



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado
en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Iturrizaga Lescano, Fernando José (orcid.org/0000-0002-5382-4615)

Vergara Gutiérrez, Denis Roger (orcid.org/0000-0002-9949-1721)

ASESOR:

Huamanchumo Venegas Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria:

A mis padres, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional para lograr cada una de mis metas trazadas. Por su inmensurable afecto y por siempre formarme como una persona de bien.

Fernando.

A mi familia, quienes siempre han estado a mi lado y han sido inspiración y motivo para mi vida brindándome todo su apoyo, cariño y respaldo a lo largo de este proceso y mi formación profesional.

Denis.

Agradecimiento:

Agradecemos en primer lugar a Dios, por su infinito amor y por ser nuestro guía en el camino. A nuestras familias, por sus enseñanzas y valores, además de ser siempre una fuente de apoyo. A nuestros maestros que nos forjaron conocimientos desde el primer día y a todas aquellas personas que influenciaron en nuestras vidas para formarnos como futuros profesionales de éxito.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
3.1.- Tipo y diseño de investigación	11
3.2.- Variables y operacionalización:	11
3.3.- Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5.- Procedimientos	14
3.6.- Método de análisis de datos	14
3.7.- Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 01: <i>Prueba de normalidad de Marketing Digital y Posicionamiento</i>	16
Tabla 02: <i>Correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento</i>	17
Tabla 03: <i>Correlación entre Difusión de contenidos y Posicionamiento</i>	18
Tabla 04: <i>Correlación entre Atracción de clientes y Posicionamiento</i>	19
Tabla 05: <i>Correlación entre Conversión de clientes y Posicionamiento</i>	20
Tabla 06: <i>Nivel de la variable Marketing Digital</i>	20
Tabla 07: <i>Nivel de la dimensión Difusión de contenidos</i>	21
Tabla 08: <i>Nivel de la dimensión Atracción de clientes</i>	22
Tabla 09: <i>Nivel de la dimensión Conversión de clientes</i>	23
Tabla 10: <i>Nivel de la variable Posicionamiento</i>	24
Tabla 11: <i>Nivel de la dimensión Diferenciación</i>	25
Tabla 12: <i>Nivel de la dimensión Imagen de marca</i>	26
Tabla 13: <i>Nivel de la dimensión Identificación</i>	27

Índice de figuras

Figura 01: <i>Nivel de la variable Marketing Digital</i>	21
Figura 02: <i>Nivel de la dimensión Difusión de contenidos</i>	22
Figura 03: <i>Nivel de la dimensión Atracción de clientes</i>	23
Figura 04: <i>Nivel de la dimensión Conversión de clientes</i>	24
Figura 05: <i>Nivel de la variable Posicionamiento</i>	25
Figura 06: <i>Nivel de la dimensión Diferenciación</i>	26
Figura 07: <i>Nivel de la dimensión Imagen de marca</i>	27
Figura 08: <i>Nivel de la dimensión Identificación</i>	28

Resumen

La presente investigación lleva por título “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021”. El objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021. La investigación es de tipo aplicada, descriptiva-correlacional, de diseño no experimental en la cual se contó con una muestra de 66 clientes utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se utilizaron 12 preguntas para la variable marketing digital y 10 preguntas para la variable posicionamiento. Los datos fueron procesados por el programa SPSS V.26 y en cuanto a la prueba de confiabilidad, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.903 siendo mayor al parámetro establecido (>0.800). Mediante la prueba estadística de Rho Spearman, se determinó que existe una correlación positiva media de 0.602 con un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$. Por consiguiente, se concluyó que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, estrategias digitales, redes sociales.

Abstract

The present research is entitled "Digital Marketing and its relationship with market positioning in La Granja Linda poultry, Chimbote district 2021". The general objective of the research was to determine how digital marketing is related to market positioning in La Granja Linda poultry, Chimbote district 2021. The research is of an applied, descriptive-correlational type, with a non-experimental design. There was a sample of 66 clients, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The data was processed by the SPSS V.26 program and as for the reliability test, a Cronbach's Alpha of 0.903 was obtained, being higher than the established parameter (>0.800). Using the Rho Spearman statistical test, it is prolonged that there is an average positive confirmation of 0.602 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, it was concluded that digital marketing is significantly related to positioning.

Keywords: digital marketing, positioning, digital strategies, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

La presencia en internet es indispensable para cada persona que busca algún servicio o producto, especialmente en tiempos de pandemia. Debido a esto, se suscitaron varias problemáticas en torno a empresas y/o negocios a nivel internacional. Lo que ha hecho que se dé una importancia mayor a este nuevo concepto que las organizaciones están adaptando para renovar y predominar en sus teorías de la administración. Logrando que con el marketing digital se empleen nuevas estrategias y formas de administrar para influir de manera directa en los consumidores (Núñez y Miranda, 2020).

A nivel internacional, según Navarro (2020) las empresas se han quedado estancadas únicamente en avisos impresos, publicidad de boca en boca y ofertas en las que solo los clientes que los conocían podrían difundir y recomendar en base a su experiencia de compra. Por ello se debe dar la intervención y participación de personas expertas en técnicas de mercado y estrategias de comunicación mediante el uso de herramientas tecnológicas.

Asimismo, en el sector alimenticio Merlet (2020) indicó que las empresas deben adaptarse a los nuevos hábitos de vida y sobre todo a los nuevos modos de entrega tales como la comida a domicilio online. Debido a que se ha cambiado los hábitos de consumo y la opción del delivery se convierte en una estrategia necesaria para que el mercado se adapte a las nuevas herramientas tecnológicas de estos últimos años. El uso de internet se ha transformado en un aliado que ayuda a la comercialización de productos y servicios más oportunamente.

De igual manera, en la industria de restaurantes Singh (2022) determinó que, con el arribo de los medios digitales, estas estrategias se han vuelto importantes para alcanzar los mercados objetivos. Ya que la industria de los restaurantes se ha vuelto más competitiva ahora que se hace uso de redes sociales, anuncios y más elementos online que, sumado a la calidad consiguiente del servicio, logran ofrecer un impacto.

De acuerdo a Tarazona et al. (2020) las herramientas digitales del marketing juegan un papel fundamental para el desempeño de las medianas y pequeñas empresas,

sobre todo en regiones que estén subdesarrolladas. Especialmente en los sectores de turismo relacionados con hoteles que también tienen un servicio de comida. Según datos obtenidos de acuerdo a un análisis cualitativo, se dejó ver que el uso de estas herramientas hace más efectivo las actividades que estas empresas buscan realizar.

A nivel nacional, según INEI (2020) se reportó caídas en el comercio del sector de restaurantes representando un porcentaje de -36,13%, influenciado por la escasa actividad en los rubros de pollerías, cevicherías, comidas rápidas, etc. Es debido a esto que en el país el uso del internet se ha transformado en un instrumento de suma importancia para realizar ventas sin importar el tiempo o espacio. En ese sentido, en otra investigación nacional se mencionó que los consumidores en la actualidad han cambiado sus hábitos de consumo a un nuevo contexto digital, haciendo que las empresas de hoy estén involucradas también en un ámbito competitivo digital (Carrasco y Moya, 2020).

Bajo este contexto social reciente, se enfoca la problemática del presente proyecto de investigación en la pollería “La Granja Linda” del distrito Chimbote, donde su actividad comercial fue afectada por la pandemia al no poder brindar su servicio debido al confinamiento. Asimismo, la falta de estrategias digitales en la empresa ha ocasionado que haya muy poca interacción con sus clientes y eso hace que la pollería pierda un posicionamiento en el mercado.

Debido a esta problemática se planteó como problema general lo siguiente: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda” del distrito de Chimbote? Y como problemas específicos: ¿Es eficiente la difusión de contenidos del marketing digital con respecto al posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda” ?, ¿Cuál es el nivel de relación en la atracción de clientes del marketing digital con el posicionamiento en la pollería “La Granja Linda”? y ¿Cuál es la relación entre la conversión de clientes del marketing digital con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”?

De acuerdo a Hernández (2018) sostuvo que la justificación es dar a conocer por qué razón es conveniente realizar la investigación. La justificación teórica del presente

proyecto, es que se enfoca en aportar conocimiento de las estrategias del marketing digital y los beneficios que pueda tener con el posicionamiento de la pollería en referencia, así como también servirá de base a futuras investigaciones similares. Del mismo modo, la presente investigación tiene una justificación práctica, ya que pretende solucionar el problema de pérdida de posicionamiento de mercado y recomendar a la pollería realizar una inversión en marketing digital. Así la institución podría crecer viablemente en gratitud al alcance que tiene internet y su aplicación puede ser replicada en otras empresas del sector. La justificación metodológica es que se aplicará técnicas y estrategias para generar conocimiento. La justificación social del proyecto es que ayudará a la pollería a tener un crecimiento y mejora en cuanto a su imagen corporativa, obtener una rentabilidad mayor, dar empleabilidad a trabajadores cercanos y satisfacer la demanda de la sociedad con un servicio de calidad.

Como objetivo general se formuló determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda” del distrito de Chimbote, y como objetivos específicos: Determinar en qué medida se utiliza la difusión de contenidos del marketing digital para el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, determinar el nivel de relación de la atracción de clientes del marketing digital con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda” e identificar de qué manera la conversión de clientes del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”.

Finalmente, la hipótesis general de la investigación es que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda” en el distrito de Chimbote. Se presenta también las siguientes hipótesis específicas: La difusión de contenidos del marketing digital es eficiente para el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, el nivel de atracción de clientes del marketing digital es óptimo para el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda” y la conversión de clientes del marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda”.

II. MARCO TEÓRICO

Examinando las distintas indagaciones en relación con la problemática de la presente investigación, los de mayor relevancia a nivel internacional son los que se indican seguidamente. Según Dash y Chakraborty (2021) en su artículo científico analizaron la evolución digital de las prácticas de marketing y la intención de realizar una compra resultante de los clientes en el sector alimenticio. La metodología empleada es de nivel descriptivo, de tipo aplicada y es no experimental, transaccional. Se hizo uso de modeladores de ecuaciones estructurales, siendo la muestra determinada por 535 clientes. Consigo también se incursionó una guía de moderación y mediación con la que se llegó a la conclusión que la satisfacción del cliente conmovió significativamente el propósito adquisitivo a un intermediario entre las habilidades del marketing digital y la intención de compra. Dado esto, se estableció que es relevante tomar estas medidas para incrementar los propósitos de adquisición y satisfacción de los clientes.

De acuerdo a Gultek et al. (2021) en su artículo científico examinaron el impacto de la pandemia en las prácticas de marketing de los restaurantes. Describen un enfoque doble de análisis de marketing digital y redes sociales que los restaurantes utilizan para comercializar su producto. Asimismo, hicieron un modelo comparativo entre los restaurantes de Estados Unidos y Canadá para analizar los conocimientos prácticos que utilizan para promover la sostenibilidad y el desarrollo en la industria.

Según Gutiérrez et al. (2018) en su estudio analizó la producción y venta de la panadería Panikei en base al posicionamiento de marca. Donde determinó que la panadería tenía deficiencias en canales digitales, siendo un obstáculo que le impedía alcanzar el éxito. Hacía falta más dinamismo en la información y no había medios en la web como las redes sociales o sitios web. Debido a ello, su propuesta fue el diseño de un plan de marketing digital que les pudiera brindar esa presencia en las redes para conseguir mayor aceptación entre los clientes haciendo uso tanto de los medios digitales como los tradicionales, potenciando así su posicionamiento.

Por su parte, Kumar et al. (2020) en su estudio examinaron los impactos que tienen las redes sociales conforme al comportamiento de compra de los clientes en los

restaurantes de Malasia. Aplicaron un muestreo intencional para seleccionar los restaurantes y tuvieron una muestra de 270 consumidores. Luego utilizaron la técnica de análisis PLS-SEM para los datos obtenidos. Concluyeron que la publicidad que se observa en internet y en las redes sociales, así como el sistema de pedidos en línea influye de manera significativa en las conductas de compra que tienen los clientes.

Por otro lado, Lepkowska (2017) buscó en su estudio explorar la adopción, los desafíos y los usos actuales de las redes sociales en los restaurantes pequeños. Entrevistó a 20 restaurantes pequeños en el noreste de Estados Unidos. Concluyó que la mayoría usa las redes como una herramienta de publicidad de bajo costo para generar interés y difundir información, dándose mayor exposición.

De acuerdo a Yaris (2021) en su estudio tuvo el objetivo de examinar el impacto del uso de las redes sociales en las elecciones de restaurantes por parte de los clientes. Realizó un análisis factorial y concluyó que los tres factores que más influyeron fueron la búsqueda de servicios, las interacciones sociales y la búsqueda de productos.

En otra perspectiva, Trinh (2022) estudió un caso en un restaurante llamado X ubicado en Finlandia, donde desarrolló un plan de marketing digital para diseñar una estrategia efectiva adicional para captar más clientes. Concluyó que estas formas de marketing aumentaron también el conocimiento de la marca en las plataformas digitales.

Según Alnsour y Rakan (2019) en su investigación tuvieron el objetivo de estudiar las relaciones entre el compromiso de los clientes con la comunidad de marca en las redes sociales y las intenciones de comportamiento con respecto a visitar restaurantes. Su investigación tuvo un diseño transversal, descriptivo. Concluyeron que la gerencia de los restaurantes debe prestar atención a sus estrategias de comunicación de marketing a través de comunidades en línea y debe centrarse en cómo aumentar los niveles de compromiso de los clientes comprendiendo sus actitudes en base a la experiencia.

Por su parte, Abdullah (2018) en su investigación se centró en evaluar las mejoras que ha generado el marketing digital en el hotel Al Jubail en cuanto a la creación de conciencia de marca y la medición de satisfacción de los consumidores. Utilizó una

encuesta online a 120 personas. Concluyó que los huéspedes están satisfechos con el ambiente general y la calidad del restaurante dentro del hotel. Asimismo, determinó que Instagram es la plataforma más preferida por los clientes y que estos gustan de ver videos sobre los servicios que se ofrece en el hotel.

Analizando los diferentes estudios que tienen relación con la problemática de este proyecto de investigación, a nivel nacional se consideró las siguientes investigaciones, tomando en cuenta a Bendezu et al. (2020) quienes determinaron que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la pollería Hikari en Los Olivos, Lima-2020. Emplearon una investigación de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Obtuvieron en sus resultados que las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento tienen un coeficiente de Rho de Spearman con un valor $Rho = 766$, dando a indicar que hay una alta correlación conforme a las variables. Concluyeron que, con el correcto uso del marketing digital, la pollería conseguiría el posicionamiento adecuado. Por lo que se recomienda apostar por emplear estrategias digitales porque permite lograr un mayor alcance y conexión con el consumidor.

Por su parte, Infante e Inocente (2021) determinaron el efecto que tiene la percepción del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Napos en la ciudad de Chimbote, 2021. En el que su metodología se basó en un enfoque cuantitativo con diseño correlacional y de tipo no experimental en la que su muestra fue conformada por un total de 384 personas. Obtuvieron en resultados un 0,882 de confiabilidad de acuerdo al Alfa de Cronbach. Así como también obtuvieron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,675 con una significancia de 0,000. Concluyeron que existe una probabilidad de un 32% de mejora en el posicionamiento si en la empresa deciden trabajar en marketing digital.

Por otra parte, Roman (2021) en su investigación estableció cómo la implementación de marketing digital influyó en el posicionamiento de la Pollería Lily & Sholy en el distrito de Los Olivos, 2021. El estudio fue de tipo aplicado, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Su población estuvo compuesta por clientes de la pollería que residen el distrito, siendo su muestra 100 personas. Obtuvo sus resultados

contrastando su hipótesis al realizar el análisis mediante el estadístico U de Mann – Whitney, en el que obtuvo una significancia de 0,000 que a su vez es $< 0,005$. Con ello concluyó que implementar el marketing digital dio paso a una mejora en el posicionamiento de la pollería en estudio.

Por su parte, Milla (2021) tuvo como objetivo establecer la forma en la que hay relación del marketing digital 2.0 con la atención al cliente en la pollería Haiky's Chicken del distrito de Lurín, 2021. La metodología que empleó es de nivel aplicada, de tipo correlativa – cuantitativa y de diseño es uno transversal no experimental. La encuesta fue la técnica utilizada y la información fue validada mediante un examen de normalidad en el modelo de Cronbach, obteniendo un índice de validez de 0.881. Se valida así la hipótesis y se concluye que las variables se relacionan significativamente. Por otro lado, Salazar (2021) en su investigación propuso un plan basado en el marketing para el incremento del posicionamiento de la pollería Richard en Monsefú. Uso una metodología descriptiva, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Su muestra fue de 376 personas. Los resultados permitieron ver que la pollería del estudio ocupa un tercer lugar entre las empresas de pollo a la brasa de la zona, con un porcentaje de 21% y con una diferencia clara del primer lugar que tiene un 30%. Concluyó que las estrategias para el plan de marketing deben estar enfocadas prioritariamente en el uso de las redes sociales que contribuyan a la mejora de las características que consideran valiosas los clientes a la hora de escoger una pollería.

En otra perspectiva, Córdova (2021) en su investigación tuvo como objetivo elaborar estrategias para incrementar las ventas de la pollería “Don Gavi” en la ciudad de Chiclayo, 2021. La metodología que empleó es de tipo aplicada, de enfoque mixto y presenta un diseño no experimental. En los resultados obtenidos se determinó que un 61% de los encuestados mencionó que la pollería no hace uso de los medios digitales. Por lo que se concluyó formular una propuesta para llevar a cabo las estrategias de marketing digital para que los dueños de la pollería aprovechen las herramientas digitales y aumentan sus ventas, así como también su posición dentro de la competencia que hay en el mercado de pollerías de la ciudad.

Por su parte, Cajas (2020) en su investigación de tipo aplicada, descriptivo correlacional y de corte transversal con un diseño no experimental, sostuvo como objetivo principal establecer la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en El Flavor, restaurante ubicado en Villa el Salvador. La muestra estuvo conformada por 109 clientes. Los resultados mostraron una confiabilidad elevada en el alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,926 para la variable marketing digital y un resultado de 0,937 para la variable posicionamiento. Y para contrastar la hipótesis, obtuvo un R de Pearson de 0,751 con una significancia representada menor al 0,05. Estos resultados demuestran una alta correlación positiva entre ambas variables.

De acuerdo a Dionicio y Melgarejo (2020), en su tesis tuvieron como objetivo establecer la relación entre sus variables de estudio marketing digital y comportamiento del cliente de la pollería Papa's Chicken de la ciudad de Piura, 2020. Su metodología empleada fue aplicada, tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental, con corte transversal. Consideraron una muestra de 50 clientes. Los datos fueron recolectados a través de la encuesta y fueron posteriormente procesados mediante el programa SPSS v.22, confirmándose la correlación representada en $\text{Sig.E} < 0.05$, al mostrar el nivel de relación por el coeficiente de 44.89%. Llegaron a la conclusión que la conexión entre ambas variables fue positiva media (0.670), por lo tanto, se acepta la hipótesis.

Según Farfán (2018), en su investigación analizó hasta qué punto el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento del Supermercado Tottus en Huacho. Su enfoque fue de corte transversal, enfoque mixto, nivel correlacional causal y de diseño no experimental. Su población estuvo enfocada en 700 consumidores con una muestra de 248 clientes. Alcanzó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.900. Por lo que, se pudo concluir que el marketing digital influye directa y significativamente en el posicionamiento de la empresa Tottus.

Por su parte, Alarcón (2021) en su investigación sostuvo en su objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Nilas,

ubicado en Tarapoto. Su estudio fue de tipo básico y de tipo descriptivo correlacional, asimismo de diseño no experimental. La encuesta fue la técnica utilizada y dos cuestionarios fueron el instrumento. En los resultados obtenidos, se mostró que la nivelación de marketing digital fue representada como regular en un 73.33%, como mala en un 16.67% y como buena en un 10%. En cuanto al posicionamiento, los resultados obtenidos fueron los siguientes: se representó medio con un 70%, bajo con un 16.67% y se representó alto con un 13.33%. La comunicación digital fue una de las dimensiones que presentó menor relación al posicionamiento, siendo representada con un Rho Spearman de 0.004. Y la otra dimensión que también presentó menor relación fueron las redes sociales, siendo representadas con un Rho Spearman de 0.106. Concluyendo que no existe una relación de significancia en sus variables.

La teoría que sostiene nuestra investigación es la teoría de las 4F de Paul Fleming, en la cual mencionó que el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización son elementos imprescindibles para crear redes digitales que aporten dinamismo, contribuyan a la atracción de productos, originen comunicación con los clientes y generen posicionamiento (Gallardo, 2020).

De igual manera, la investigación se sustenta con la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Ellos determinaron que son los clientes los que posicionan directamente el producto y se debe tomar en cuenta sus críticas. Declararon que son las empresas las encargadas de averiguar el nivel de posición que tiene un producto en la mente del cliente (Chacón, 2019).

Por consiguiente, según Mejía (2018) se debe tomar en consideración la teoría para marketing digital y posicionamiento con sus respectivas dimensiones. Conforme a la primera variable marketing digital es el uso desarrollado óptimamente de internet y redes sociales con el fin de fomentar la comercialización de un servicio o producto. Es de suma importancia especificar que el marketing digital representa un complemento del marketing tradicional y que herramientas como el Social Media Marketing, es favorecedor para las empresas.

De tal manera, Hernández (2019) describe las tres dimensiones del marketing digital. La primera de ellas es la difusión de contenidos, la cual se realiza en internet mediante los buscadores, cookies, banners y avisos que aparecen en las páginas web. También la constante publicidad en repetición para atraer una considerable cantidad de visitas y captar el interés. La segunda dimensión es la atracción de clientes, la que permite la creación de contenido multimedia para captar a los clientes potenciales y así estos accedan a la información y publicidad propia de la empresa.

De igual manera, de acuerdo a Hernández (2019) la tercera dimensión es la conversión de clientes, en donde la empresa envía publicidad específica por canales como mensajes de texto, de whatsapp o e-mail para resolver cualquier duda o consulta del cliente. Para así dar un seguimiento guiado de manera que se pueda saber mediante redes sociales o el contacto virtual con el cliente lo que está buscando. La empresa así sabrá realizar promociones especiales de acuerdo a los gustos o necesidades de los consumidores.

Por otro lado, se debe estudiar la teoría para la segunda variable y sus dimensiones, la cual se define como el lugar ocupacional de un servicio o producto dentro de la mente del cliente, gracias a una estrategia implementada para concebir la imagen que se desea dar a conocer de la marca hasta esa persona (Mora y Schupnik, 2018).

De otro modo, Berrocal y Villarreal (2018) describen tres dimensiones para el posicionamiento. La primera de ellas es la diferenciación, la cual nos dice que se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales con mejor calidad y precio que podrían satisfacerlos mejor que la competencia en el mercado. La segunda dimensión es la imagen de la marca, que se refiere a la representación mental percibida por los clientes acerca de los atributos y beneficios de la marca. Representa el conjunto de recuerdos, percepciones o asociaciones que recaen en la mente del cliente sobre la marca. La tercera dimensión es la identificación con la marca, donde se establece que el mayor grado de relación entre un consumidor y la marca es cuando este tiene un conjunto de percepciones positivas y se logra la fidelización tras una buena experiencia al adquirir el producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

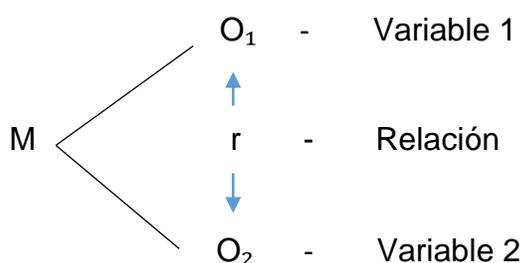
3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación presente es de tipo aplicada, ya que pretende proponer una solución al problema determinado en la empresa La Granja Linda (Ñaupas et al. 2018). Asimismo, es de nivel descriptivo porque pretende precisar las características, perfiles y rasgos de un fenómeno que se analice, para recolectar información sobre las variables en estudio. Y de igual manera, es correlacional porque faculta el saber el nivel de relación entre ambas variables a través de una medición y análisis de cada una (Hernández et al. 2014). La investigación es de tipo transversal, porque va a recoger datos en un momento específico (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, es decir, la información no será manipulada u alterada para una obtención de resultados y solo se examinan los fenómenos en su ambiente natural (Hernández y Mendoza, 2018). El enfoque es cuantitativo, estará basado en la recolección de datos para verificar las hipótesis de acuerdo a un análisis de estadística (Hernández et al. 2014).



3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital.

Definición conceptual: El marketing digital es el conjunto de estrategias guiadas a la comercialización a través de canales digitales que aseguran y fortalecen la conversión de tecnologías en obtención de consumidores (Corral, 2018).

Definición operacional: El marketing digital es la actividad comunicativa a través de medios digitales que usa la pollería La Granja Linda con el propósito de expansión y comercialización de sus productos y servicios para fidelizar clientes potenciales.

Indicadores: Publicidad emergente, publicidad atractiva, cantidad de visitas, productos visibles, visitas en redes sociales, visitas en páginas web, visitas de publicidad, visitas de contenido, datos de contacto, correos publicitarios, respuestas de interrogantes y buena atención.

Escala de medición: Ordinal.

Variable dependiente: Posicionamiento.

Definición conceptual: El posicionamiento es el sitio que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente como producto de una estrategia empleada para permanecer como la marca recordada (Mora y Schupnik, 2018).

Definición operacional: El posicionamiento es la idea mentalizada de un consumidor acerca de un producto o servicio gracias a la imagen concebida que la pollería La Granja Linda ha generado en base a su marca.

Indicadores: Preferencia, experiencia previa, características, percepción, recordación de marca, motivo de recordación, frecuencia, participación y lealtad.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población es el número de individuos que reúnen las características que se requieren para ser tomadas en consideración (Ñaupas et al. 2018). La población de esta investigación está comprendida por familias, parejas y jóvenes que asisten como

clientes a la pollería La Granja Linda en el distrito de Chimbote, cuya población es de 80 consumidores.

Criterios de inclusión: Clientes que han observado a la pollería La Granja Linda del distrito de Chimbote en medios digitales como redes sociales.

Criterios de exclusión: Clientes que no han observado a la pollería La Granja Linda del distrito de Chimbote en medios digitales como redes sociales.

3.3.2. Muestra

La muestra es el subconjunto de una población producto de una selección previa en el que aún se mantiene el nivel de diversidad propia del total de la población (Ventura, 2018). La muestra fue calculada a través de la fórmula de población finita, representando que se realizará la encuesta a 66 clientes de la pollería La Granja Linda.

3.3.3. Muestreo

Para el muestreo se utilizará el muestreo aleatorio simple, técnica que se basará en probabilidades representando una muestra pequeña de la población, debido a ello se tomará en consideración a los factores de accesibilidad a la muestra.

Unidad de análisis: Cliente de la pollería La Granja Linda.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es la manera en la que el investigador llega a conseguir los datos necesarios para la facilitación de resultados en base a los objetivos (Hernández y Mendoza, 2018). La técnica empleada en esta investigación es la encuesta, utilizada para determinar la correlación que existe entre las variables.

El cuestionario es definido como el instrumento que corroborará la hipótesis y está compuesto por interrogantes que se adecúan al estudio de las variables, las dimensiones y sus indicadores (Ñaupas et al. 2018). El instrumento empleado es el cuestionario mediante la escala de Likert, con una base de 22 preguntas. Siendo 12 preguntas de la variable marketing digital y 10 preguntas de la variable posicionamiento.

La validez se define como el indicador encargado de la medición de los dictámenes de coherencia y comprensión del instrumento (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, el instrumento aplicado en esta investigación ha sido validado con anticipación por el juicio de tres expertos con el grado de Doctor y Magíster en Ciencias Administrativas.

La confiabilidad se define como el indicador encargado de la medición de los dictámenes de consistencia pertenecientes al instrumento aplicado tras la obtención de los resultados para su conocimiento (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, la confiabilidad de los instrumentos ha sido analizada estadísticamente mediante el programa SPSS V.26, a través de la escala de Alfa de Cronbach dando como resultado el valor de 0.903, que es mayor al parámetro de la prueba de fiabilidad (>0.800). Con dicho dato, podemos determinar que existe congruencia dejando demostrado un nivel de confianza.

3.5. Procedimientos

El procedimiento dio inicio con la formulación del problema, donde observamos la realidad problemática para luego determinar nuestros objetivos de estudio. La recolección de datos fue de forma directa, nos personamos a la empresa para inicialmente introducir nuestra investigación a los clientes y luego proceder a aplicarles la encuesta. Se coordinó con la empresa a fin de que nos brinde el permiso para realizar la encuesta con los clientes presentes en la pollería, donde primero se realizó una inducción para que puedan tener un criterio uniforme.

Cada uno respondió a su juicio y las respuestas que se obtuvieron fueron digitadas luego en Excel, para posteriormente ser procesadas a través del SPSS V.26 para establecer la correlación entre ambas variables. Los resultados obtenidos fueron sujetos a un análisis para concretar las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Teniendo la información recolectada de los 66 cuestionarios, lo siguiente fue el proceso de análisis a través del programa SPSS V.26, en el cual se hizo la observación estadística para determinar la correlación que existe entre las variables de estudio.

El análisis descriptivo consiste en el análisis de frecuencia conforme a las preguntas que se les formuló a los encuestados y de acuerdo a las dimensiones para ver cuál es su comportamiento.

Asimismo, el análisis inferencial estuvo dado por la formulación de las hipótesis, para ser corroboradas y posteriormente determinar las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

La investigación presente ha sido elaborada de manera ética, en conformidad a los lineamientos de respeto y honestidad, y en formalidad de las normas APA habiendo citado correctamente la autoría de cada una de las fuentes consideradas. Así como también, se realizó de acuerdo a los principios éticos como: Beneficencia, al favorecer en brindar conocimiento para estudiantes y futuras investigaciones; No maleficencia, al prever riesgos para buscar minimizarlos; y Justicia, al implicar un trato igualitario.

IV. RESULTADOS

Se muestra los resultados de acuerdo a los valores de las variables en función de las dimensiones dispuestas, procesadas mediante el estadístico SPSS V.26.

Tabla 1

Prueba de normalidad de Marketing Digital y Posicionamiento

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,093	66	0,200
Posicionamiento	0,160	66	0,000

Nota. Encuesta aplicada.

En la tabla 1, conforme a los datos de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, se puede observar que la primera variable tiene un valor de significancia de $0,200 > 0.05$, lo que implica que tiene una distribución normal. Sin embargo, la segunda variable tiene un valor de significancia de $0,000 < 0.05$, lo que implica que no tiene una distribución normal. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se procede a aplicar pruebas no paramétricas.

Objetivo general: Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 2

Correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento

Rho de Spearman		Marketing Digital	Posicionamiento
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,602**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	66	66
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,602**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	66	66

Nota. Encuesta aplicada.

Como podemos visualizar en la tabla 2, las dos variables tienen una correlación positiva media ($r = 0,602$). Además de ello, la significancia es de $0,000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se deja en evidencia que el marketing digital está influenciando de manera favorable en el posicionamiento de la pollería.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de relación de la difusión de contenidos del marketing digital para el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 3*Correlación entre difusión de contenidos y posicionamiento*

Rho de Spearman		Difusión de contenidos	Posicionamiento
Difusión de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	0,310**
	Sig. (bilateral)	.	0,011
	N	66	66
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,310**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,011	.
	N	66	66

Nota. Encuesta aplicada.

Como se puede observar en la tabla 3, la dimensión difusión de contenidos y la variable posicionamiento tienen una correlación positiva débil ($r = 0,310$). Además de ello, la significancia es de $0,011 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se deja en evidencia que la difusión de contenidos está influenciando de manera favorable en el posicionamiento de la pollería.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de relación de la atracción de clientes del marketing digital con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 4*Correlación entre atracción de clientes y posicionamiento*

Rho de Spearman		Atracción de clientes	Posicionamiento
Atracción de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	0,686**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	66	66
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,686**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	66	66

Nota. Encuesta aplicada.

Como podemos visualizar en la tabla 4, la dimensión atracción de clientes y la variable posicionamiento tienen una correlación positiva media ($r = 0,686$). Además de ello, la significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se deja en evidencia que la atracción de clientes está influenciando de manera favorable en el posicionamiento de la pollería.

Objetivo específico 3: Identificar de qué manera la conversión de clientes del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 5*Correlación entre conversión de clientes y posicionamiento*

Rho de Spearman		Atracción de clientes	Posicionamiento
Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	0,493**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	66	66
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,493**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	66	66

Nota. Encuesta aplicada.

Como se puede observar en la tabla 5, la dimensión conversión de clientes y la variable posicionamiento tienen una correlación positiva débil ($r = 0,493$). Además de ello, la significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se deja en evidencia que la conversión de clientes está influenciando de manera favorable en el posicionamiento de la pollería.

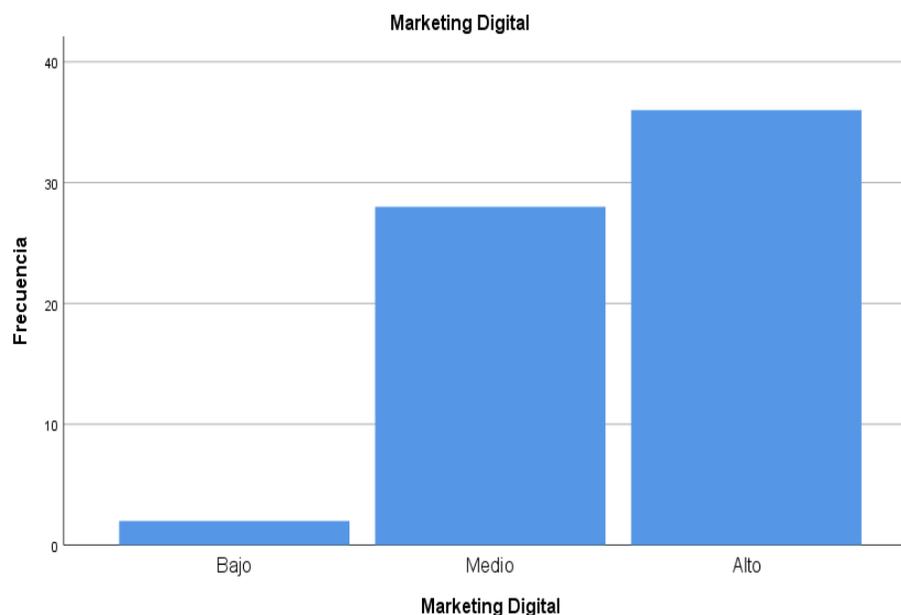
Tabla 6*Nivel de la variable Marketing Digital*

Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	2	3,0	3,0	3,0
Medio	28	42,4	42,4	45,5
Alto	36	54,5	54,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada.

Figura 1

Nivel de la variable Marketing Digital



De la tabla 6, se observa a la variable marketing digital, de la cual el 54,5% de los encuestados considera que se tiene un nivel alto, el 42,4% un nivel medio y el 3% un nivel bajo. Lo que significa que la pollería ha hecho uso de los medios digitales para dar a conocer sus productos. Sin embargo, varias personas aún lo visualizan en un término medio, por lo que se recomienda potenciar más las estrategias digitales.

Tabla 7

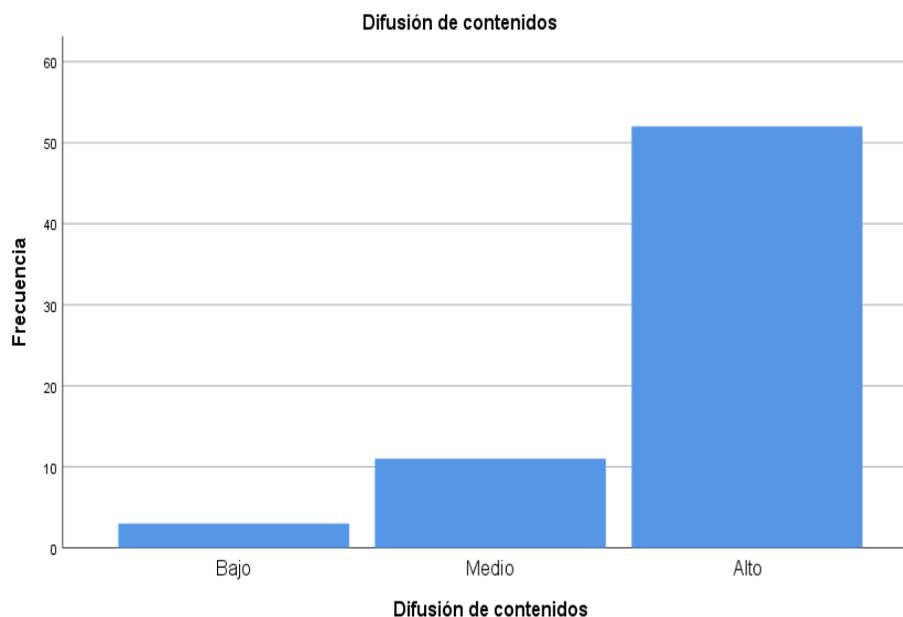
Nivel de la dimensión Difusión de contenidos

Difusión de contenidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	3	4,5	4,5	4,5
Medio	11	16,7	16,7	21,2
Alto	52	78,8	78,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada.

Figura 2

Nivel de la dimensión Difusión de contenidos



De la tabla 7, se observa a la dimensión difusión de contenidos, de la cual el 78,8% de los encuestados considera que se tiene un nivel alto, el 16,7% un nivel medio y el 4,5% un nivel bajo. Como se aprecia, la pollería suele mostrar de manera continua los productos que ofrece mediante las redes sociales, por lo que continuar con esa autopromoción digital le resultaría muy favorecedor de aquí en adelante.

Tabla 8

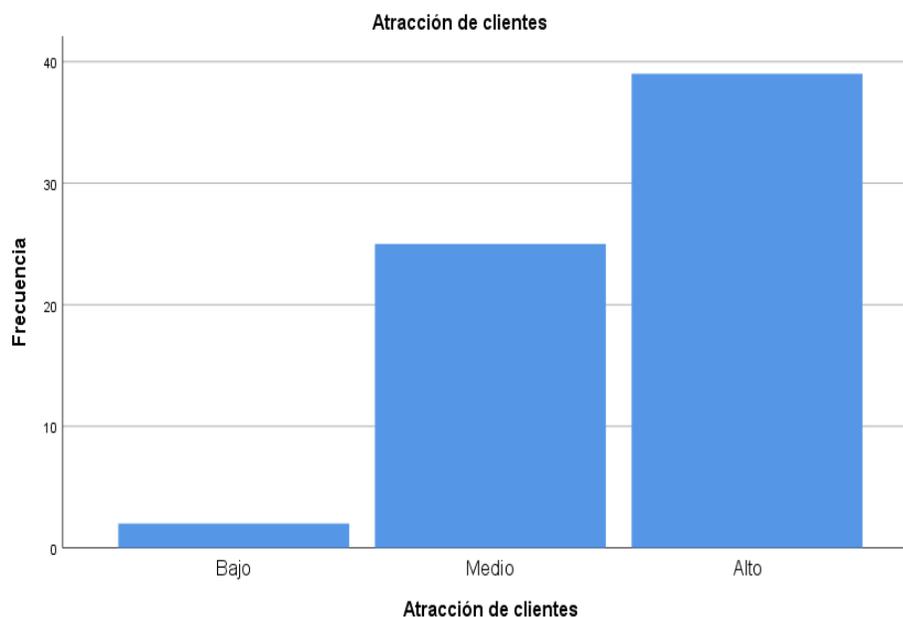
Nivel de la dimensión Atracción de clientes

Atracción de clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	2	3,0	3,0	3,0
Medio	25	37,9	37,9	40,9
Alto	39	59,1	59,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada.

Figura 3

Nivel de la dimensión Atracción de clientes



De la tabla 8, se observa a la dimensión atracción de clientes, de la cual el 59,1% de los encuestados considera que se tiene un nivel alto, el 37,9% un nivel medio y el 3% un nivel bajo. Lo que significa que la pollería logra atraer a los clientes a través de sus redes sociales, pero todavía hay muchos sin sentirse tan convencidos. Se recomienda seguir trabajando en que los clientes los visiten con mayor frecuencia.

Tabla 9

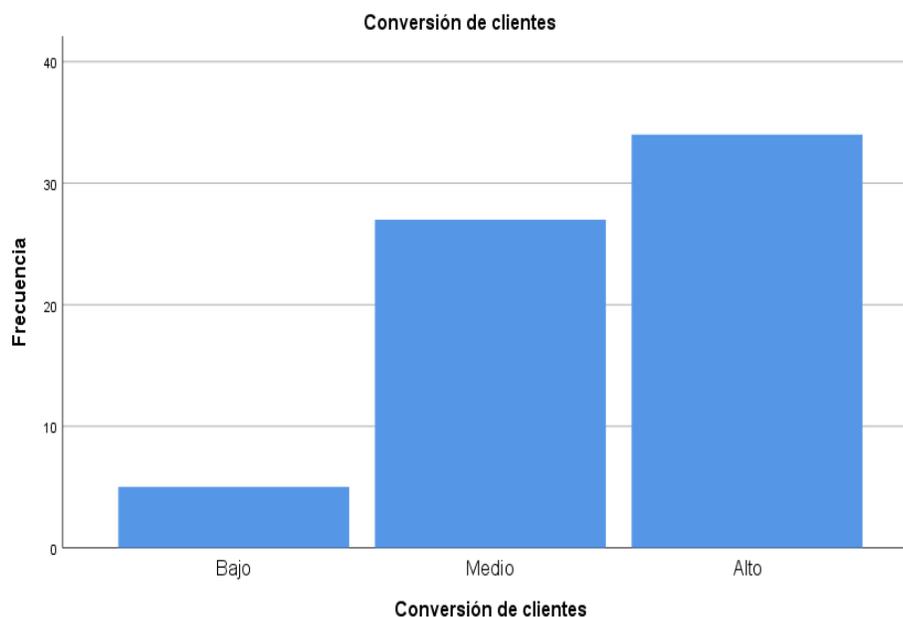
Nivel de la dimensión Conversión de clientes

Conversión de clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	5	7,6	7,6	7,6
Medio	27	40,9	40,9	48,5
Alto	34	51,5	51,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada.

Figura 4

Nivel de la dimensión Conversión de clientes



De la tabla 9, se observa a la dimensión conversión de clientes, de la cual el 51,5% de los encuestados considera que se tiene un nivel alto, el 40,9% un nivel medio y el 7,6% un nivel bajo. Esto nos refleja que la pollería suele atraer a los clientes potenciales en redes para conseguir la intención de compra. Sin embargo, muchos podrían optar por no realizar la compra. Se recomienda una mejora en dar confianza.

Tabla 10

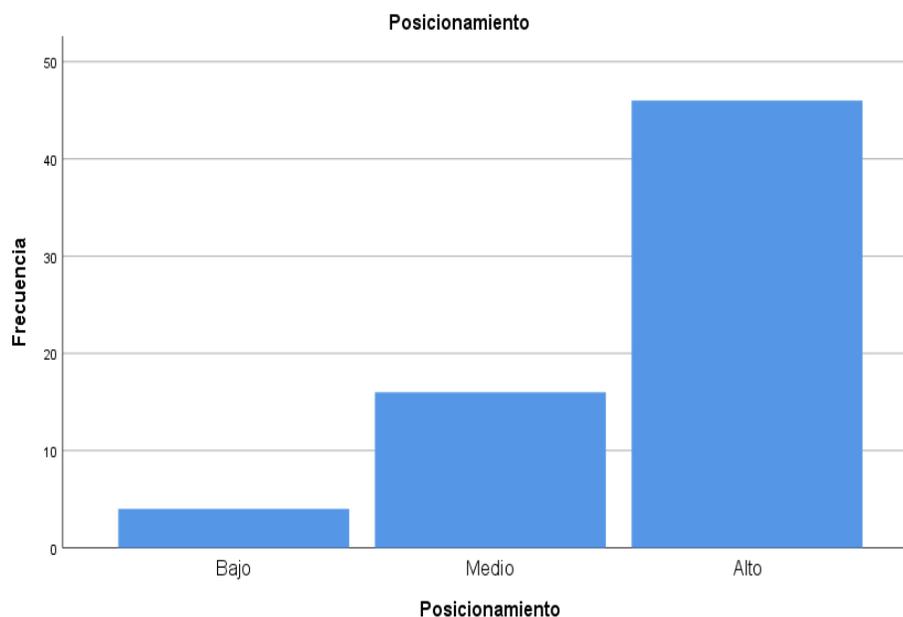
Nivel de la variable Posicionamiento

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	4	6,1	6,1	6,1
Medio	16	24,2	24,2	30,3
Alto	46	69,7	69,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada.

Figura 5

Nivel de la variable Posicionamiento



De la tabla 10, se observa a la variable posicionamiento, de la cual el 69,7% de los encuestados considera que se tiene un nivel alto, el 24,2% un nivel medio y el 6,1% un nivel bajo. Esto nos confirma que la pollería tiene mucha presencia en la mente de los clientes, quienes presentan una preferencia alta. Por lo que, si se emplea mucho más las estrategias digitales, estas pueden reforzar la presencia de la pollería.

Tabla 11

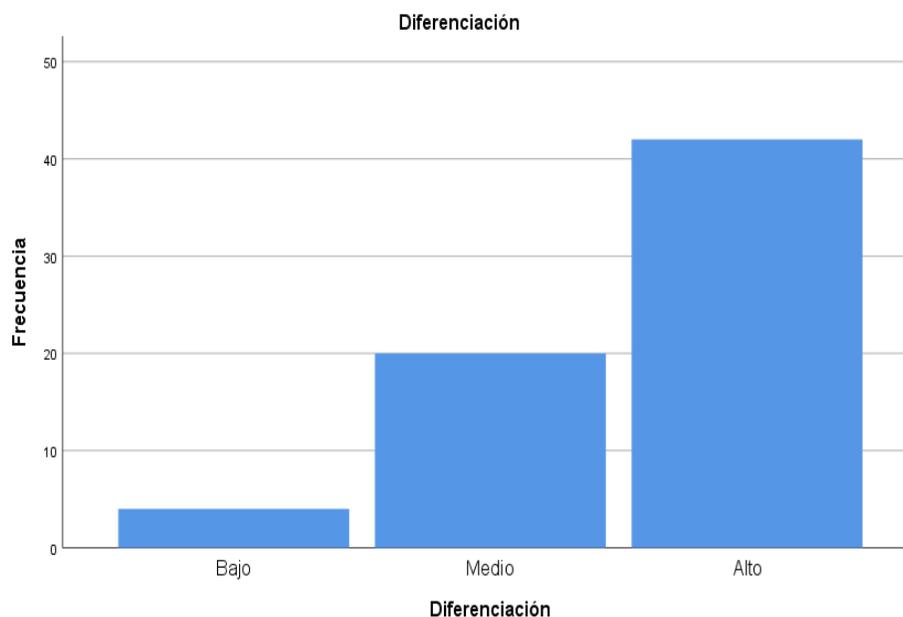
Nivel de la dimensión Diferenciación

Diferenciación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	4	6,1	6,1	6,1
Medio	20	30,3	30,3	36,4
Alto	42	63,6	63,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada.

Figura 6

Nivel de la dimensión Diferenciación



De la tabla 11, se observa a la dimensión diferenciación, de la cual el 63,6% de los encuestados considera que se tiene un nivel alto, el 30,3% un nivel medio y el 6,1% un nivel bajo. Esto nos da a entender que la mayoría ha tenido una buena experiencia en la pollería, pero aún hay que mejorar en destacar por un buen servicio de atención.

Tabla 12

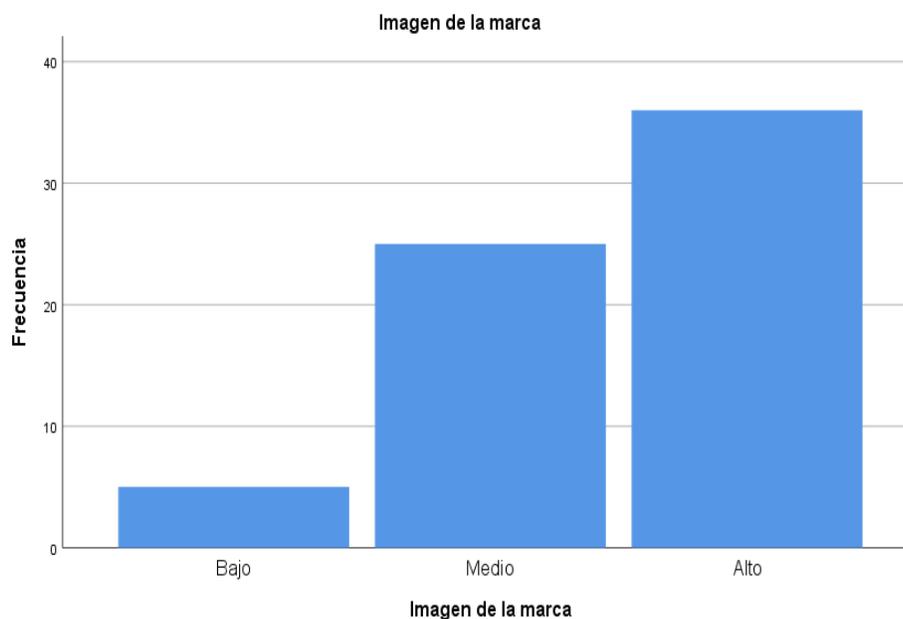
Nivel de la dimensión Imagen de la marca

Imagen de marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	5	7,6	7,6	7,6
Medio	25	37,9	37,9	45,5
Alto	36	54,5	54,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada.

Figura 7

Nivel de la dimensión Imagen de la marca



De la tabla 12, se observa a la dimensión imagen de la marca, de la cual el 54,5% de los encuestados considera que se tiene un nivel alto, el 37,9% un nivel medio y el 7,6% un nivel bajo. Lo que significa que la pollería se ha hecho percibir como una empresa de calidad y es una de las primeras opciones en las preferencias de los usuarios. Se recomienda potenciar la marca mediante estrategias para que llegue a ser lo primero en la mente de las personas en cuanto a consumir pollo a la brasa.

Tabla 13

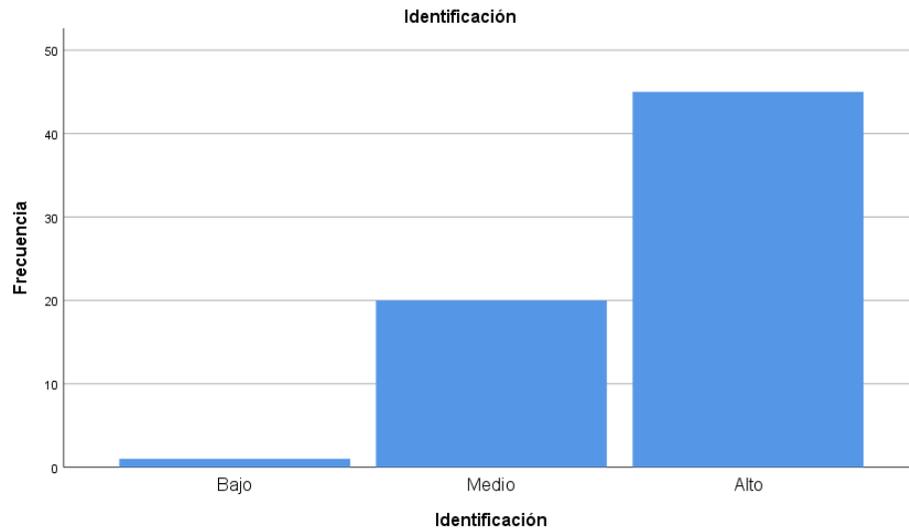
Nivel de la dimensión Identificación

Identificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	1,5	7,6	7,6
Medio	20	30,3	30,3	31,8
Alto	45	68,2	68,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada.

Figura 8

Nivel de la dimensión Imagen de la marca



De la tabla 13, se observa a la dimensión identificación, de la cual el 68,2% de los encuestados considera que se tiene un nivel alto, el 30,3% un nivel medio y el 1,5% un nivel bajo. Esto nos confirma que la pollería ha conseguida una notoria lealtad y participación de sus clientes, haciendo que ellos tengan preferencia en su servicio. Fomentar más la buena atención y las virtudes de la empresa haría que los clientes tengan mayor frecuencia en asistir a la pollería en comparación a su competencia.

V. DISCUSIÓN

En relación a la discusión de estudio, se buscó dar repuesta al supuesto planteado tanto para el problema como para sus objetivos establecidos entre las dos variables de estudio en la pollería La Granja Linda.

La tesis se enfocó en establecer cómo el objetivo general permitió demostrar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería La Granja Linda. Tras recolectar los resultados, se demostró la correlación mediante la prueba de Spearman donde se indica que existe un 0,602 de relación positiva media, demostrando así también una significancia con un valor de $0.000 < 0.05$.

Estos mismos resultados obtenidos, comparten relación con la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (1991) citado por Gallardo (2020), ya que posicionarse en la mente del cliente es un aspecto fundamental para diferenciarse significativamente de los competidores. Esto va de la mano con las estrategias del marketing digital que se pueden aplicar en la pollería, para que así los clientes tengan un mayor acercamiento a los productos y al servicio que se ofrece mediante una permanente promoción en las redes sociales que contribuirán a tomar una ventaja en la mente de los clientes potenciales para atraerlos a consumir y consecuentemente posicionar a la pollería.

Los resultados de nuestro estudio también nos permiten compararlos con el estudio de Bendezu et al. (2020) quienes también buscaron establecer la relación entre las mismas variables, donde obtuvieron un coeficiente con valor de 0.766 representando una correlación positiva de nivel alto. Se compara a nuestra investigación por tener la misma intención de demostrar como objetivo principal cómo es que el marketing digital tiene un impacto significativo de mejora en el posicionamiento de una pollería. Coincidiendo con nosotros en que la implementación de estas estrategias digitales permitiría alcanzar una mayor conexión con el cliente en base a sus preferencias y necesidades. Por lo tanto, es fundamental adoptar estas estrategias para el buen funcionamiento en base a una mejoría como empresa.

Asimismo, se asemeja a la investigación de Epifani (2019), donde coinciden en que el sector de alimentación ha necesitado del marketing digital para reinventarse, redescubrirse y desarrollarse de una manera completamente diferente a la anterior. Gracias a las ofertas, la publicidad, la comodidad de la entrega y mucho más, ahora adoptados a las nuevas tecnologías pueden hacer resurgir el sector alimenticio frente a las crisis haciendo que las personas se acostumbren a estos nuevos hábitos.

Nuestro primer objetivo específico nos indica la correlación existente entre la difusión de contenidos y el posicionamiento en la pollería La Granja Linda, donde se obtuvo importantes resultados con una correlación positiva débil de 0,310, por lo cual la investigación es significativa, demostrando así también una significancia con un valor de $0.011 < 0.05$.

Los resultados en nuestra investigación concuerdan con la teoría de las 4F de Paul Fleming citado por Gallardo (2020), donde la difusión de contenidos juega un papel importante especialmente en la estrategia de Flujo, pues representa el valor agregado que las redes sociales pueden presentar para el usuario con la intención de atraer su atención y participación.

De igual manera, se puede hacer una comparación con el estudio de Infante e Inocente (2021), donde se coincide con las variables y con la relación del objetivo específico. Aplicaron el cuestionario como instrumento a una muestra de 384 personas obteniendo una correlación de 0,675 con una significancia de 0,000. Se compara a nuestra investigación al coincidir en la importancia de la difusión de contenidos, pues hay probabilidad de una gran mejora si las empresas deciden aplicar marketing digital como estrategia fundamental.

Asimismo, se asemeja a la investigación de Lopez (2021), donde coincide en sugerir que las empresas deben estar permanentemente atentas al entorno digital. Hicieron su investigación en un restaurante llamado Petiscaria, donde también concluyó que las plataformas digitales más usadas por sus clientes son Instagram y Facebook, recomendando de igual manera que debido al constante cambio del marketing digital, se debe mantener al día sobre las últimas tendencias y de lo que habla la gente.

Nuestro segundo objetivo específico nos indica la correlación existente entre la atracción de clientes y el posicionamiento en la pollería La Granja Linda, donde se obtuvo importantes resultados con una correlación positiva media de 0,686, por lo cual la investigación es significativa, demostrando así también una significancia con un valor de $0.000 < 0.05$.

Los resultados en nuestra investigación concuerdan con la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout citado por Gallardo (2020), donde se resalta la importancia de focalizarse en la percepción del cliente para poder atraerlo siendo el primero en llegar a él. Al ser los primeros, resulta más sencillo estar por delante de la competencia del mismo rubro.

Asimismo, se puede hacer una comparación con el estudio de Milla (2021), donde buscó establecer la relación del marketing digital 2.0 con la atención al cliente. Aplicaron el cuestionario como instrumento obteniendo una correlación alta de 0,881 con una significancia de 0,000. Se compara a nuestra investigación al coincidir en la importancia de la atracción de clientes, estipulando que la adaptación de medios digitales facilitaría la captación de clientes garantizando una atención conveniente y guiada en cubrir sus necesidades.

Nuestro tercer objetivo específico nos indica la correlación existente entre la conversión de clientes y el posicionamiento en la pollería La Granja Linda, donde se obtuvo importantes resultados con una correlación positiva débil de 0,493, por lo cual la investigación es significativa, demostrando así también una significancia con un valor de $0.000 < 0.05$.

Los resultados en nuestra investigación concuerdan con la teoría de las 4F de Paul Fleming citado por Gallardo (2020), donde la conversión de clientes conlleva una gran importancia en la estrategia de Feedback, pues se menciona que se debe priorizar la interacción con los clientes a través de los medios digitales para solidificar una relación con ellos y así poder luego fidelizarlos.

De igual manera, se puede hacer una comparación con el estudio de Farfán (2018), donde analizó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Tottus. Aplicó su encuesta a una muestra de 248 clientes, obteniendo una correlación de Pearson de 0,900. Se compara a nuestra investigación al coincidir en la importancia de la conversión de clientes, ya que generar futuros consumidores debe ser un paso esencial a tomar en cuenta para lograr tener constantes visitas en las redes sociales y sitios web donde la empresa da a conocer sus productos.

Asimismo, se asemeja a la investigación de Mason et al. (2021), donde coinciden en que ocurrió un impacto en el comportamiento de los consumidores a raíz de la pandemia. Específicamente en la toma de decisiones de los consumidores al usar en su mayoría las redes sociales como herramienta para ello. Utilizaron un cuestionario para recopilar datos de 327 consumidores estadounidenses. También llegaron al hallazgo de que los consumidores han aumentado su uso de redes sociales para identificar productos, recopilar información sobre productos, evaluarlos y realizar compras de productos. Se coincide en que los resultados demostraron la creciente importancia del marketing digital desde que comenzó el fenómeno global de la pandemia, sugiriendo a las empresas adoptar estas estrategias para adaptarse a los cambios en los comportamientos de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que hay una relación existente y significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento en la pollería La Granja Linda. Mediante la prueba de Spearman se demostró que hay una correlación de 0,602 demostrando un nivel positivo medio con un valor de $0.000 < 0.05$. Llevando esto a la empresa en estudio, podemos mencionar como aporte que se ha demostrado que las estrategias fijadas en los medios digitales como las redes sociales o las páginas web, influyen mucho en destacar y hacer sobresalir las características y virtudes de la pollería para que logre tener una imagen mucho más presente en la mente de los clientes, logrando así tener un posicionamiento alto para una ventaja competitiva frente a las demás empresas en el rubro.
2. Se concluye que hay una relación existente y significativa entre la difusión de contenidos y el posicionamiento en la pollería La Granja Linda. Mediante la prueba de Spearman se demostró que hay una correlación de 0,310 demostrando un nivel positivo débil con un valor de $0.011 < 0.05$. Llevando esto a la empresa en estudio, podemos mencionar como aporte que los planes estratégicos guiados a la promoción y publicación de contenidos son estrategias que influyen mucho en captar la atención de los clientes hacia la pollería. Los directivos y empleados de la pollería aún lo tienen en un término débil, no han efectuado una consistente difusión de sus productos en sus plataformas digitales.
3. Se concluye que hay una relación existente y significativa entre la atracción de clientes y el posicionamiento en la pollería La Granja Linda. Mediante la prueba de Spearman se demostró que hay una correlación de 0,686 demostrando un nivel positivo medio con un valor de $0.000 < 0.05$. Llevando esto a la empresa en estudio, podemos mencionar como aporte que la aplicación de herramientas digitales es una estrategia ventajosa para atraer a los clientes potenciales. En el escenario de la pollería, los métodos en cuanto a atraer clientes se han quedado en un término medio. Hay cierta falta de promoción a su propio servicio, algo que podría lograr

darse con el uso de las redes sociales y demás medios digitales que les permitan crecer.

4. Se concluye que hay una relación existente y significativa entre la conversión de clientes y el posicionamiento en la pollería La Granja Linda. Mediante la prueba de Spearman se demostró que hay una correlación de 0,493 demostrando un nivel positivo débil con un valor de $0.000 < 0.05$. Llevando esto a la empresa en estudio, podemos mencionar como aporte que lograr la interacción y participación de los clientes en las redes digitales resulta una ventaja importante para implicar que el usuario tenga una intención de compra. En el panorama de la pollería y en cuanto a su actividad en las redes sociales, hay un nivel débil en estas estrategias por lo que los usuarios aún no se han visto atraídos a realizar una acción para convertirse en futuros clientes que consuman en la pollería.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con respecto al objetivo general donde se dejó demostrado la relación positiva media entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería La Granja Linda, se recomienda potenciar el uso de los medios digitales como una herramienta útil para captar clientes potenciales que eventualmente se transformarán en futuros consumidores. Para ello, la pollería debe emplear estrategias de marketing guiadas a aplicarse en el medio digital. De tal manera que no solo atraigan la atención de los usuarios cuando visiten sus redes sociales, sino que también le faciliten muchas opciones de compra como hacer un pedido por delivery o una reserva mediante mensaje. Asimismo, podrían invertir en publicidad digital para darle una mejora a todo el diseño web de su página en las distintas redes sociales, donde quede a la vista toda la información relevante que pueda ser útil para que el usuario se informe acerca de los beneficios y virtudes del servicio de la pollería.
2. En referencia a la relación positiva débil entre la difusión de contenidos y el posicionamiento, se sugiere mejorar notoriamente en cuanto a la presencia en internet que tiene la pollería dando énfasis en mejorar el contenido gráfico y visual de las publicaciones para atraer más la mirada de los clientes cuando naveguen por las redes sociales. La pollería podría mostrar mucho más los productos que ofrece en su menú, las ofertas, promociones especiales y los precios competitivos para que el usuario pueda sentirse interesado en consumir. Eventualmente los usuarios tendrán reacciones más positivas cuando más accesible sea la información sobre un producto que desea consumir y la pollería debe convertirse en esa primera opción.
3. Con respecto a la relación positiva media entre la atracción de clientes y el posicionamiento, se recomienda a la pollería adaptarse a diversos aspectos que puedan empatizar con el cliente y brindarle más confianza de poder sentir interés en consumir. Se puede emplear estrategias tales como adecuarse a tendencias u opciones que puedan extender su nicho de mercado. Esto le permitirá saber a la

pollería en qué tipo de contenido invertir al ser algo con más proyección de alcance y persuasión en el cliente. Recomendamos también emplear contenido audiovisual que pueda resultar atractivo y a la vez promocióne el servicio de la pollería.

4. En referencia a la relación positiva débil entre la conversión de clientes y el posicionamiento, se sugiere mejorar mucho más en buscar la interacción y participación de los usuarios con el contenido que se ofrezca en las redes sociales. Ya sea a base de comentarios o de compartir publicaciones, siempre es importante ofrecer algo que sea relevante para el cliente. Crear estrategias de marketing guiadas a las plataformas digitales resultará en un beneficio que pueda aumentar su posición competitiva, al igual que la rentabilidad y el posicionamiento de la pollería.

REFERENCIAS

- Abdullah, S. (2018). *The role of digital marketing in creating brand awareness and measuring customer satisfaction at Intercontinental Hotel, Al-Jubail, Saudi Arabia*. International Journal of Research in Economics and Social Sciences. <https://www.coursehero.com/file/93634659/The-role-of-digital-marketing-in-creatinpdf/>
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf
- Alnsour, M. y Rakan, H. (2019). *The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions*. Journal of International Food & Agribusiness Marketing. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08974438.2019.1599751>
- Bendezu, M., Garay, K., y Torre, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la pollería Hikari en el Distrito de los Olivos, Lima-2020*. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80769/B-Bendezu_OMR-Garay_CKJ-Torre_RJE-SD.pdf
- Berrocal, S., y Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C – 2018*. [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf>
- Cajas, A. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa el Salvador - 2020*. [Universidad Autónoma del Perú].

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1580/Cajas%20Castillo%2c%20Anggy%20Esttefany.pdf>

Carrasco, K., y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020*. [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Chacón, E. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. [Universidad Nacional de la Plata]. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>

Córdova, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi – José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021*. [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8665/C%C3%B3rdova%20Zaquinaula%20Jamex%20Junior.pdf>

Corral, J. (2018). *La era de la asistencia: ¿qué esperan los consumidores de las marcas?* Obtenido de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/tecnologia-emergente/la-era-de-la-asistencia-que-esperan-los-consumidores-de-las-marcas/>

Dash, G., y Chakraborty, D. (2021). *Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19*. Sustainability, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>

Dionicio, A., y Melgarejo, D. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55048/Dionicio_CAB-Melgarejo_RDY-SD.pdf

- Epifani, B. (2019). *Digital Marketing as an essential tool for restaurants survival in an ever-changing future*. Department of Business and Management. http://tesi.luiss.it/28928/1/221131_EPIFANI_BARBARA.pdf
- Farfan, L. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, Distrito de Huacho, 2018*. [Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN ROJAS%2C LUCERO FABIOLA.pdf>
- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C – Chiclayo*. [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6848/Gallardo%20Urteaga%20M%C3%A9riller%20Luceli.pdf>
- Gultek, M., Heroux, L., y Gottschall, R. (2021). *Digital and Social Media Marketing Strategies of American and Canadian Restaurants in a Pandemic*. Journal of Marketing Management. http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_9_No_2_December_2021/8.pdf
- Gutiérrez, J., Barrera, R., y Cruz, E. (2018). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico Panikei*. [Universidad de El Salvador]. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16113/1/COMPILADO-FINALIZADO%20EJEMPLAR.pdf>
- Hernández, C. (2019). *Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao – 2019*. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª edición). Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI. (2020). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>
- Infante, A., e Inocente, K. (2021). *La percepción del marketing digital y su efecto en el posicionamiento de la Empresa Napos – Chimbote, 2021*. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91414/Infante_CAA-Inocente_NKC-SD.pdf
- Kumar, J., Konar, R., y Balasubramanian, K. (2020). *The impact of social media on consumers purchasing behavior in Malaysian restaurants*. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/243/189>
- Lepkowska, E. (2017). *Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business*. *Journal of Internet Commerce*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2017.1317148>
- Lopez, F. (2021). *Digital Marketing Plan for Petiscaria Restaurant*. Haaga-Helia University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500755/FranciscoLopezVotta_Thesis_2021.pdf
- Mason, A., Narcum, J. y Mason, K. (2021). *Social media marketing gains importance after Covid-19*. *Cogent Business & Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797>

- Mejía, J. (2018). *Definición del marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Merlet, A. (2020). *El marketing digital en las pymes del sector de la alimentación a domicilio*. [Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37769/TFG-Merlet%2CAstrid.pdf>
- Milla, R. (2021). *Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en la pollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021*. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83272/Milla_CRA-SD.pdf
- Mora, F. y Schupnik, W. (2018). *El Posicionamiento*. Obtenido de: <https://www.liderazgoymercadeo.co/el-posicionamiento/>
- Navarro, G. (2020). *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco*. Obtenido de: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30). <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Roman, A. (2021). *Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Pollería Chifa Lily & Sholy, Los Olivos, 2021*. [Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91458/Roman_SAR-SD.pdf

Salazar, I. (2021). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la pollería Richard, Monsefú.* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67967/Salazar_LIJ-SD.pdf

Singh, S. (2022). *Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry.* Journal of Foodservice Business Research. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15378020.2022.2077088>

Tarazona, R., Peris, M. y Devece, C. (2020). *The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development.* Business Organization Department. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9887>

Trinh, A. (2022). *Digital Marketing Plan for a Restaurant. Case: Restaurant X in Helsinki, Finland.* LAB University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787975/Trinh_Hau.pdf

Ventura, J. (2018). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.* Revista Cubana de Salud Pública, 43(3), 648–649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Yaris, A. (2021). *The impact of social media use on restaurant choice.* Anatolia, Journal of Tourism and Hospitality Research. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9887>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la difusión de contenidos del marketing digital con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación en la atracción de clientes del marketing digital con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de relación de la difusión de contenidos del marketing digital para el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Determinar el nivel de relación de la atracción de clientes del marketing digital con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>El nivel de difusión de contenidos del marketing digital es eficiente para el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>El nivel de atracción de clientes del marketing digital es óptimo para el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>La conversión de clientes del marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿Cuál es la relación entre la conversión de clientes del marketing digital con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p>	<p>Identificar de qué manera la conversión de clientes del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la pollería “La Granja Linda”, distrito de Chimbote, 2021.</p>												
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>											
<p>Tipo y diseño</p> <p>Aplicado, descriptivo – Correlacional. Diseño no experimental.</p>	<p>Población</p> <p>N1: 80 clientes de la pollería “La Granja Linda” en el distrito de Chimbote.</p> <p>Muestra</p> <p>M1: 66 clientes de la pollería “La Granja Linda” en el distrito de Chimbote.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1073 557 1297 613">Variables</th> <th data-bbox="1297 557 1694 613">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1073 613 1297 787" rowspan="3">Marketing Digital</td> <td data-bbox="1297 613 1694 670">Difusión de contenidos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1297 670 1694 727">Atracción de clientes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1297 727 1694 787">Conversión de clientes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1073 787 1297 956" rowspan="3">Posicionamiento</td> <td data-bbox="1297 787 1694 844">Diferenciación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1297 844 1694 901">Imagen de la marca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1297 901 1694 956">Identificación</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing Digital	Difusión de contenidos	Atracción de clientes	Conversión de clientes	Posicionamiento	Diferenciación	Imagen de la marca	Identificación
Variables	Dimensiones												
Marketing Digital	Difusión de contenidos												
	Atracción de clientes												
	Conversión de clientes												
Posicionamiento	Diferenciación												
	Imagen de la marca												
	Identificación												

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variables 1: Marketing Digital	Corral (2018) define al marketing digital como el conjunto de estrategias guiadas a la comercialización a través de canales digitales que aseguran y fortalecen la conversión de tecnologías en obtención de consumidores.	El marketing digital es la actividad comunicativa a través de medios digitales que usa la pollería La Granja Linda con el propósito de expansión y comercialización de sus productos y servicios para fidelizar clientes potenciales.	Difusión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad emergente ● Publicidad atractiva ● Cantidad de visitas ● Productos visibles 	Ordinal
			Atracción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Visitas redes sociales ● Visitas página web ● Visita de publicidad ● Visita de contenido 	
			Conversión de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Datos de contacto ● Correos publicitarios ● Respuesta de interrogantes ● Buena atención 	
Variable 2: Posicionamiento	Mora y Schupnik (2018) define al posicionamiento como el lugar ocupacional de un producto en la mente del cliente, debido a una estrategia de concepción de marca.	El posicionamiento es la idea mentalizada de un consumidor acerca de un producto o servicio gracias a la imagen concebida que la pollería La Granja Linda ha generado en base a su marca.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ● Preferencia ● Experiencia previa ● Características 	Ordinal
			Imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción ● Recordación de marca ● Motivo de recordación 	
			Identificación	<ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia ● Participación ● Lealtad 	

Anexo 03: Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n=tamaño de muestra buscado

N= total de población

Z= parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

p= Nivel de fracaso

q= Nivel de confianza

e= error

z= Valor de tabla normal

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (80 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 66 clientes

Anexo 04: Alfa de Cronbach

Cálculo del alfa de Cronbach de Marketing digital y Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	22

Anexo 05: Instrumento de recolección de datos

Encuesta de Marketing Digital

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del estudio de investigación titulado: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Difusión de contenidos						
Publicidad emergente						
1	Considera usted que la pollería realiza publicidad repetidamente en redes sociales.					
Publicidad atractiva						
2	Considera usted atractiva la publicidad que realiza la pollería en redes sociales.					
Cantidad de visitas						
3	Considera usted que la publicidad que realiza la pollería en redes sociales genera gran cantidad de vistas.					
Productos visibles						
4	Considera usted que la pollería muestra la variedad de productos que ofrece en redes sociales.					
Atracción de clientes						

Visitas en redes sociales						
5	Considera usted que la pollería tiene muchas visitas de usuarios en redes sociales.					
Visitas en páginas web						
6	Considera usted que la pollería tiene muchas visitas de usuarios en su página web.					
Visitas de publicidad						
7	Considera usted que la pollería tiene muchas visitas de usuarios para ver su publicidad.					
Visitas de contenido						
8	Considera usted que la pollería tiene muchas visitas de usuarios interesados en su contenido.					
Conversión de clientes						
Datos de contacto						
9	Considera usted que la pollería le solicita sus datos al visitar sus redes sociales.					
Correos publicitarios						
10	Considera usted que la pollería le suele enviar correos publicitarios sobre sus servicios.					
Respuesta de interrogantes						
11	Considera usted que la pollería responde a las interrogantes que realizan los usuarios.					
Buena atención						
12	Considera usted que la pollería ofrece una buena atención en sus redes sociales.					

Encuesta de Posicionamiento

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del estudio de investigación titulado: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

POSICIONAMIENTO						
Diferenciación						
Preferencia						
13	Considera usted que tiene preferencia por la pollería La Granja Linda.					
Experiencia previa						
14	Considera usted que tuvo una buena experiencia en la pollería La Granja Linda.					
Características						
15	Considera usted que la pollería la Granja Linda ofrece una buena calidad de servicio y atención.					
Imagen de la marca						
Percepción						
16	Percibe usted a La Granja Linda como una pollería de calidad.					
Recordación de marca						
17	Considera usted que La Granja Linda es la primera pollería en venirle a la mente.					
Motivo de recordación						

18	Considera usted a La Granja Linda como su primera opción al momento de asistir a una pollería.					
Identificación						
Frecuencia						
19	Considera usted que asiste con frecuencia a la pollería La Granja Linda.					
Participación						
20	Considera usted que desea seguir consumiendo en la pollería La Granja Linda.					
21	Considera usted que desea permanecer más tiempo en la pollería La Granja Linda al sentirse cómodo.					
Lealtad						
22	Considera usted que tiene mayor preferencia con La Granja Linda que con otras pollerías.					
		1	2	3	4	5

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Freddy William Castillo Palacios
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Dr. en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing Digital
 Autores del instrumento : Iturrizaga Lescano Fernando y Vergara Gutiérrez Dennis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL						40	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

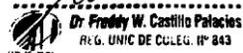
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Chimbote, 1 de julio del 2022

Dr. Freddy William Castillo Palacios
 DNI N°02842237




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE CULEG. N° 843

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Freddy William Castillo Palacios
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Dr. en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autores del instrumento : Iturrizaga Lescano Fernando y Vergara Gutiérrez Dennis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					40	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Chimbote, 1 de julio del 2022

Dr. Freddy William Castillo Palacios
 DNI N° 02844237



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R.G. UNIC DE CULLEG. N° 843

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing Digital
 Autores del instrumento : Iturrizaga Lescano Fernando y Vergara Gutiérrez Dennis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

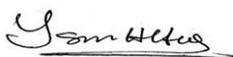
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Chimbote, 11 de julio del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing Digital
 Autores del instrumento : Iturrizaga Lescano Fernando y Vergara Gutiérrez Dennis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

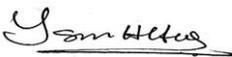
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Chimbote, 11 de julio del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Santos Díaz Pablo Arnulfo
 Institución donde labora : Universidad San Pedro
 Especialidad : Magister en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing Digital
 Autores del instrumento : Iturrizaga Lezcano Fernando y Vergara Gutiérrez Denis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación. Si

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Chimbote, 15 de julio del 2022



PABLO A. SANTOS DIAZ
REGISTRO OFICIAL DE FIRMANAS
-LAD N° 9482

MG. LIC. ADM. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ
DNI N° 32542582

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Santos Díaz Pablo Arnulfo
 Institución donde labora : Universidad San Pedro
 Especialidad : Magíster en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autores del instrumento : Iturrizaga Lezcano Fernando y Vergara Gutiérrez Denis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación. SI

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Chimbote, 15 de julio del 2022



PABLO A. SANTOS DÍAZ
 REGISTRO ÚNICO DE COSECCIÓN
 CLAD N° 0482

Mg. Lic. Adm. Pablo Arnulfo Santos Díaz
 DNI N° 32542582

Anexo 06: Autorización de investigación



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chimbote, 30 de Mayo del 2022

PERMISO DE LA ORGANIZACIÓN

En el distrito de Chimbote, Provincia del Santa, el 30 de Mayo del 2022, el administrador de la pollería La Granja Linda, **DANIEL BENDEZÚ FLORES** identificado con DNI: 47509929, por medio de la presente, otorga el correspondiente permiso organizacional a los Sres. **FERNANDO JOSÉ ITURRIZAGA LESCANO** identificado con DNI: 75676443 y **DENIS ROGER VERGARA GUTIÉRREZ** identificado con DNI: 70270910, para la realización de su trabajo de investigación (Tesis) con el título de: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021.

Asimismo, esperamos que a la finalización de su trabajo nos hagan llegar un informe de este.

Atentamente:



BENDEZÚ FLORES DANIEL
ADMINISTRADOR

Anexo 07: Constancia de aplicación de encuesta



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chimbote, 28 de Junio del 2022

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTA

De nuestra consideración,

Hacemos constatar a través de la presente, que los Sres. **FERNANDO JOSÉ ITURRIZAGA LESCANO** identificado con DNI: 75676443 y **DENIS ROGER VERGARA GUTIÉRREZ** identificado con DNI: 70270910, con tal aceptación y cumpliendo lo establecido en su investigación con el título de: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021, aplicaron la encuesta a los clientes de nuestra empresa dando la veracidad de los resultados obtenidos para dicha investigación.

Asimismo, se agradece el aporte brindado en lo que respecta a la mejora de nuestra empresa en base a los aspectos desarrollados en su investigación.

Se expide la presente constancia a los interesados para los fines que estimen convenientes.

Atentamente:



BENDEZÚ FLORES DANIEL
ADMINISTRADOR

Anexo 08: Gráficos estadísticos

Figura 9: Prueba de normalidad total Marketing Digital

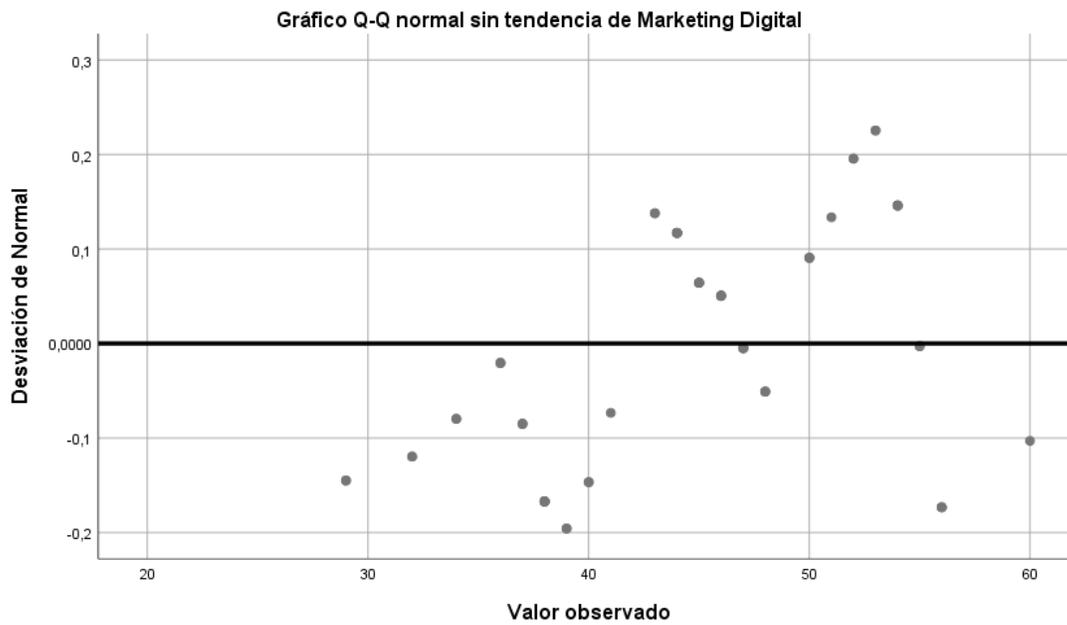
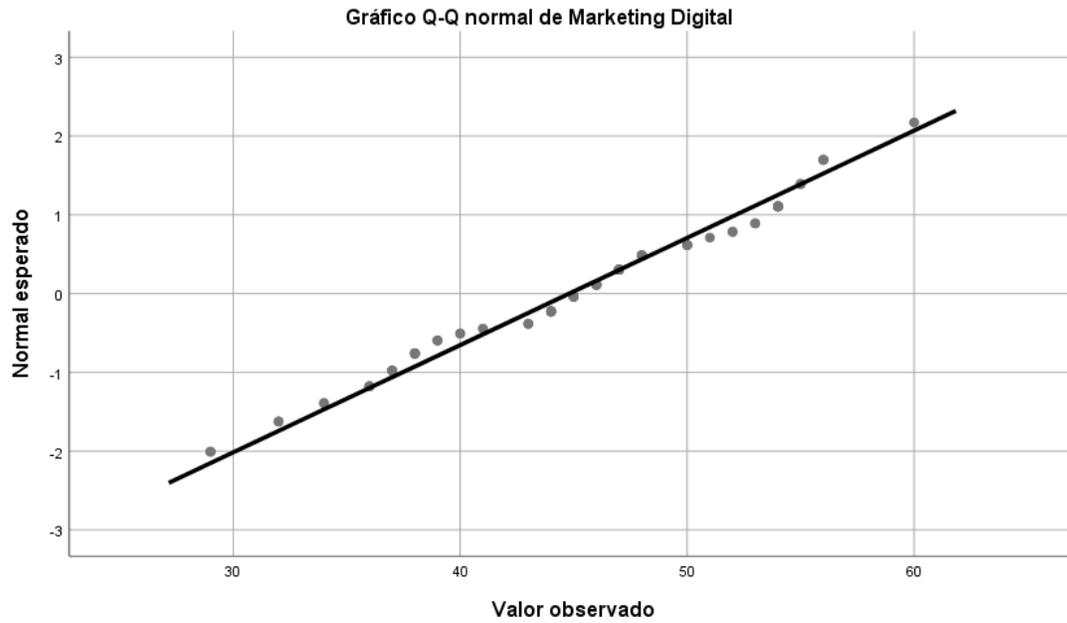
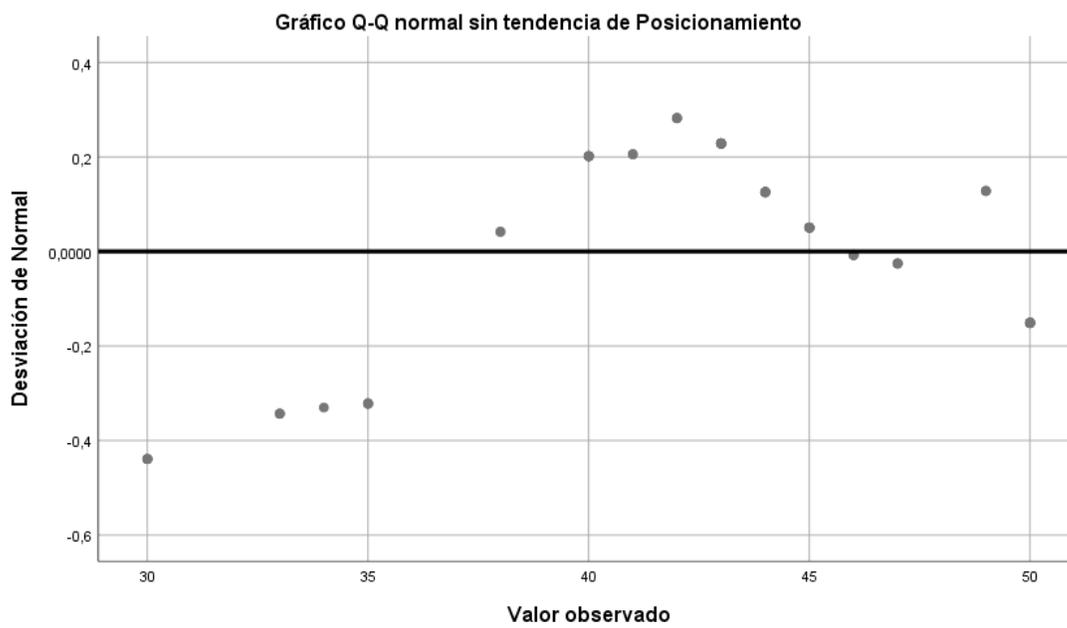
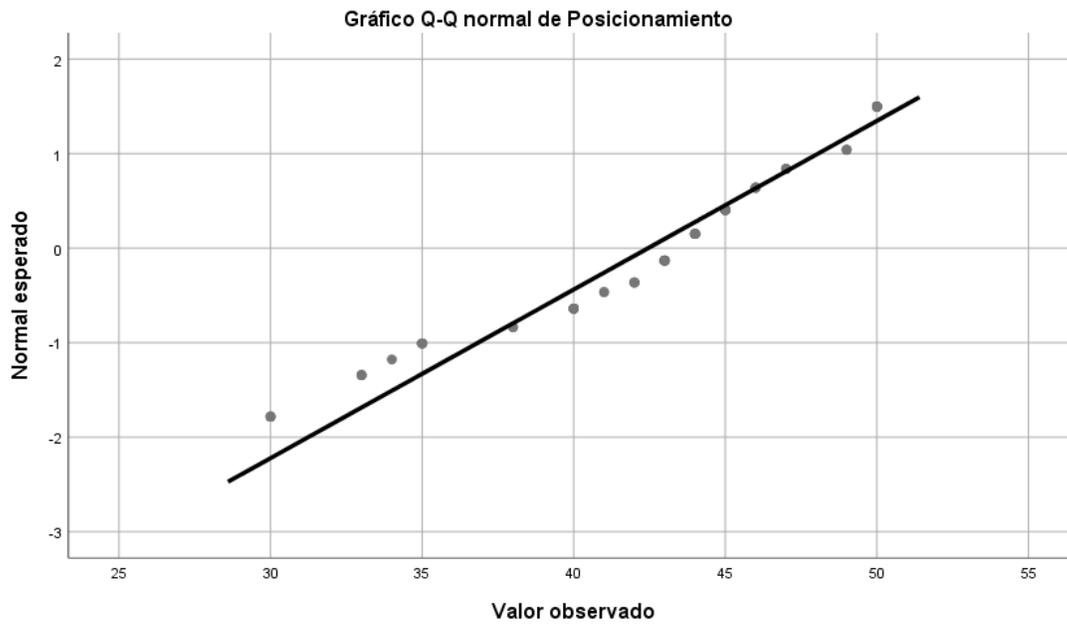


Figura 10: Prueba de normalidad total Posicionamiento



Anexo 09: Declaratoria de Originalidad de los Autores



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, Iturrizaga Lescano Fernando José y Vergara Gutiérrez Denis Roger, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021" es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la tesis:

1. No ha sido plagiado 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 publicado ni presentado 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 información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Chimbote, 18-08-2022

Apellidos y Nombres del Autor: Iturrizaga Lescano Fernando José	
DNI: 75676443	Firma
ORCID: 0000-0002-5382-4615	
Apellidos y Nombres del Autor: Vergara Gutiérrez Denis Roger	
DNI: 70270910	Firma
ORCID: 0000-0002-9949-1721	

Anexo 10: Autorización de publicación en Repositorio Institucional



Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, Iturrizaga Lescano Fernando José identificado con DNI N° 75676443 y Vergara Gutiérrez Denis Roger identificado con DNI N° 70270910, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo, autorizamos (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de nuestra tesis: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

.....
.....

Lugar y fecha: Chimbote, 18-08-2022

Apellidos y Nombres del Autor Iturrizaga Lescano Fernando José	
DNI: 75676443	Firma 
ORCID: 0000-0002-5382-4615	
Apellidos y Nombres del Autor Vergara Gutiérrez Denis Roger	
DNI: 70270910	Firma 
ORCID: 0000-0002-9949-1721	

Anexo 11: Declaratoria de Autenticidad del Asesor



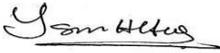
Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Huamanchumo Venegas Henry Ismael, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo, asesor de la tesis titulada: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021" de los autores Iturrizaga Lescano Fernando José y Vergara Gutiérrez Denis Roger, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% 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 el trabajo de investigación / 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.

Lugar y fecha: Chimbote, 18-08-2022

Apellidos y Nombres del Asesor Huamanchumo Venegas Henry Ismael	
DNI 17968344	Firma 
ORCID 0000-0003-4831-9224	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA POLLERÍA "LA GRANJA LINDA", DISTRITO DE CHIMBOTE 2021.", cuyos autores son ITURRIZAGA LESCANO FERNANDO JOSE, VERGARA GUTIERREZ DENIS ROGER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

CHIMBOTE, 01 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID 0000-0003-4831-9224	Firmado digitalmente por: HENHUAMANCHUMO el 02-09-2022 12:01:29

Código documento Trilce: TRI - 0425967