.R.C. y Dinusha, G.V.H. (2022). Connecting the Connected: How Is Sri Lanka Prepared to Respond to Digital Tourists?. *Technology Application in Tourism in Asia: Innovations, Theories and Practices*, 367-382. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85158945815&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=personalized+service+in+restaurant&sid=0a4f2d50f797646cd53e2d17cae87264&sot=b&sdt=b&sl=49&s=TITLE-ABS-KEY%28personalized+service+in+restaurant%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, A. y Miranda Novales, G. (2020). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Aureliano Silva, L., Leung, X. y Spers, E. E. (2022). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of hospitality and tourism technology*, 12(4), 672-688. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000686613100001>
- Aykut, O. H. y Erciş, A. (2022). Adalet Algısı ile İntikam Arzusu ve İhanet İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (3), 637-663. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000892476400002>

- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B. Patro, S. y Kumar, R. S. Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: *An empirical investigation*, 61. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000656695500004>
- Barlow, C. (2020). *Branding: Lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal y el crecimiento de su pequeña empresa utilizando el marketing en redes sociales y las tácticas de guerrilla Offline*. Plataforma <https://es.scribd.com/book/485082480/Branding-Lo-que-necesita-saber-acerca-de-la-construccion-de-su-marca-personal-y-el-crecimiento-de-su-pequena-empresa-utilizando-el-marketing-en-redes>
- Blair, J. R. , Gala, P. y Lunde, M. (2022), Dark triad-consumer behavior relationship: the mediating role of consumer self-confidence and aggressive interpersonal orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 39 (2), 145-165. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000751077900001>
- Bresciani, S., Huarng, K. H., Malhotra, A. y Ferraris, A. (2021). Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. *Journal of Business Research*, 128, 204-210. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85101084432&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=the+digital+transformation&nlo=&nlr=&nls=&sid=b82894df299fdd4d89f78a6b2a33cd3e&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct&sl=41&s=TITLE-ABS-KEY%28the+digital+transformation%29>
- Cachay Olivera, N. G. y Espino Blair, C. L. (2021). *Digitalización vs. Transformación digital: Una mirada estratégica a la transformación digital en los hoteles socios de Afeet Perú Capítulo Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21145>
- Camacho Méndez, W. Y. (2019). *Estrategia de transformación digital para una institución prestadora de servicios de salud* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/2085>

- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M. y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70 – 80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castillo Riquelme, V. (2021). *Tecnologías digitales al servicio de la intervención y gestión social*. Ril editores. <https://www.digitaliapublishing.com/a/117278>
- Chandni, S. y Rahman, Z. (2020). Customer engagement and employee engagement: systematic review and future directions. *Service industries journal*, 40(14), 932-959. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000524079600001>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R. Vrontis, D. y Basile, G. (2022). Digital transformation and entrepreneurship process in SMEs of India: a moderating role of adoption of AI-CRM capability and strategic planning. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 416 – 433. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85105975681&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=the+digital+transformation&nlo=&nlr=&nls=&sid=b82894df299fdd4d89f78a6b2a33cd3e&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct&sl=41&s=TITLE-ABS-KEY%28the+digital+transformation%29>
- Chen, Y. C. y Li, C. T. (2020). Finding Potential Propagators and Customers in Location-Based Social Networks: An Embedding-Based Approach. *Applied sciences-basel*, 10(22), 1-13. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85095937308&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=dc4a2268f36fab76534353471e73a46d&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Finding+Potential+Propagators+and+Customers+in+Location-Based+Social+Networks%3A+An+Embedding-Based+Approach%29&sl=121&sessionSearchId=dc4a2268f36fab76534353471e73a46d>

- Chou, G.J. Y Wang, R.Z. (2020). The Nested QR Code. *Web of Science*. 27, 1230-1234. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000552964700003>
- Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M.P. y Sorum, N. (2020). Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. *Journal Of Cultural Economy*, 13(1),1-11. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000510927700001>
- Córdova Dioses, J. A. y Odar Valdiviezo, M. (2022). *Marketing digital para fortalecer el Posicionamiento de Marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102156>
- Del Castillo, S. y Salazar, C. (2018). Fundamentos básicos de la estadística. *Quito:Sin editorial*, 8–13. http://librodigital.sangregorio.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=12097
- Delgadillo Sanchez, J. C. (2022). *Implicancia de la transformación digital en la gestión empresarial de la micro y pequeña empresa, sector restaurantes Arequipa 2021* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/14182>
- Dülek, B. y Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. *International journal of contemporary economics and administrative sciences*, 9(2),470-494. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000505068000013>
- Eggers, F. (2020). *Economía. Editorial Maipue*. <https://es.scribd.com/book/472897500/Economia>
- Erazo Jiménez, L. C. (2020). *Transformación digital para micro empresas en el sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes) Bogotá, Colombia*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Tomás]. <http://hdl.handle.net/11634/27892>

- Esteban, T. (2022). *El branding y el posicionamiento en el restaurante pollería eduardo's, tingo maría - 2021* [Tesis, Universidad de Huánuco]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3108374>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000439864300035>
- Florentin D., H. y Marlin W., U. (2021) Supervised Learning for Arrival Time Estimations in Restaurant Meal Delivery. *Transportation Science*, 56(4), 1058-1084. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000731982300001>
- Giraldo Patiño, C. L. (2018). *Transformación Digital de las Mipymes de Turismo de Naturaleza en el Valle del Cauca* [Tesis de Magister, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76736>
- Gómez Reina, O. J. y Rojas Villafañe, L. M. (2022). *Diseño de la transformación digital de la gestión de órdenes en la cadena de restaurantes Cielo Blue Inc. en el estado de Georgia, Estados Unidos* [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/11490>
- Gričar S, Šugar V. (2021) Sustainable Consumption Using the Example of Food Processing in a Restaurant. *Sustainability*, 13(24), 13868 <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000737374700001>
- Guerrero Arce, K. J. (2022). *Posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadenas de restaurantes del norte de guayaquil, 2020* [Tesis de magister, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1646>
- Guevara Alban, P. G., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

- Guzmán Díaz, M. J. (2020). *Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018* [Tesis de Licenciada, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6939>
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New media & society*, 20(1), 162-179. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000419870900010>
- Han, X. Y., Chen, S. P. y Chen, B. (2021). From employee engagement to customer engagement: A multilevel dual-path model of engagement spillover effects in service ecosystems. *Journal of retailing and consumer services*, 64. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000712535100005>
- Hepola, J., Leppaniemi, M. y Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85088655797&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=technology+in+company&sid=6b6598e7954b3eacf86cef861b2d1b34&sot=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28technology+in+company%29&relpos=2>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (20 de julio de 2022). Actividad de restaurantes aumentó 41,88% en mayo de este año <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-120-2022-inei.pdf>

- Jamalpur, B., RajyaLaxmi, M., Kothandaraman, D., Kumar, K.S. y Kafila. (2022). Opinion Mining on Restaurant Rating Based on Aspects. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 446, 489-496. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135031094&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=restaurant+experience+testimonial&sid=2be423e916feebfb140b8f293de3e0f6&sot=b&sdt=b&sl=48&s=TITLE-ABS-KEY%28restaurant+experience+testimonial%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>
- Jiang, Y. C., Liu, Y. Z., Shang, J., Yildirim, P y Zhang, Q. F. Optimizing online recurring promotions for dual-channel retailers: Segmented markets with multiple objectives. *European journal of operational research*, 267(2),612-627. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000425070700016>
- Jusoh, A., Sabin, Y.S., Abdullah, R., Abdullah, F. y Chin, T.S. (2020). Analysis of the prospect of heritage tourism in Kinta Valley, Perak (Malaysia). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11 (5), 418-440. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85081728313&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=frequency+of+visits+to+the+restaurant&nlo=&nlr=&nls=&sid=167de6bffe70adace9317efe74033b72&sot=b&sdt=b&sl=52&s=TITLE-ABS-KEY%28frequency+of+visits+to+the+restaurant%29&relpos=28&citeCnt=0&searchTerm=>
- Kaniski, I. y Vincek, I. (2018). Business processes as business systems. *Tehnicki glasnik-technical journal*, 12(1), 55-61. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000428421900010>
- Leroi Werelds, S. y Matthes, J. (2022). Transformative value positioning for service brands: key principles and challenges. *Journal of service management*, 33(4/5),552-564. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000784790500001>

- Liao, J., Dong, X., Luo, Z. y Guo, R. (2021). Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (8), 1134-1147. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000590875800001>
- Lipa, Y. (2019). Las Redes Sociales y el Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019 [Tesis, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/826>
- Liu, XX. y Chen, ZY. (2022). Service quality evaluation and service improvement using online reviews: A framework combining deep learning with a hierarchical service quality model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000863065400006>
- Martín, D., Romero, I. y Maya, J. (2022). Determinants of Digital Transformation in the Restaurant Industry. *Amfiteatru Economic*. 24(60), 430-446. <https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/430>
- Mercado Agurto, L. A. y Sánchez Aguilar, L. V. (2021). *Transformación digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8400>
- Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L., Chiriboga Zamora, P. A. y Tapia Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. *Alausí. Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Molina G., Nerio J. (2021). *Los tres pilares del negocio moderno: Filosofía de las tres “M”*. Editorial Autografía. <https://es.scribd.com/book/535689468/Los-tres-pilares-del-negocio-moderno-Filosofia-de-las-tres-M>

- Moreno Gutiérrez, N. y Suárez Lozano, I. (2021). Transformación digital en procesos productivos. *Researchgate*.
https://www.researchgate.net/publication/355457482_Transformacion_digital_en_procesos_productivos
- Mynarikova, L. y Posta, V. (2023). The Effect of Consumer Confidence and Subjective Well-being on Consumers' Spending Behavior. *Journal of Happiness Studies*, 24(2), 429–453.
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000890103800001>
- Navarro Moscol, R. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020* [Tesis de Licenciada, Universidad Señor de Sipán].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8509>
- Nicomedes, E. N. (2018). *Tipo de Investigación. Acceso Libre a Información Científica para la Innovación*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe* (Vol. Segunda edición). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
<https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-diseno-ejecucion-e-informe-2a-edicion/>
- Novaes, A. L. y Hartmann, I. (2020). An Overview on the Brazilian Digital Payment System: Legal, Business and Technological Aspects. *Web of Science*. 16(1), 1-18.
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000752470900010>
- Orozco Lara, J. F., Rodríguez Orejuela, A. y Ramírez, G. C. (2022). Consumer Engagement as a Communication Strategy to Promote Brand Advocacy on Facebook Fan Pages. *Palabra Clave*, 25(3), 1-6.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140306406&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=58b0e44e3cf40aaf7eced1c3cb5219e8&sot=b&sdt=b&s=TITL>

E-ABS-

KEY%28Consumer+Engagement+as+a+Communication+Strategy+to+Promote+Brand+Advocacy+on+Facebook+Fan+Pages.%29&sl=111&sessionSearchId=58b0e44e3cf40aaf7eced1c3cb5219e8

Otero Ortega, A. (2018). Enfoque de investigación. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Park, H. J. y Zhang, Y. N. (2022) Technology readiness and technology paradox of unmanned convenience store users. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 65. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000788058200015>

Pena, K., Lau, D.L., Arce, A.J. y Arce, G.R. (2022). QRnet: fast learning-based QR code image embedding. *Web of Science*. 81(8),10653-10672. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000756208600004>

Pulsford, L. (2019). Kindness in career development interventions. *Australian Journal of Career Development*, 28(1), 14–20. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000459176300002>

Rivera, I. (2018). Principios de macroeconomía: Un enfoque de sentido común. *Fondo Editorial de la PUCP*. <https://es.scribd.com/book/453363438/Principios-de-macroeconomia-Un-enfoque-de-sentido-comun>

Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A., Martínez Argüelles, M., y Ammetller Montes, G. (2018). Principios y estrategias de marketing (vol.2). *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/61703>

Saavedra Zurita, D. A. (2020). *Marketing digital para posicionar la marca Pollos La Carreta, Piura 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/391>

- Saks, A. M., Gruman, J. A. y Zhang, Q. (2021). Organization engagement: a review and comparison to job engagement. *Journal of organizational effectiveness-people and performance*, 9(1), 20-49. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000678566400001>
- Sánchez Soto, M. A. (2021). *Estrategia de transformación digital para fortalecer el desempeño docente de la carretera de Educación Básica de la Universidad Técnica de Babhoyo, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58009>
- Sanchez, M. (2021). *Estrategia de posicionamiento para diferenciar la marca Tenampa en los consumidores de Trujillo, 2020* [Universidad Nacional de Trujillo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3162118>
- Shafieizadeh, K., Alotaibi, S. y Tao, C.-W.(W). (2023), Information processing of food safety messages: what really matters for restaurant customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000942358100001>
- Sheshadri, C., Ranjan, C., Demetris, V. y Fauzia, J. (2022). Digital transformation of organization using AI-CRM: From microfoundational perspective with leadership support. *Journal of Business Research*, 153, 46-58. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135950033&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=the+digital+transformation&nlo=&nlr=&nls=&sid=b82894df299fdd4d89f78a6b2a33cd3e&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct&sl=41&s=TITLE-ABS-KEY%28the+digital+transformation%29&relpos=76&citeCnt=0&searchTerm=>
- Silva Soto, C. P. (2021). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/28489>

- Szelagowski, M. (2021). Practical assessment of the nature of business processes. *Information systems and e-business management*, 19(2), 541-566. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000621696400001>
- Tang, Z. Y., Chen, L. D. y Guillenson, M. L. (2019). Understanding brand fan page followers' discontinuance motivations: *A mixed-method study*. *Information & management*, 56(1),94-108. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000456761400008>
- Ting C-T, Huang Y-S, Lin C-T, Pan S-C. Evaluation of Consumers' WTP for Service Recovery in Restaurants: Waiting Time Perspective. *Administrative Sciences*. 2019; 9(3),63. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000487987200009>
- Tinoco Cuenca, N. P., Damián Núñez, E., Isla Alcoser, S. y Morales Bedoya, M. A. (2020). Competencias de investigación e impacto socioeducativo en los trabajos de titulación de una universidad de Ecuador. *Propósitos y Representaciones*, 8(3). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.442>
- Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I., y Mora, E. (2019). Brand awareness and brand credibility leading to brand identification. *Obra Digital. Revista De comunicación*, 16, 63–76. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000459763800006>
- Ulas, S., y Akinci Vural, Z. B. (2019). Social Media Usage Practices of Luxury Brands: A Case of Luxury Automobile Brands' Corporate Social Media Applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(1), 1-16. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000465031900005>
- Urrutia Ramírez, G.P. y Napán Yactayo, A.C. (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>

- Vigna, J. P. y Mainardes, E. W. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Revista Brasileira de marketing*, 18(3),101-126. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000509960500005>
- Wade, M., Macaulay, J., Noronha, A. y Barbier, J. (2022). *Orquestación de la transformación*. Plataforma. <https://es.scribd.com/book/485287406/Orquestacion-de-la-transformacion>
- Ward, E. Yang, S, Romaniuk, J. y Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of brand management*, 27(4), 393-407. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000525939400001>
- Warner, K. S. R. y Wager, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52 (3), 326-349. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85067622891&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=the+digital+transformation&nlo=&nlr=&nls=&sid=b82894df299fdd4d89f78a6b2a33cd3e&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct&sl=41&s=TITLE-ABS-KEY%28the+digital+transformation%29>
- Yalcinkaya, B. y Just, D.R. (2023). Comparison of Customer Reviews for Local and Chain Restaurants: Multilevel Approach to Google Reviews Data. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64 (1), 63-73. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85131724699&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b064a99741bd56bbbb3d5518d3728d21&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Comparison+of+Customer+Reviews+for+Local+and+Chain+Restaurants%3A+Multilevel+Approach+to+Google+Reviews+Data.%29&sl=122&sessionSearchId=b064a99741bd56bbbb3d5518d3728d21>

- Yoplac Torrejón, D. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Exitus en la ciudad de Piura – 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49567>
- Yucha, N., Setiawan, S., Muttaqin, N., Ekasari, R. y Mauladi, K.F. (2020). Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia. *Web of Science*. 7(10), 323-328. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000579151900032>
- Zhou, T. (2019). The effect of social interaction on users' social commerce intention. *International Journal of Mobile Communications*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000473582100001>
- Zhu, Y. y Hsiao, B. (2021). What Attracts Followers? Exploring Factors Contributing to Brand Twitter Follower Counts. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(1), 71-91. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000599199600004>

ANEXOS

Anexo. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1: Transformación Digital	Wade et al. (2022) definen que la transformación digital es un cambio organizacional que se da por medio del uso de tecnologías digitales, es decir hacerle frente a la llegada de la digitalización y bajo a nuevos modelos de negocio o gestión mejorando la rentabilidad.	Se analizará y medirá la variable transformación digital de acuerdo a sus dimensiones: Demanda, Engagement, Tecnologías y Procesos.	Demanda de promociones	-Promociones presenciales -Promociones virtuales -Recomendaciones	Ordinal
			Engagement	-Seguidores -Social media branding -Interacción social	Ordinal
			Tecnologías	-QR -Medios de pagos -Dispositivos digitales	Ordinal
			Procesos	-Procesamiento -Espera -Entrega	Ordinal

V2: Posicionamiento de la Marca	Molina (2021) define que el posicionamiento de marca es la ocupación de una marca y asociaciones (personalidad, características, atributos, imagen) en la mente de una persona a través de la comparación de diferencias con otras marcas, generando una comunicación activa hacia su público objetivo.	Se analizará y medirá la variable posicionamiento de la marca de acuerdo a sus dimensiones: Fidelidad de marca, Calidad del servicio y Identidad de marca.	Fidelidad de marca	-Recomendaciones recibidas -Frecuencias de visitas -Testimonios de experiencia	Ordinal
			Calidad del servicio	-Interés por resolver problemas -Seguridad -Amabilidad -Atención personalizada	Ordinal
			Identidad de marca	-Compromiso de marca -Confianza de consumo -Notoriedad de la marca	Ordinal

Elaboración propia

Anexo. Instrumento de recolección de datos

MODELO DE CONSENTIMIENTO PARA ENCUESTADOS

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, se tratarán de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Proponer la transformación digital como estrategia para posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: nrodriguez@ucv.edu.pe

Cuestionario a los clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

CUESTIONARIO A CLIENTES DEL CHIFA RESTAURANT TAY WAN E.I.R.L.

Cordiales saludos: Solicito su colaboración para la realización del presente documento, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHIFA RESTAURANT TAY WAN E.I.R.L., PAITA 2022".

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Indeciso (3) - De acuerdo (4) - Totalmente de acuerdo (5)

CUESTIONARIO

VARIABLE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

DIMENSIÓN: DEMANDA DE PROMOCIONES		5	4	3	2	1
1	Ha hecho uso de las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.					
2	Usted considera atractiva las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.					
3	A través de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan usted se mantiene informado de las promociones ofrecidas.					
4	Usted adquiriría la promoción más destacada de las redes sociales según la calificación de los usuarios.					
5	Usted recomendaría las promociones que ofrece el Chifa Restaurant Tay Wan.					
DIMENSIÓN: ENGAGEMENT		5	4	3	2	1
6	Conoce y comparte el contenido que publica el Chifa Restaurant Tay Wan en sus redes sociales.					
7	Las publicaciones del Chifa Restaurant Tay Wan se adaptan a sus gustos y preferencias gastronómicas.					
8	Usted considera que el contenido de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan es diferente al de otras marcas de Restaurantes.					
9	El Chifa Restaurant Tay Wan mantiene una interacción social constante con sus clientes.					
10	Usted mantendría el medio de comunicación con el Chifa Restaurant Tay Wan a través de sus redes sociales.					
DIMENSIÓN: TECNOLOGÍAS		5	4	3	2	1

11	Le gustaría poder acceder a la carta del Chifa Restaurant Tay Wan mediante un código QR.					
12	Usted Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan cuenta con los medios de pago digitales más importantes.					
13	El Chifa Restaurant Tay Wan maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida.					
DIMENSIÓN: PROCESOS		5	4	3	2	1
14	Usted considera que los platillos del Chifa Restaurant Tay Wan son preparados rápidamente luego de que realiza su pedido.					
15	Usted se aburre e impacienta mientras espera que le sea entregado su pedido en el Chifa Restaurant Tay Wan.					
16	El Chifa Restaurant Tay Wan cumple los tiempos de entrega ofrecidos desde que ha sido atendido.					
VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
DIMENSIÓN: FIDELIDAD DE MARCA		5	4	3	2	1
17	Ha escuchado alguna recomendación positiva del Chifa Restaurant Tay Wan que lo haya motivado a acercarse a consumir sus platillos.					
18	Usted visita con frecuencia el Chifa Restaurant Tay Wan para pedir sus platillos favoritos.					
19	Comparte las experiencias vividas en el Restaurante con sus familiares y amigos.					
DIMENSIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO		5	4	3	2	1
20	El Chifa Restaurant Tay Wan tomó acciones para darle solución a algún problema que se le haya presentado.					
21	El Chifa Restaurant Tay Wan ha tomado medidas para garantizar la integridad física de sus clientes mientras se encuentran degustando sus platillos.					
22	Usted considera que el Chifa Restaurant Tay Wan se encuentra ubicado en una zona segura.					
23	Siente que es tratado con amabilidad en todo momento mientras se encuentra en el Chifa Restaurant Tay Wan.					
24	El Chifa Restaurant Tay Wan lo hace sentir especial.					
25	Usted considera que el Chifa Restaurant Tay Wan le brinda una atención personalizada.					
DIMENSIÓN: IDENTIDAD DE MARCA		5	4	3	2	1
26	Usted se siente identificado como cliente habitual del Chifa Restaurant Tay Wan.					
27	Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan le ofrece platillos elaborados con insumos de calidad.					
28	Ha tenido alguna mala experiencia con alguno de los platillos ofrecidos por el Chifa Restaurant Tay Wan.					
29	Usted reconoce el logo del Chifa Restaurant Tay Wan y el nombre de sus platillos especiales.					
DATOS GENERALES						
<p>1. Edad : _____</p> <p>2. Sexo : _____</p> <p>3. Estado civil : _____</p> <p>4. Ocupación : _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						

MODELO DE CONSENTIMIENTO PARA GUÍA DE ENTREVISTA

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “ENTREVISTA”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, se tratarán de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Proponer la transformación digital como estrategia para posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: nrodriguez@ucv.edu.pe

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA CHIFA RESTAURANT TAY WAN
E.I.R.L., DE LA CIUDAD DE PAITA-PIURA**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “*La transformación digital para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADOR (A): Masias Alejo Claudia Yulissa
Rimarache Vargas Xiomara Luz | <input type="checkbox"/> FECHA: 10/05/2023 |
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A): Carhuapoma Moreto Eliaquin | <input type="checkbox"/> TIEMPO: 2 Horas y 20 min |
| <input type="checkbox"/> EMPRESA : Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. | |

**VARIABLE:
TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

1. ¿Cuántas veces al mes realizan promociones en sus redes sociales? y ¿Cuáles son las plataformas o medios que utilizan para su divulgación?

Realizamos en 3 o 4 veces, en ocasiones hacemos promociones, bueno nosotros nos promocionamos por clave Smart tv, no utilizamos Facebook, por WhatsApp si nos promocionamos todos los días con los clientes.

2. ¿Tiene promociones especiales para sus redes sociales? y ¿De qué manera premia a sus clientes por compartir las promociones?

No utilizamos las redes sociales, nosotros premiamos a nuestros clientes más especiales a través de nuestra comida, les damos vales de dinero para comprar en el restaurante a algunos clientes que ya sabemos nos recomiendan, pero esos clientes deben ser gente que sabemos pueden traer beneficios al restaurante, es como hacer un tipo canje, son clientes con los que ya hemos trabajado y que hacen eventos o traen a varios clientes por alguna ocasión especial al restaurante.

3. ¿Considera usted que sus clientes recomiendan las promociones que ofrece el restaurante?
¿Ha considerado crear un programa de recompensa para los clientes que recomiendan sus promociones?

Si hay clientes que nos recomiendan porque ya nos conocen y saben de la calidad del servicio que ofrecemos, pero nosotros no los recompensamos de alguna manera, no les damos ningún beneficio, por lo general los clientes que nos recomiendan son pocos, lo hacen porque son conocidos nuestros.

Hace dos años lo hicimos con personas famosas de acá de Paita, nosotros les pedíamos que nos recomienden con otras personas y a cambio les dábamos beneficios para que disfrutaran acá en el restaurante como platillos gratis o descuentos si venían clientes que afirmaban venir de su parte, pero ahora ya no lo hacemos, tuvimos que cancelar esos beneficios porque ahora ya no nos conviene hacerlo por el momento.

4. ¿Cuántos seguidores tiene en sus redes sociales y como hace para mantenerlos y sean leales hacia la marca del Chifa Restaurant Tay Wan?

Bueno nosotros tenemos dos páginas de Facebook, pero solo manejamos 1, aunque no la usamos mucho, la verdad no estoy al tanto de cuantos seguidores tenemos en Facebook, sé que hemos llegado a las 2000 mil reproducciones máximo, pero no estoy al pendiente, en tik tok tenemos 900 seguidores solamente, movemos más seguidores en tik tok que en Facebook, tratamos de publicar 1 video diario para que se mantenga activa la cuenta y la gente no se vaya, publicamos cosas como platillos, la cocina, para que la gente vea la higiene del restaurante y como es el servicio que se da acá.

5. ¿Tiene proyectado implementar nuevas estrategias de publicidad para mantener a sus clientes en sus redes sociales?

Bueno nos hemos dado cuenta de que la situación está difícil y que necesitamos el marketing para atraer a más gente y que vengan al restaurante para que prueben los platillos, les guste y vengan nuevamente. Nosotros grabamos videos del restaurante, de los platillos, el servicio que se da y pensamos seguir publicándonos en canales de televisión, por ahora tenemos pensado grabar con cable Smart Tv videos promocionales para que ellos los pasen como publicidad en su canal ya que es muy visto en Paita y es donde comúnmente se anuncian los negocios acá.

Por el momento mi estrategia es seguir manteniendo la publicidad por cable que tenemos para que el restaurante no caiga en el olvido y seguir manejando tik tok para crecer ahí.

6. ¿De qué manera tiene interacción con sus clientes? ¿Considera que puede incrementar las interacciones con sus clientes? Explique

De forma presencial, cuando los clientes vienen al restaurante me gusta hablar con ellos, preguntarles si les gusto el servicio, si todo estuvo bien, con otros clientes que piden por llamada su servicio también hablo con ellos, otros nos escriben por WhatsApp para hacernos sus pedidos, luego les consulto si todo estuvo a su gusto, es que no todos nuestros clientes vienen al restaurante, tenemos clientes que siempre piden para delivery a sus casas.

A mis colaboradores yo también les digo que sean amables, que les pregunten si todo estuvo bien, que vean si los clientes están dejando comida y pregunten si todo estuvo bien, siempre se puede hablar más con los clientes y saber cómo estuvo su platillo, si todo fue de su agrado, si algo no les gusto entonces me acerco a cocina y les comunico a los chicos que tengan cuidado con la sal o la sazón para que no se repita.

7. ¿Ha pensado en implementar código QR en las mesas para que sus clientes puedan visualizar su carta de menú de manera virtual?

Por ahora no porque a los clientes les gusta más preguntar a los meseros por los platillos, acá a veces veo que los clientes no traen celular o no tienen internet, por eso también no se si sería bueno aplicarlo ahora, tal vez más adelante podría ser posible, por ahora seguiremos con la carta física.

8. ¿Qué medios de pagos digitales posee el Chifa Restaurant Tay Wan? y ¿Tiene proyectado implementar algunos otros? Explique

Tenemos medios de pagos por tarjetas, PLIN, YAPE, transferencia, tarjetas de crédito ya sean Visa o MasterCard, por ahora creo que tenemos todos los medios de pago existentes, salvo Lukita no hemos implementado, porque por lo general no se usa mucho acá en Paíta, por eso solo tenemos los medios de pagos más usados para la comodidad de los clientes.

9. ¿Qué opina de los dispositivos digitales que utilizan los restaurantes para mejorar la efectividad de su servicio? ¿Le gustaría aplicarlos en el Chifa Restaurant Tay Wan? y ¿En qué áreas cree usted que son más convenientes?

Son fantásticos para los restaurantes y te ayudan a dar mejor servicio pero depende de la disponibilidad de dinero porque es un servicio que tienes que pagar y que te va a costar dinero el poder implementarlo y usarlo, si tienes un negocio grande y te va bien entonces te conviene, a mí me gustaría tenerlo acá la verdad, porque en el momento de apuro los tickets sale y sale y luego se confunden, por eso nosotros trabajamos con comandas y uno escribe y deja en cocina para no hacernos líos, otra dificultad porque no lo pongo es porque tendríamos que tener un nuevo personal que atienda ese sistema porque los chicos no saben usarlo.

En donde sería más conveniente usarlo es atención al cliente, sobre todo cuando se emiten y reciben los pedidos porque allí es donde se genera caos o se pierde tiempo a veces y en delivery para hacerlo más dinámico para el cliente, creo que allí sería muy útil en un futuro poder hacerlo.

10. ¿Cuál es el tiempo que tarda el Chifa Restaurant Tay Wan en preparar un platillo sencillo y un platillo especial? ¿Tiene pensado implementar algún método para reducir el tiempo de elaboración según los platillos o prefiere seguir manteniendo el tiempo actual? Explique

El tiempo de preparación son de 2 a 5 minutos cuando no hay clientes, si hay muchos clientes el tiempo es de 5 a 10 minutos, no depende tanto del tipo de platillo sino más bien de qué tan saturados estén en cocina, la cantidad de comandas que hay en espera, eso genera demora y hace que los cocineros se demoren más en elaborar un platillo porque están haciendo varios a la vez.

Prefiero seguir manteniendo el tiempo actual porque a pesar de que a veces estamos llenos, el tiempo de espera no es tanto, creo que más rápido no podríamos entregar además debemos tener en cuenta que si hay fritura, estas deben ser cocidas de forma correcta y eso cuidamos mucho que se respete, por eso pienso que en cuanto a los tiempos de preparación estamos dentro de lo normal para nuestros clientes.

11. ¿Qué medidas ha tomado para tener control en el tiempo de espera de los pedidos hacia sus consumidores?

Siempre hay diferentes tipos de clientes, hay algunos que tienen paciencia y esperan pero otros tienen poco tiempo y quieren ser atendidos rápidamente, por eso nosotros tratamos de siempre cumplir con los tiempos que prometemos y les avisamos a los clientes en cuanto tiempo saldrá su pedido, si es en 15 minutos o más, ya luego es elección del cliente si se queda a esperar o si tiene mucha prisa se retira, también tratamos de que se sientan más cómodos y nos apuramos con sus bebidas mientras esperan sus platillos así no pierden tiempo y van bebiendo mientras esperan.

12. ¿Actualmente, ha presentado algún inconveniente respecto a la entrega de sus pedidos en deliverys? ¿Qué estrategia utiliza para cumplir con el tiempo acordado con sus clientes?

Bueno tenemos problemas respecto al tiempo que se demora en llegar los pedidos, no tanto porque nosotros nos demoremos demasiado, sino porque hay clientes que saben que su pedido se demora 40 minutos en llegar porque la zona es lejos donde se debe llevar su pedido, pero luego a los 10 minutos ya te están pidiendo su pedido, cuando saben bien el tiempo que se les ha dado para la entrega de su pedido que por lo general es de 30 a 40 minutos lo que sale un delivery. El problema con los deliverys es que debemos esperar que salgan con 2 o 3 pedidos para llamar a los motorizados y que estos hagan la entrega y allí es donde se pierde tiempo y muchos clientes se impacientan y nos regresan el pedido y eso es una pérdida para nosotros.

Nosotros cumplimos con los tiempos acordados de entregas de delivery para eso contamos con diferentes motorizados que nos brindan el servicio de delivery para así hacerlo más rápido y que siempre haya un motorizado disponible para hacer entregas.

VARIABLE:

POSICIONAMIENTO DE MARCA

13. ¿Alguna vez, ha obtenido recomendaciones que le parecieron importantes considerar?, ¿Cuáles fueron las recomendaciones que les pareció importante considerar?

Si he recibido recomendaciones de clientes que son míos, como por ejemplo sobre la sazón de los platillos, cuando les gusta algún platillo nuevo o si no les gusta el platillo, a veces me han recomendado que mejore los servicios higiénicos, la ambientación del local. La recomendación a la que le di más importancia fue sobre los servicios higiénicos y nos propusimos en mejorar ese aspecto para que los clientes se sientan más cómodos al venir al restaurante.

14. ¿Usted tiene alguna lista de clientes que visita frecuentemente su restaurante? ¿Qué estrategia utiliza para mantener a sus clientes?

No manejo una lista, pero si conozco a clientes que son habituales y por lo general por WhatsApp me es más fácil darme cuenta quienes son los clientes que con mayor frecuencia nos hacen pedidos, yo manejo alrededor de 60000 contactos de clientes del restaurante, pero no todos hacen pedidos en la semana, pero algunos si son más frecuentes y ya los reconozco, serán alrededor de 200 clientes más o menos los que siempre hacen pedido,

también cuando la pesca es buena) si tenemos muchos más pedidos y se reactivan clientes que no nos habían hecho pedidos en meses.

Bueno tanto como estrategia no sé, yo lo que hago es que a los que siempre me consumen les renvié el menú del día, si hay algún platillo especial o les mando las fotos de platillos por WhatsApp para que se acuerden de nosotros y nos compren.

15. ¿Usted tiene algún testimonio que considere como experiencia y/o aprendizaje por parte de sus clientes? ¿Usted de qué manera ha tomado los testimonios negativos de sus clientes?

Por lo general algunos clientes me cuentan que la comida no estuvo buena, porque está muy salada, mucho sillao, el arroz se abombo o la bebida no fue de su agrado, más que todo lo que he aprendido de los clientes es como ellos sienten que esta la sazón de la cocina, si me dan muchas quejas entonces me acerco a la cocina y veo que está pasando, si el arroz sale malo entonces cambio a otra marca, o bajo las cantidades de los insumos, lo que sea que haga feliz al cliente.

Bueno yo no me enojo ni nada de eso, siempre lo tomo a bien porque es para mejorar y más bien me preocupo, algunos clientes me han exigido de vuelta su dinero porque alegaban que el platillo estuvo malísimo y yo solo les he devuelto su dinero y me he acercado a ver qué pasa en cocina si verdaderamente es el platillo o si estoy tratando con un cliente conflictivo porque hay de todo en los clientes, algunos se quejan con razón y otros solo lo hacen para ver que beneficio sacan, pero yo siempre trato de evitar problemas y llegar a arreglos.

16. ¿Usted ha presenciado algún problema entre sus trabajadores y clientes y que acciones ha tomado para resolverlo?

He tenido varias quejas de los clientes respecto a los mozos, por eso yo siempre les recomiendo a los mozos que atiendan bien a los clientes, que brinden una sonrisa, que sean amables, si veo que el mozo reflexiona y mejora su actitud todo bien, en algunos casos si he tenido que tomar medidas más drásticas. En algún momento he presenciado algún altercado entre un cliente y un mozo y yo he esperado que pase el conflicto para acercarme al cliente y ofrecerle una disculpa por el mal momento y tratar de calmar al cliente y ya luego he conversado con el mozo respecto a su actitud porque los clientes son lo más importante para nosotros, de ellos vivimos y debemos tratarlos bien.

17. ¿Cuánta con personal de seguridad y algún aparato tecnológico de seguridad? ¿Qué acciones realiza en el caso de haber algún problema en el interior del restaurante?

No tenemos personal de seguridad por el momento, pero si tenemos 5 cámaras activas que graban continuamente todo, si algún cliente necesita acceso a las cámaras se les brinda por WhatsApp lo que necesiten, la zona por acá es segura y no hemos sufrido de ningún robo hasta el momento. Si pasara algo en el restaurante acudiría a llamar a serenazgo para que apoyen en cualquier situación de riesgo, nosotros tenemos contacto con ellos por si se necesitara su apoyo, antes teníamos personal de seguridad, pero tuvimos inconvenientes y tuve que retirarlo, por lo que ahora no tenemos personal de seguridad y nos apoyamos en serenazgo para cualquier cuestión de seguridad.

18. Explique ¿Cómo evalúa la atención que brindan sus trabajadores a los clientes?

Me guio más de lo que me comentan los clientes y los vigilo por cámaras, si lo evaluara del 1 al 10, les daría un 6 de nota, pero no todos los trabajadores son así, porque tengo otros que son excelente, lo que si rescato de ellos es que han aprendido a trabajar en equipo, en eso si les doy 10, entre ellos se llevan bien y se ayudan, lo que hace que la atención al cliente sea mejor, el problema es que algunos mozos aún les falta más carisma, más amabilidad para los clientes y eso pues perjudica el negocio.

19. ¿Qué opina usted de la atención que brindan los trabajadores a los clientes? ¿Cumplen con los estándares de calidad de servicio?

Por lo general los colaboradores atienden bien a los clientes, solo que a veces les falta mejorar más en su forma de tratarlos para que los clientes se sientan más felices, sabes una sonrisa, una pequeña charla de saludo ayuda a que los clientes se sientan más a gusto, que sean más amables al momento de recibir el pedido o al entregarlo, eso veo que les falta a los colaboradores y me preocupa porque no llegan al punto de ser groseros pero no son empáticos con los clientes y eso muchos clientes lo sienten.

Respecto a los estándares de calidad de servicio creo que no los cumplen del todo, siento que pueden ofrecer una atención más amable y empática, pero si todo siempre está bien listo y tratan de que la comida este lo mejor posible y si el cliente pide algo se le brinda para que el cliente este satisfecho.

20. ¿Qué opina usted del compromiso que tiene sus trabajadores con el Chifa Restaurant Tay Wan? ¿Usted observa que los trabajadores cumplen con sus compromisos? Y ¿Qué compromiso tienen sus clientes hacia la marca? Explique.

Creo que no todo el personal está comprometido con el Chifa, pero otros si se preocupan y entregan todo de ellos para que el cliente se sienta satisfecho, digamos que todos los trabajadores cumplen con sus actividades y responsabilidades, pero son pocos los que van más allá y tratan de todo salga bien y que el cliente se vaya contento y con ganas de regresar.

Los clientes que ya conocen nuestro servicio y sazón nos recomiendan y siempre regresan, a veces nos traen a sus conocidos, siento que cuando a un cliente le gusta nuestra comida, regresa otra vez porque ya nos conoce y hasta nos recomienda, los clientes son complejos y hay de todo tipo de clientes, unos amaran nuestra comida y otros no les gustara por eso importante que siempre se lleven la mejor impresión para que vuelvan otra vez.

21. ¿Considera que sus clientes tienen la confianza de consumir sus platillos? Porque, ¿Qué calificación daría a sus platillos y que mejoras ha pensado realizar para mejorar su oferta gastronómica?

Los clientes tienen confianza de que nosotros ofrecemos platillos de calidad, porque puede fallar la sazón, pero nunca hemos tenido problemas por la calidad de los insumos porque nosotros a pesar del incremento de los precios de las materias primas e insumos nunca hemos pensado en bajar la calidad porque cuando compras verduras malas, pollo no tan fresco se nota y eso afecta la calidad del platillo y en ese sentido nunca hemos fallado, por eso ningún cliente se ha quejado.

Yo le daría una calificación de 9 a los platillos sobre todo por la calidad de las materias primas y los insumos que usamos para la preparación de los platillos. Creo que una mejora puede ser respecto a la carta porque si los clientes nos piden platillos nuevos nosotros consideramos su demanda y si vemos que podría pegar el platillo lo agregamos a la carta para que los clientes lo puedan pedir y así tenemos más variedad que ofrecer en el restaurante.

22. ¿Considera que la marca del restaurante es reconocida en Paita? Porque, ¿Qué cree usted que le falta al Chifa Restaurant Tay Wan para lograr un mayor reconocimiento de marca?

El restaurante no es tan antiguo, pero si ha tenido una acogida en Paita y los clientes nos logran identificar, ya nos han empezado a reconocer como uno de los chifas de acá y cuando un cliente pide que lo lleven a un chifa los transportistas nos incluyen dentro de la lista de chifas conocidos, también mis conocidos nos recomiendan y yo se sabido hacer amigos acá para que conozcan más el chifa.

Creo que debemos mejorar la atención al cliente, que sea más amable, que sea más formal, tal vez implementar un uniforme para los colaboradores y mejorar el ambiente para que sea más alegre, poner aire acondicionado para que el local este más fresco en tiempo de verano, mejorar el servicio y no descuidar la calidad de los platillos y aumentar la publicidad porque siento que el marketing también nos ayuda y aunque lo hago una vez al año, me gustaría hacer una publicidad más económica porque con cable Smart Tv si nos hicimos conocidos pero es un pago que de alguna manera nos quita ganancias pero ayuda, creo que debemos mejorar nuestras redes sociales para hacernos más conocidos.

Muchas gracias por su participación...

Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para el desarrollo del presente informe cualitativo, se han recolectado las respuestas dadas por el Gerente General: el Sr. Carhuapoma Moreto Eliaquin, por lo que, se logró analizar la transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., que se encuentra ubicado en la provincia de Paita, la guía de entrevista se aplicó de forma ordenada y estructurada, recurriendo al dialogo de manera efectiva. A continuación, se describen:

Variable 1: Transformación digital

Antes de hacer referencia a la transformación digital, se debe establecer que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, es una empresa que brinda el servicio de comidas orientales en la provincia de Paita, sus clientes son personas que residen en la provincia antes mencionada o están de visita por turismo, que buscan un lugar ameno, seguro, un servicio de calidad y recibir un trato amable y empático.

Con respecto al resultado de la guía de entrevista aplicada se puede inferir que el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. no cuenta con promociones adecuadas que le permitan darse a conocer o llegar a fidelizar a sus clientes, por otro lado, la publicidad que realizan es a través de un medio televisivo y solo una vez al año, aunque si bien es cierto que esta publicidad les ha permitido hacerse conocidos en la provincia, no han sabido darle prioridad a la publicidad o mantener promociones llamativas que interesen a los clientes, desde hace más de un año que no realizan promociones de forma más constante, actualmente solo se limitan a 3 o 4 promociones por año, lo único rescatable es que mantienen una comunicación constante con sus clientes que hacen pedidos por WhatsApp, de esta manera buscan crear una comunicación más cercana con el cliente, lo cual les ha funcionado y actualmente mantiene un contacto con 200 clientes que gracias a la comunicación se han vuelto clientes frecuentes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Las redes sociales existentes el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. solo maneja 3 tipos de redes sociales, las cuales son: Facebook, Tik Tok y WhatsApp, aunque de las 3 redes sociales, la que más se mantiene activa es WhatsApp, mientras las otras dos redes sociales han sido descuidadas, por lo tanto, su contenido es aburrido, común, sin carácter, no han sabido definir su marca para diferenciarse de la competencia, no hacen promociones por redes sociales, ni interactúan con sus clientes, lo que genera que varios de los clientes a pesar de ser habituales no conozcan sus redes sociales, perdiendo así seguidores y la oportunidad de generar contenido innovador que interese y ayude en la fidelización de los clientes. Aunque si se puede rescatar el que les ofrezcan vales de consumo a clientes especiales, estos clientes por lo general son personalidades de la provincia y recomiendan al Chifa para eventos, gracias a sus recomendaciones el restaurante obtiene beneficios, por lo cual, son recompensados. Sin embargo, este es el único programa de recompensa que tiene el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., no ofrecen ningún beneficio que motive a los clientes comunes para que estos los elijan sobre la competencia.

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. se ha quedado en el pasado, no cuenta con dispositivos que faciliten la atención a los clientes, siguen apuntando las comandas en papeles que muchas veces olvidan o confunden, creando incomodidad y pérdida de tiempo para los clientes, solo cuentan con la carta en forma física, por lo cual, los clientes deben esperar hasta que los meseros se den cuenta que hay un nuevo cliente y les lleven la carta para hacer su pedido. Por otro lado, si cuentan con todos los medios de pagos existentes y los más usados en la provincia de Paita, lo cual es bueno para los clientes. Finalmente, respecto a la aplicación de los dispositivos digitales, a pesar de que el Gerente General los encuentra útiles y quisiera implementarlos, no lo han hecho por la inversión que se requeriría para su implementación, pero no descarta que en un futuro puedan hacerlo.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Respecto al análisis de posicionamiento de marca, se puede afirmar que el Chifa Restaurante ha logrado hacerse un poco conocido en la provincia de Paita y su marca y slogan son reconocidos por los clientes que han aprobado su servicio, sin embargo, aún les falta diferenciarse de las otras marcas de chifa que ofrecen platillos similares y un servicio parecido. Por otro lado, un punto positivo que se rescata es que el Gerente General trata de conversar con los clientes cuando está presente en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. para confirmar que todo vaya en orden y este al gusto del cliente, esta apertura que brinda el Gerente hace que los clientes sientan que su opinión importa y le permite al Chifa encontrar fallas, mejorar y ser más eficientes.

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. a pesar de estar ubicado en un sitio estratégico y que diariamente atiende a un número regular de clientes, no ha logrado fidelizar a la mayoría, ellos no mantienen una lista de sus clientes frecuentes, el Gerente sabe que de 6000 clientes que han atendido, solo 200 se mantienen visitando al restaurante a consumir y no han hecho nada para mejorar sus números y lograr atraer a más clientes. Finalmente, la única estrategia utilizada por el restaurante para fidelizar a sus clientes es a través del aplicativo WhatsApp, pero solo se están limitando a los 200 clientes que ya son habituales y están fidelizados, dejando de lado a aquellos clientes que aún faltan por fidelizar.

Así mismo, algo destacable es el trato que ofrece el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. a sus clientes cuando estos expresan su insatisfacción, por lo tanto, se puede concluir que el Gerente General ha sabido gestionar los testimonios negativos y quejas de los clientes, manteniendo la calma y siempre tratando de dar una solución que satisfaga al cliente para que este sienta que pueda volver y según nos cuenta el gerente, le ha funcionado y los clientes se sienten mejor luego de recibir una solución a su problema.

Por otro lado, algo muy negativo que el Gerente General ha comentado es la atención que brinda el personal a los clientes, el gerente se da cuenta que si bien el servicio que brindan es de calidad si hablamos de insumos y los platillos, esa calidad baja al momento de ser atendidos por los mozos, los cuales no expresan la cordialidad y empatía necesaria a los clientes para que estos se sientan cómodos en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., el problema empieza desde que el cliente se sienta en la mesa y los mozos varias veces no se dan cuenta que hay clientes nuevos y se demoran en entregar las cartas, no sonríen o están al pendiente de si los clientes necesitan algo más para hacer más amena su experiencia en el restaurante.

El Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. se encuentra ubicado en una zona estratégica de la provincia de Paita, lo que le garantiza un flujo continuo de personas que transitan por la avenida donde se encuentra el Chifa, sin embargo, no se ha sabido aprovechar esta ubicación, así mismo, hay otros Chifas Restaurantes en la misma avenida del restaurante que compiten por la captación de clientes, haciendo que la competencia sea feroz. Además, algo que destaca a Tay Wan es que se toman en serio la seguridad de sus clientes por lo que, han instalado cámaras que funcionan en todo momento y han establecido contacto con serenazgo, quienes les apoyan en caso de necesitar su ayuda por si ocurre algún problema de seguridad, esta estrategia logra que los clientes se sientan más seguros y confiados mientras se encuentran dentro del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.

Anexo. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: La transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022

Investigador principal: Masias Alejo, Claudia Yulissa y Rimarache Vargas, Xiomara Luz

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William y Dra. Rodríguez de Peña, Nélide Isabel

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La transformación digital para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022, cuyo propósito es Proponer la transformación digital como estrategia para posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Inversiones Tay Wan E.I.R.L.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio

no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dra. Rodríguez de Peña, Nélida Isabel al correo electrónico nrodriguez@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo. Matriz Evaluación por juicio de expertos



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ericka Julissa Suysuy Chambergo	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de Cuestionario a Clientes
Autora:	- Masias Alejo Claudia Yulissa - Rimarache Vargas Xiomara Luz
Procedencia:	Paita
Administración:	Propio
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Paita
Significación:	Escala de Likert - Ordinal: - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Indeciso (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de promociones - Engagement - Tecnologías - Procesos 	Wade et al. (2022) define que la transformación digital es un cambio organizacional que se da por medio del uso de tecnologías digitales, es decir hacerle frente a la llegada de la digitalización y bajo a nuevos modelos de negocio o gestión mejorando la rentabilidad, por lo tanto, es una necesidad que las empresas grandes, medianas y pequeñas sienten que deben satisfacer para lograr ser competitivas en el mercado y hacerle frente a la llegada de la digitalización. Además, de presenciar la dura realidad las empresas necesitan adoptar un nuevo enfoque y una actitud diferente para llevar a cabo la ejecución del cambio, logrando así gestionar la transformación digital de la organización.
Posicionamiento de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad de marca - Calidad del servicio - Identidad de marca 	Molina (2021) define que el posicionamiento de marca es la conexión emocional que crea las marcas en la mente de sus clientes a través de la asociación de características únicas del producto, un logotipo o imagen que impacten, la personalidad que desarrolla la marca y atributos que logran que los clientes piensen primero en su marca cuando necesitan un producto o servicio. Así mismo, es importante que las marcas publiciten al valor agregado que ofrecen su marca frente a la competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes del Chifa Restaurant Tay Wan elaborado por Masias Alejo Claudia Yulissa y Rimarache Vargas Xiomara Luz en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

Dimensiones del instrumento: Demanda de promociones, Engagement, Tecnologías, Procesos.

- Primera dimensión: Demanda de promociones
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la demanda de promociones actuales que sirven como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones presenciales	Ha hecho uso de las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
	Usted considera atractiva las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Promociones virtuales	A través de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan usted se mantiene informado de las promociones ofrecidas.	4	4	4	
	Usted adquiriría la promoción más destacada de las redes sociales según la calificación de los usuarios.	4	4	4	
Recomendaciones	Usted recomendaría las promociones que ofrece el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Engagement
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el engagement actual que sirve como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguidores	Conoce y comparte el contenido que publica el Chifa Restaurant Tay Wan en sus redes sociales.	4	4	4	
Social media branding	Las publicaciones del Chifa Restaurant Tay Wan se adaptan a sus gustos y preferencias gastronómicas.	4	4	4	
	Usted considera que el contenido de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan es diferente al de otras marcas de	4	4	4	



	Restaurantes.				
Interacción social	El Chifa Restaurant Tay Wan mantiene una interacción social constante con sus clientes.	4	4	4	
	Usted mantendría el medio de comunicación con el Chifa Restaurant Tay Wan a través de sus redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tecnologías
- Objetivos de la Dimensión: Identificar las tecnologías que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
QR	Le gustaría poder acceder a la carta del Chifa Restaurant Tay Wan mediante un código QR.	4	4	4	
Medios de pagos	Usted Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan cuenta con los medios de pago digitales más importantes.	4	4	4	
Dispositivos digitales	El Chifa Restaurant Tay Wan maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Procesos
- Objetivos de la Dimensión: Examinar los procesos que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesamiento	Usted considera que los platillos del Chifa Restaurant Tay Wan son preparados rápidamente luego de que realiza su pedido.	4	4	4	

Espera	Usted se aburre e impaciente mientras espera que le sea entregado su pedido en el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Entrega	El Chifa Restaurant Tay Wan cumple los tiempos de entrega ofrecidos desde que ha sido atendido.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Fidelidad de marca, Calidad del servicio, Identidad de marca.

- Primera dimensión: Fidelidad de marca
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones recibidas	Ha escuchado alguna recomendación positiva del Chifa Restaurant Tay Wan que lo haya motivado a acercarse a consumir sus platillos.	4	4	4	
Frecuencias de visitas	Usted visita con frecuencia el Chifa Restaurant Tay Wan para pedir sus platillos favoritos.	4	4	4	
Testimonios de experiencia	Comparte las experiencias vividas en el Restaurante con sus familiares y amigos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés por resolver problemas	El Chifa Restaurant Tay Wan tomó acciones para darle solución a algún problema que se le haya presentado.	4	4	4	
Seguridad	El Chifa Restaurant Tay Wan ha tomado medidas para garantizar la integridad física de sus clientes	4	4	4	

	mientras se encuentran degustando sus platillos.				
	Usted considera que el Chifa Restaurant Tay Wan se encuentra ubicado en una zona segura.	4	4	4	
Amabilidad	Siente que es tratado con amabilidad en todo momento mientras se encuentra en el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Atención personalizada	El Chifa Restaurant Tay Wan lo hace sentir especial.	4	4	4	
	Usted considera que el Chifa Restaurant Tay Wan le brinda una atención personalizada.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identidad de marca
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso de marca	Usted se siente identificado como cliente habitual del Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Confianza de consumo	Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan le ofrece platillos elaborados con insumos de calidad.	4	4	4	
	Ha tenido alguna mala experiencia con alguno de los platillos ofrecidos por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Notoriedad de la marca	Usted reconoce el logo del Chifa Restaurant Tay Wan y el nombre de sus platillos especiales.	4	4	4	



Dra. Ericka J. Suysuy-Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador
DNI: 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Angulo Corcuera Carlos Antonio		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de Cuestionario a Clientes		
Autora:	- Masias Alejo Claudia Yulissa - Rimarache Vargas Xiomara Luz		
Procedencia:	Paita		
Administración:	Propio		
Tiempo de aplicación:	15 minutos		
Ámbito de aplicación:	Paita		
Significación:	Escala de Likert - Ordinal: - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Indeciso (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)		

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de promociones - Engagement - Tecnologías - Procesos 	Wade et al. (2022) define que la transformación digital es un cambio organizacional que se da por medio del uso de tecnologías digitales, es decir hacerle frente a la llegada de la digitalización y bajo a nuevos modelos de negocio o gestión mejorando la rentabilidad, por lo tanto, es una necesidad que las empresas grandes, medianas y pequeñas sienten que deben satisfacer para lograr ser competitivas en el mercado y hacerle frente a la llegada de la digitalización. Además, de presenciar la dura realidad las empresas necesitan adoptar un nuevo enfoque y una actitud diferente para llevar a cabo la ejecución del cambio, logrando así gestionar la transformación digital de la organización.
Posicionamiento de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad de marca - Calidad del servicio - Identidad de marca 	Molina (2021) define que el posicionamiento de marca es la conexión emocional que crea las marcas en la mente de sus clientes a través de la asociación de características únicas del producto, un logotipo o imagen que impacten, la personalidad que desarrolla la marca y atributos que logran que los clientes piensen primero en su marca cuando necesitan un producto o servicio. Así mismo, es importante que las marcas publiciten al valor agregado que ofrecen su marca frente a la competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes del Chifa Restaurant Tay Wan elaborado por Masias Alejo Claudia Yulissa y Rimarache Vargas Xiomara Luz en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

Dimensiones del instrumento: Demanda de promociones, Engagement, Tecnologías, Procesos.

- Primera dimensión: Demanda de promociones
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la demanda de promociones actuales que sirven como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones presenciales	Ha hecho uso de las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
	Usted considera atractiva las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Promociones virtuales	A través de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan usted se mantiene informado de las promociones ofrecidas.	4	4	4	
	Usted adquiriría la promoción más destacada de las redes sociales según la calificación de los usuarios.	4	4	4	
Recomendaciones	Usted recomendaría las promociones que ofrece el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Engagement
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el engagement actual que sirve como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguidores	Conoce y comparte el contenido que publica el Chifa Restaurant Tay Wan en sus redes sociales.	4	4	4	
Social media branding	Las publicaciones del Chifa Restaurant Tay Wan se adaptan a sus gustos y preferencias gastronómicas.	4	4	4	
	Usted considera que el contenido de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan es diferente al de otras marcas de	4	4	4	



	Restaurantes.				
Interacción social	El Chifa Restaurant Tay Wan mantiene una interacción social constante con sus clientes.	4	4	3	
	Usted mantendría el medio de comunicación con el Chifa Restaurant Tay Wan a través de sus redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tecnologías
- Objetivos de la Dimensión: Identificar las tecnologías que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
QR	Le gustaría poder acceder a la carta del Chifa Restaurant Tay Wan mediante un código QR.	4	4	4	
Medios de pagos	Usted Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan cuenta con los medios de pago digitales más importantes.	4	4	4	
Dispositivos digitales	El Chifa Restaurant Tay Wan maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Procesos
- Objetivos de la Dimensión: Examinar los procesos que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesamiento	Usted considera que los platillos del Chifa Restaurant Tay Wan son preparados rápidamente luego de que realiza su pedido.	4	4	4	



Espera	Usted se aburre e impacienta mientras espera que le sea entregado su pedido en el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	3	
Entrega	El Chifa Restaurant Tay Wan cumple los tiempos de entrega ofrecidos desde que ha sido atendido.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Fidelidad de marca, Calidad del servicio, Identidad de marca.

- Primera dimensión: Fidelidad de marca
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones recibidas	Ha escuchado alguna recomendación positiva del Chifa Restaurant Tay Wan que lo haya motivado a acercarse a consumir sus platillos.	4	4	4	
Frecuencias de visitas	Usted visita con frecuencia el Chifa Restaurant Tay Wan para pedir sus platillos favoritos.	4	4	4	
Testimonios de experiencia	Comparte las experiencias vividas en el Restaurante con sus familiares y amigos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión:

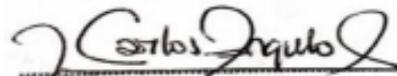
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés por resolver problemas	El Chifa Restaurant Tay Wan tomó acciones para darle solución a algún problema que se le haya presentado.	4	4	4	
Seguridad	El Chifa Restaurant Tay Wan ha tomado medidas para garantizar la integridad física de sus clientes	4	4	4	



	mientras se encuentran degustando sus platillos.				
	Usted considera que el Chifa Restaurant Tay Wan se encuentra ubicado en una zona segura.	4	4	4	
Amabilidad	Siente que es tratado con amabilidad en todo momento mientras se encuentra en el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Atención personalizada	El Chifa restaurant Tay Wan lo hace sentir especial.	4	4	4	
	Usted considera que el Chifa Restaurant Tay Wan le brinda una atención personalizada.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identidad de marca
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso de marca	Usted se siente identificado como cliente habitual del Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Confianza de consumo	Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan le ofrece platillos elaborados con insumos de calidad.	4	4	4	
	Ha tenido alguna mala experiencia con alguno de los platillos ofrecidos por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Notoriedad de la marca	Usted reconoce el logo del Chifa Restaurant Tay Wan y el nombre de sus platillos especiales.	4	4	4	


MBA. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de Cuestionario a Clientes		
Autora:	-	Masias Alejo Claudia Yulissa	
	-	Rimarache Vargas Xiomara Luz	
Procedencia:	Paíta		
Administración:	Propio		
Tiempo de aplicación:	15 minutos		
Ámbito de aplicación:	Paíta		
Significación:	Escala de Likert - Ordinal: - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Indeciso (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)		

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de promociones - Engagement - Tecnologías - Procesos 	Wade et al. (2022) define que la transformación digital es un cambio organizacional que se da por medio del uso de tecnologías digitales, es decir hacerle frente a la llegada de la digitalización y bajo a nuevos modelos de negocio o gestión mejorando la rentabilidad, por lo tanto, es una necesidad que las empresas grandes, medianas y pequeñas sienten que deben satisfacer para lograr ser competitivas en el mercado y hacerle frente a la llegada de la digitalización. Además, de presenciar la dura realidad las empresas necesitan adoptar un nuevo enfoque y una actitud diferente para llevar a cabo la ejecución del cambio, logrando así gestionar la transformación digital de la organización.
Posicionamiento de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad de marca - Calidad del servicio - Identidad de marca 	Molina (2021) define que el posicionamiento de marca es la conexión emocional que crea las marcas en la mente de sus clientes a través de la asociación de características únicas del producto, un logotipo o imagen que impacten, la personalidad que desarrolla la marca y atributos que logran que los clientes piensen primero en su marca cuando necesitan un producto o servicio. Así mismo, es importante que las marcas publiciten al valor agregado que ofrecen su marca frente a la competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes del Chifa Restaurant Tay Wan elaborado por Masias Alejo Claudia Yulissa y Rimarache Vargas Xiomara Luz en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

Dimensiones del instrumento: Demanda de promociones, Engagement, Tecnologías, Procesos.

- Primera dimensión: Demanda de promociones
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la demanda de promociones actuales que sirven como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones presenciales	Ha hecho uso de las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
	Usted considera atractiva las promociones ofrecidas por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Promociones virtuales	A través de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan usted se mantiene informado de las promociones ofrecidas.	4	4	4	
	Usted adquiriría la promoción más destacada de las redes sociales según la calificación de los usuarios.	4	4	4	
Recomendaciones	Usted recomendaría las promociones que ofrece el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Engagement
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el engagement actual que sirve como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguidores	Conoce y comparte el contenido que publica el Chifa Restaurant Tay Wan en sus redes sociales.	4	4	4	
Social media branding	Las publicaciones del Chifa Restaurant Tay Wan se adaptan a sus gustos y preferencias gastronómicas.	4	4	4	
	Usted considera que el contenido de las redes sociales del Chifa Restaurant Tay Wan es diferente al de otras marcas de	4	4	4	

	Restaurantes.				
Interacción social	El Chifa Restaurant Tay Wan mantiene una interacción social constante con sus clientes.	4	4	4	
	Usted mantendría el medio de comunicación con el Chifa Restaurant Tay Wan a través de sus redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tecnologías
- Objetivos de la Dimensión: Identificar las tecnologías que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
QR	Le gustaría poder acceder a la carta del Chifa Restaurant Tay Wan mediante un código QR.	4	4	4	
Medios de pagos	Usted Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan cuenta con los medios de pago digitales más importantes.	4	4	4	
Dispositivos digitales	El Chifa Restaurant Tay Wan maneja dispositivos digitales para brindar una atención más rápida.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Procesos
- Objetivos de la Dimensión: Examinar los procesos que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesamiento	Usted considera que los platillos del Chifa Restaurant Tay Wan son preparados rápidamente luego de que realiza su pedido.	4	4	4	



Espera	Usted se aburre e impacienta mientras espera que le sea entregado su pedido en el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Entrega	El Chifa Restaurant Tay Wan cumple los tiempos de entrega ofrecidos desde que ha sido atendido.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Fidelidad de marca, Calidad del servicio, Identidad de marca.

- Primera dimensión: Fidelidad de marca
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones recibidas	Ha escuchado alguna recomendación positiva del Chifa Restaurant Tay Wan que lo haya motivado a acercarse a consumir sus platillos.	4	4	4	
Frecuencias de visitas	Usted visita con frecuencia el Chifa Restaurant Tay Wan para pedir sus platillos favoritos.	4	4	4	
Testimonios de experiencia	Comparte las experiencias vividas en el Restaurante con sus familiares y amigos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés por resolver problemas	El Chifa Restaurant Tay Wan tomó acciones para darle solución a algún problema que se le haya presentado.	4	4	4	
Seguridad	El Chifa Restaurant Tay Wan ha tomado medidas para garantizar la integridad física de sus clientes mientras se encuentran degustando sus	4	4	4	



	platos.				
	Usted considera que el Chifa Restaurant Tay Wan se encuentra ubicado en una zona segura.	4	4	4	
Amabilidad	Siente que es tratado con amabilidad en todo momento mientras se encuentra en el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Atención personalizada	El Chifa Restaurant Tay Wan lo hace sentir especial.	4	4	4	
	Usted considera que el Chifa Restaurant Tay Wan le brinda una atención personalizada.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identidad de marca
Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso de marca	Usted se siente identificado como cliente habitual del Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Confianza de consumo	Considera que el Chifa Restaurant Tay Wan le ofrece platos elaborados con insumos de calidad.	4	4	4	
	Ha tenido alguna mala experiencia con alguno de los platos ofrecidos por el Chifa Restaurant Tay Wan.	4	4	4	
Notoriedad de la marca	Usted reconoce el logo del Chifa Restaurant Tay Wan y el nombre de sus platos especiales.	4	4	4	

DNI/CE: 000969101

Teléfono: 968154494




Firma del evaluador

CLAD 24855

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo. Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{S^2 \times p \times q}{Z^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Donde:

P = Probabilidad de que ocurra el evento deseado (0.50)

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento deseado (0.50)

E = Error de estimación (0.05)

K = Nivel de confianza (0.95)

S = 1.96

n = 384

Anexo. Resultado de Índice de Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Masias Alejo Claudia Yulissa Rimarache Vargas Xiomara Luz
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	La transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a los clientes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	16/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	39 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.720
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento de cuestionario de la variable **TRANSFORMACIÓN DIGITAL**, obtuvo el resultado de un índice de confiabilidad **BUENO** de 72%, concluyendo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.



Estudiante: Masias Alejo Claudia Yulissa
DNI: 74079464



Estudiante: Rimarache Vargas Xiomara Luz
DNI: 72678015



Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI: 45246550



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Masias Alejo Claudia Yulissa Rimarache Vargas Xiomara Luz
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	La transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paíta 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a los clientes del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	16/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	39 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.811
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable **POSICIONAMIENTO DE MARCA**, obtuvo el resultado de un índice de confiabilidad **BUENO** de 81.1%, concluyendo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.

Estudiante: Masias Alejo Claudia Yulissa
DNI : 74079464

Estudiante: Rimarache Vargas Xiomara Luz
DNI : 72678015

FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COSEPE N° 239

Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI: 45246550



Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Inversiones Tay Wan E.I.R.L.	20606447281
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Carhuapoma Moreto, Eliaquin	DNI: 47653594

Consentimiento:

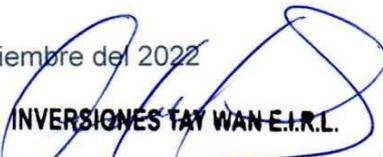
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La transformación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Masias Alejo, Claudia Yulissa Rimarache Vargas, Xiomara Luz	DNI: 74079464 72678015

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Paita, Piura 06 de noviembre del 2022

Firma y sello:


INVERSIONES TAY WAN E.I.R.L.
Eliaquin Carhuapoma Moreto
GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo. Aplicación de la guía de entrevista al Gerente General



Anexo. Fotografías de la aplicación de cuestionario





Anexo. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera la transformación digital como estrategia permite posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1: ¿De qué manera la demanda de promociones como estrategia logrará el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022?</p> <p>PE2: ¿De qué forma el engagement servirá como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022?</p> <p>PE3: ¿Qué tecnologías servirán como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022?</p> <p>PE4: ¿Cuáles son los procesos que se utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022?</p>	<p>Proponer la transformación digital como estrategia para posicionar la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1: Analizar la demanda de promociones actuales que sirven como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022</p> <p>OE2: Determinar el engagement actual que sirve como estrategia para posicionar el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022</p> <p>OE3: Identificar las tecnologías que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022</p> <p>OE4: Examinar los procesos que utilizan como estrategia para el posicionamiento de la marca en el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., Paita 2022</p>	<p>Tipo de investigación: Investigación aplicada</p> <p>Enfoque de la investigación: Enfoque mixto</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño no experimental – Transversal</p> <p>Nivel de investigación: Investigación descriptiva</p> <p>Población: N = Población Infinita</p> <p>Muestra: n = 384 clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta y Entrevista</p> <p>Instrumentos: -Cuestionario: Clientes -Guía de entrevista: Gerente general</p>

Elaboración propia

Anexo. Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo nos permite analizar a los competidores desde el lugar que se encuentra el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., por lo tanto, se identificaron los factores claves según los hallazgos de los instrumentos y la experiencia por parte de las autoras. A continuación, se proceden a detallar:

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
		CHIFA TAY WAN E.I.R.L.		CHIFA ORIENTAL		CHIFA BEIJING		CHIFA KANLU	
FACTORES CLAVES	PESO	RANTING	PUNTAJE	RANTING	PUNTAJE	RANTING	PUNTAJE	RANTING	PUNTAJE
Calidad de los platillos	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52	3	0.39
Precios competitivos	0.12	3	0.36	1	0.12	1	0.12	3	0.36
Medios de pago	0.13	3	0.39	3	0.39	2	0.26	3	0.39
Reconocimiento de marca	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07
Satisfacción del consumidor	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16	3	0.24
Servicio delivery	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Ubicación estratégica	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Capacidad tecnológica	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Atención al cliente	0.07	2	0.14	1	0.07	2	0.14	3	0.21
Infraestructura	0.09	2	0.18	3	0.27	4	0.36	3	0.27
TOTAL	1.00		2.78		2.51		2.59		2.64

Después de analizar el la matriz MPC, podemos deducir que los factores clave de éxito del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. son: la calidad de sus platillos y la ubicación estratégica. Por otro lado, su factor más débil es: reconocimiento de marca y capacidad tecnológica porque a pesar de los 3 años que tiene el restaurante en el mercado, no ha llevado un buen manejo del marketing para dar a conocer el restaurante en la provincia de Paita y tampoco ha integrado la tecnología en sus procesos. Finalmente, de los tres restaurantes Chifas de la competencia que fueron analizados, el Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L, es considerado el más fuerte debido a que tiene un puntaje por encima de 2.5.

Anexo. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

En consideración a la evaluación de los factores internos del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. son obtenidos mediante los resultados obtenidos y la recolección de información de los instrumentos en el cual nos permite explicar las fortalezas y debilidades hallados. A continuación, se detalla:

MEFI			
Valoraciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Personal de cocina capacitado	0.08	4	0.32
- Buenas recomendaciones de clientes	0.07	4	0.28
- Precios competitivos de los platillos	0.07	3	0.21
- Buena sazón y calidad de platillos	0.07	4	0.28
- Rapidez en sus preparaciones	0.06	4	0.24
- Buena ubicación del local en zona comercial	0.08	4	0.32
- Facilidad de medios de pago	0.06	3	0.18
Debilidades			
- Débil manejo de las redes sociales	0.08	1	0.08
- Débil manejo de promociones y publicidad del restaurante	0.06	1	0.06
- Personal de atención al cliente no capacitado	0.06	2	0.12
- Falta de innovación y tecnología	0.10	1	0.10
- Débil interacción con los clientes	0.07	2	0.14
- Débil manejo del marketing digital.	0.07	1	0.07
- Problemas con la entrega de deliverys	0.07	2	0.14
	1.00	-	2.54

La matriz de evaluación de factores internos del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., nos muestra una puntuación de 1.83 para las fortalezas, sin embargo, se mostró una puntuación de 0.71 para las debilidades, lo que se infiere que el restaurante dispone más fortalezas para poder posicionar de la marca en la provincia de Paita, por lo tanto, significa que el restaurante se caracteriza por ser fuerte internamente permitiendo el compromiso de todos los colaboradores en la organización.

Anexo. Matriz de Evaluación de los Factores Externos

En consideración a la evaluación de los factores externos del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L. son obtenidos mediante los resultados obtenidos y la recolección de información de los instrumentos en el cual nos permite explicar las oportunidades y amenazas hallados. A continuación, se detalla:

MEFE			
Valoraciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Oportunidad mayor / 2 = Oportunidad menor / 3 = Amenaza menor / 4 = Amenaza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Alternativas tecnológicas aplicables al negocio	0.09	4	0.36
- Nuevos modelos de negocios	0.07	3	0.21
- Convenios con aplicativos delibery's	0.07	4	0.28
- Reactivación y dinamización del turismo	0.08	4	0.32
- Aumento de la demanda de Chifas Restaurantes	0.07	3	0.21
- Innovación en la restauración	0.07	4	0.28
- Crecimiento sector gastronómico	0.08	3	0.24
Amenazas			
- Inestabilidad Política y Económica	0.07	1	0.07
- Aumento en el precio de insumos	0.08	1	0.08
- Presencia de restaurantes con comidas sustitutas	0.07	2	0.14
- Incremento de la RMV	0.06	2	0.12
- Escases de materias primas e insumos	0.07	1	0.07
- Incremento de restaurantes del mismo rubro	0.07	1	0.07
- Nuevas tendencias en el consumo	0.05	2	0.10
	1.00	-	2.55

La matriz de evaluación de factores externos del Chifa Restaurant Tay Wan E.I.R.L., nos muestra una puntuación de 1.90 para las oportunidades, sin embargo, se mostró una puntuación de 0.65 para las amenazas, lo que se infiere que el restaurante dispone más oportunidades en seguir creciendo en la provincia de Paita y lograr posicionarse la marca, por lo tanto, significa que el restaurante puede seguir vigente en el sector de comidas orientales.