



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del
restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Díaz Romero, Geiner Pedro (orcid.org/0000-0003-0938-6555)

Mendoza Araujo, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0002-3358-5020)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO-ASESOR:

Mg. Ciudad Fernandez Pablo Ricardo (orcid.org/0000-0003-3099-5347)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia
por estar siempre presentes a lo largo de mi
formación profesional y mi vida.

Con cariño su hijo
Diaz Romero Pedro Geiner

Esta tesis está dedicada principalmente a
Dios, por su infinito amor de bendecirme e
iluminarme día a día. Asimismo es
para mis padres, que me han enseñado
excelentes valores por instruirme por un
buen camino.

Mendoza Araujo Carlos Enrique

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por su bendición y apoyo a lo largo de este proceso de formación académica y el desarrollo de esta investigación científica.

A nuestros padres por ser pilares fundamentales, y por brindarnos su apoyo incondicional a cada momento, y habernos guiado durante las primeras etapas de la vida.

Al Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán y el Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández, por ser personas tan dinámicas y empáticas en su enseñanza y con su profesionalismo han sabido direccionar este trabajo de tesis, gracias a su apoyo, tiempo y dedicación total para con sus alumnos se pudo realizar y culminar con éxito nuestro trabajo.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1.- Marketing digital y sus dimensiones del restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo 2022	23
Tabla 2.- Posicionamiento del mercado según los clientes del restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo 2022	25
Tabla 3.- Correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022	26
Tabla 4.- Correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022	27
Tabla 5.- Correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022	28
Tabla 6.- Correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022	29
Tabla 7.- Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.	30

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal de determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel descriptivo, de corte transversal, cuya muestra fue de 150 clientes de la empresa, quienes fueron evaluados a través del cuestionario de marketing digital y el cuestionario de posicionamiento del mercado, los cuales cuentan con un alto nivel fiabilidad según el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido que fue de 0.942 y 0.954 respectivamente. Los resultados indican que el 68% de los clientes señalaron que existe un nivel alto de marketing digital, mientras que el 76% de los clientes señaló que existe un nivel alto de posicionamiento. Por otro lado, se determinó que existe una relación positiva fuerte ($\rho = .836$) altamente significativa ($p = .000$) entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.

Palabras clave: Marketing; digitalización; restaurantes, posicionamiento de mercado.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and market positioning of the customers of Mr. Pancho restaurant, Trujillo, 2022, based on an applied research, with non-experimental design, descriptive level, cross-sectional, whose sample was 150 customers of the company, who were evaluated through the digital marketing questionnaire and the market positioning questionnaire, which have a high level of reliability according to the Cronbach's Alpha coefficient obtained, which was 0.942 and 0.954 respectively. The results indicate that 68% of the customers indicated that there is a high level of digital marketing, while 76% of the customers indicated that there is a high level of positioning. On the other hand, it was determined that there is a strong positive relationship ($\rho = .836$) highly significant ($p = .000$) between digital marketing and market positioning of the customers of Mr. Pancho restaurant, Trujillo, 2022.

Keywords: Marketing; digitalization; restaurants; market positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial se encuentra en constante actualización, debido que todas las empresas se encuentran sujetas a los cambios impuestos por las tendencias económicas y tecnológicas, lo cual conlleva a que tengan que adoptar medidas para lograr la competitividad necesaria (Páez, 2021). Ante ello, es fundamental entender que el uso de las diferentes tecnologías emergentes permite revolucionar el entorno empresarial, incluso le brinda la posibilidad de que amplíen sus horizontes y puedan trascender al encontrar nuevas oportunidades de seguir haciendo comercio con sus clientes y diferenciándose de la competencia (García, 2020; Satizábal, 2019). A partir de las tecnologías emergentes que las altas direcciones de las empresas han concebido como parte de la actualización necesaria para una gestión empresarial exitosa ha surgido la imperiosa necesidad de que cada marca comience a tener presencia en el entorno digital, lo cual en palabras de Selman (2017) no es otra cosa que la necesidad de implementar y gestionar de forma adecuada estrategias de marketing que incorporen el uso de medios y herramientas digitales para que la empresa pueda ofrecer sus productos o servicios con mayor rapidez y efectividad.

En el análisis internacional sobre los estudios del marketing digital, se reporta que el empleo de herramientas que derivan de las tecnologías de información y comunicación, no resulta ser algo nuevo según Semrush (2019) en un estudio realizado en los Estados Unidos cerca del 94% de las empresas transnacionales emplean las redes sociales empresariales para establecer sus canales principales de publicidad y distribución que ofrece su marca, sin embargo se debe tener en cuenta que antes de la pandemia mayormente estas empresas se asociaban a los sectores de la telecomunicación, comercio exterior, turismo y finanzas. De acuerdo con el informe presentado por la consultora internacional Emarketer (2020), no solo las empresas grandes como Amazon, Ebay, Wallmart, Alibaba lograron tasas de crecimiento significativas, sino también que el comercio electrónico para las empresas minoristas experimentó un crecimiento del 16.5% con ventas que bordearon los 3.914 billones de dólares en el año 2020. En concordancia a ello, SemRush (2020) platearon que hoy en día se entiende que el mundo digital es una realidad necesaria e imperante para toda empresa que busca posicionarse en el mercado, debido que ofrece múltiples

ventajas para publicitarse, comerciar y crecer de forma exponencial.

Además, se estima que la mayor parte de la población cuenta con acceso y conocimientos de Internet, por lo tanto es fundamental que las empresas trabajen su presencia digital, a partir del uso de estrategias basadas en el marketing digital para mantener una interacción con los clientes, realizar transacciones y lograr posicionar a la empresa solamente utilizando las herramientas digitales y tecnológicas, tales como: página web, mensajería instantánea, redes sociales, entre otras (Russo y Cesarini, 2017). En concordancia a ello, Cardoni et al., (2020) planean que se ha comprobado la eficacia que tiene el uso de estrategias de marketing digital sobre todo porque le ofrece la posibilidad a las empresas de ofrecer sus productos de una forma masiva, y también de tener un registro de las interacciones que tiene con sus clientes.

Con respecto al contexto nacional, se aprecia existe una urgencia por parte de las empresas se seleccionar que estrategias de mercadeo basadas en entornos digitales emplear, puesto que la pandemia del COVID-19 impidió que las empresas puedan operar como lo venían haciendo anteriormente, entre ellos el sector de los establecimientos gastronómicos, restaurantes entre otros fue afectado de forma significativa, dado que se les impidió durante bastantes meses del año 2020 atender de forma presencial, e inclusive tuvieron que adoptar nuevas modalidades de atención, entre ellas lograr el contacto a través de las herramientas digitales con los clientes, y seguir transmitiendo su publicidad para dar a conocer que se estaban cumpliendo los protocolos de bioseguridad para lograr que los clientes se sientan confiados en la garantía del producto y servicio ofrecido (Portilla, 2022).

Estas medidas también afectaron al contexto local, el emprendimiento Mr. Pancho tuvo que readaptar sus estrategias de mercadeo, dado que tuvo limitaciones para seguir operando en la forma tradicional, además la mayoría de establecimientos de gastronomía del medio local comenzó a utilizar con mayor énfasis las redes sociales para lograr una presencia en entornos virtuales, lo cual generó que el posicionamiento logrado a través de la recomendación y medios de publicidad tradicionales no sean suficientes para mantener la competitividad y seguir alojándose en la mente del consumidor como una de las primeras opciones, además de tener redefinir el modelo de negocio para sobreponerse a las restricciones que fueron establecidas por el

gobierno peruano a inicios del segundo trimestre del año 2020 como medidas sanitarias para evitar la propagación de la pandemia COVID-19, lo cual supuso un escollo grande para las empresas del sector gastronómico, dado que existía una limitación en la interacción con los clientes de forma presencial durante varios meses de dicho año, hasta que se considere seguro la reapertura de los locales que puedan asegurar el distanciamiento físico necesario y cumplan con todos los protocolos de bioseguridad señalados por el Ministerio de Salud.

A partir de lo señalado previamente, se ejecutó una investigación para dar respuesta al siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022?

La justificación de la investigación se basó en lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018) quien indica que el desarrollo de la investigación puede ser conveniente, dado que favorece la comprobación de la existencia de relación, sobre todo denota la importancia de la adopción de las herramientas digitales para seguir posicionándose frente a la competencia. Es relevante socialmente, debido que la adopción de las estrategias de marketing digital para que las empresas puedan seguir operando y logren mantenerse vigente en el sector. Mantiene valor teórico, puesto que para el desarrollo de esta investigación se ejecutó la revisión de información actualizada sobre las variables de estudio y que nos permita reconocer las tendencias de aplicación del marketing digital, así como las nuevas formas de lograr posicionar una empresa en el sector gastronómico. Además, cuenta con implicancias prácticas, puesto que según sean los resultados se podrá diseñar y proponer diferentes alternativas de planes de mejora que permitan que Mr. Pancho siga obteniendo un mayor grado de posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, en la se atañe que la investigación planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022. En tanto que, los objetivos específicos que se plantearon son: Evaluar las estrategias de marketing digital percibidas por el cliente que utiliza el restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022. Evaluar el nivel de posicionamiento de mercado según los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022. Determinar la relación

que existe entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.

Con respecto a la hipótesis principal de la investigación se planteó la siguiente: Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022. En tanto que la hipótesis nula es la siguiente: No existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Según la revisión de los trabajos previos desarrollado a nivel internacional se reportaron los siguientes:

Muñoz (2019) en su tesis de maestría realizada en Guayaquil – Ecuador orientada hacia el desarrollo de un plan basado en marketing que favorezca el reconocimiento de la marca de lubricante para vehículos, en donde participaron 384 ciudadanos de la ciudad de Guayaquil en una investigación de alcance explicativo – descriptivo, con enfoque mixto; por lo cual se utilizaron cuestionario a los clientes y entrevista a los principales promotores que recomiendan la marca Phillips 66. De acuerdo a los resultados se aprecia que los usuarios valoran el rendimiento, calidad y precio, y un 78% de ellos desconocía de la existencia de marca Phillips 66; en tanto que los promotores de la marca señalan que buscan brindar un buen precio y cumplir con los estándares internacionales, sin embargo plantean que la falta de publicidad de la marca es un factor que incide en la baja rotación del producto en cuanto a su comercialización refiere. Se concluye, la necesidad de implementa un plan de marketing que incida en la comercialización, a través de uso de medios masivos de comunicación y gestión de relaciones y alianzas estratégicas con dueños y personal de lubricadoras, a fin de que puedan difundir la marca en su clientes.

Sánchez *et al.*, (2019) en su investigación realizó una evaluación del aporte del marketing digital en la mejora del nivel de posicionamiento que logra una marca, basándose en un enfoque de investigación mixto y un tipo de investigación exploratoria, en donde la muestra fue de 382 clientes evaluadas mediante cuestionarios y observación directa. Los resultados ponen en manifiesto que según los puntajes obtenidos ponen en manifiesto que existe posicionamiento débil de la marca, por lo que es necesario establecer una serie de directrices basadas en el marketing digital, las cuales se notifican aportan de forma significativa en el posicionamiento de marca de la empresa.

Guzmán (2018) en su tesis de maestría realizada en Riobamba – Ecuador, en donde se buscó posicionar una nueva marca de yogurt, a través de un plan de marketing a partir de una investigación descriptiva, exploratoria y de campo, en donde

se contó con la participación de 383 habitantes del cantón Riobamba, quienes fueron encuestados mediante un cuestionario, también se realizó entrevistas al presidente y al personal de la asociación. Según los resultados el 96% de la población desconocía del producto y de la marca, además se detectó que ofrecen una mala calidad de atención al cliente, lo cual influye de forma negativa sobre la oferta de sus productos. Se llegó a la conclusión de que es fundamental la aplicación de una propuesta que permita fortalecer la publicidad, promociones, fuerza de venta, productos y el direccionamiento estratégico.

Prashant, Nigam y Tiwari (2018) en su investigación realizada en la India buscaron reconocer como el marketing digital impacta en el posicionamiento de las Pymes, la técnica utilizada es el análisis documental entre los años 2005 inclusive 2016. De acuerdo a los hallazgos se entiende que el marketing digital permite reconocer algunas métricas para saber cómo se encuentra el manejo del marketing electrónico, uso de redes sociales; en función que cada una de las Pymes mantiene una forma diferenciada, así como establecer sus propósitos de una forma determinada en los sitios web y redes sociales. Por lo tanto, se concluye que es necesario la aplicación de mejoras en el marketing digital y comercialización, a través de cada uno de los canales disponibles.

Haro *et al.*, (2018) en su investigación desarrollada en Ecuador buscó diseñar un plan de marketing integral para incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa; mediante una investigación no experimental, cuya muestra fue de 353 clientes quienes respondieron un cuestionario. Los resultados señalaron que la empresa se encuentra en un entorno favorable que le permitirá su crecimiento, por lo cual debe implementar el plan de marketing digital para cumplir la meta de al menos incrementar el 5% de las ventas anuales, aumentar en un 10% el conocimiento de la marca en su público, y lograr un 7% más de posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se concluyó que un plan de marketing basado en el empleo de estrategias que favorecen el marketing mix, uso de medios digitales que permiten difundir los productos y/o servicios relacionados a la marca, también logra favorecer el posicionamiento.

Cevallos y Delgado (2017) en su tesis realizada en Cuenca, en donde se buscó

realizar una implementación de nuevas estrategias que se basan en el uso de nuevas TICs, mediante una investigación de tipo aplicada, experimental, mixto; que favoreció la implementación del marketing digital sobre todo de la estrategia de e-mailing. Los resultados señalaron que la empresa ya cuenta con una tienda virtual, en la que han venido empleado estrategias que resultan ser útiles para promocionar la marca; sin embargo aún se requiere profesionalizar el uso de este tipo de estrategias y medios digitales sacando provecho de las métricas que permiten obtener un mejor análisis. Además, se concluye que el comercio electrónico y marketing digital se han convertido en herramientas indispensables en el proceso de captación de clientes, a quienes se les promocionará los productos.

Con respecto a las investigaciones preliminares que se han ejecutado a nivel nacional se reportan las siguientes:

Gallardo (2020) en su tesis se centró en el diseño de una estrategia de marketing digital que busque mejorar el posicionamiento de la panadería; cuyo método de investigación fue mixto, con diseño descriptivo – propositiva, cuya muestra fue de 202 habitantes, quienes serán evaluados mediante un cuestionario, entrevista dirigida al dueño de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos un 76.7% de los encuestados consideran que la empresa si ha con Facebook, pero que no lo actualiza, y existen muchas publicaciones que son antiguas y que no recibieron ningún tipo de atención. Los resultados ponen en manifiesto que la aplicación de estrategia basadas en marketing digital logrará mejorar el posicionamiento en el mercado de la panadería Caicedo S.A.C.

Briceño (2019) en su tesis titulada realizada en Arequipa, la cual tuvo como objetivo reconocer si la implementación de marketing digital puede mejorar el posicionamiento en la empresa, cuya metodología se basa en un enfoque cuantitativo, investigación explicativa con diseño experimental, cuya muestra fue de 200 clientes evaluados con cuestionarios que miden marketing digital y nivel de posicionamiento. Los resultados ponen en manifiesto que el marketing digital logra mejorar el posicionamiento de la empresa A&E Aprender Group S.A.C. – Centro de Aprendizaje Briceño.

Mena (2019) en su tesis realizó el diseño de un plan de marketing para lograr

un mejor posicionamiento de una empresa en las redes sociales, a través de una investigación descriptiva, con enfoque mixto, no experimental, en base a una muestra de 55 colaboradores y 65 clientes evaluados con un cuestionario. Los resultados señalan que es necesario un plan de marketing digital basado en estrategias de redes sociales que beneficien la presencia de marca y de los servicios que brinda en los medios digitales, incrementar el número de seguidores, así como su ventas online.

Torres (2019) en su tesis realizada en Chiclayo, cuyo objetivo principal fue la elaboración de una estrategia que permita mejorar el posicionamiento de la empresa, en base a una investigación descriptiva – propositiva con enfoque mixto, cuya muestra fue de 53 personas naturales y 15 empresas, a quienes se les aplicará un cuestionario de 32 preguntas para la medición del nivel de posicionamiento. De acuerdo a los resultados se logra apreciar que la empresa cuenta con algunos puntos a favor, sin embargo aún se enfoca en la publicidad directa sobre los servicios que ofrece, por ende requiere de la aplicación de estrategias de marketing para ampliar su mercado. Se concluye en que la propuesta considera que usar las estrategias de marketing basado en entornos digitales es altamente válido si lo que se busca es mejorar el grado de posicionamiento que tiene la empresa.

Oyola (2019) en su tesis desarrollo una propuesta de un plan de marketing basado en estrategias digital que generen posicionamiento en el mercado para la empresa; en base a una investigación de diseño no experimental – transversal, con nivel descriptivo – propositiva; cuya muestra de estudio corresponde a 44 gerentes de las Mypes que están asociados en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, quienes fueron elegidos mediante un muestro no probabilístico por conveniencia; quienes fueron evaluados mediante un cuestionario validado por tres expertos. Los resultados ponen en manifiesto que los gerentes tienen conocimiento sobre los modos y técnicas que permiten generar posicionamiento, en tanto que un 25% de estos gerentes requiere de un plan de marketing digital que les permita optimizar su posicionamiento en el mercado. Se llegó a la conclusión que la implementación de un plan de marketing puede generar un mayor posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP, Chiclayo.

Por su parte, en el contexto local se han realizado las siguientes

investigaciones:

Huamán (2021) en su tesis cuyo objetivo se centró en la realización de un análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa, a través de una investigación con diseño no experimental, descriptivo correlacional, cuya muestra censal estuvo compuesta por 200 clientes quienes fueron evaluados mediante una encuesta. Los resultados permiten señalar que existe una relación positiva alta ($\rho = 0.737$) altamente significativa ($p = .000$) entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Además, se identificó que el 48% de los clientes reconocen el logotipo, un 55% están conforme con la innovación de la marca. Por lo tanto se concluye que la buena imagen y la forma en cómo se transmite a través de los medios digitales tiene un efecto positivo sobre el grado de posicionamiento que está obteniendo dicha empresa.

Llajaruna y León (2020) llevaron a cabo una tesis se encargaron de determinar la existencia de relación entre el marketing digital y la empresa, a través de una investigación mixta, no experimental y correlacional, cuya muestra estuvo compuesta por 22 gerentes de empresas quienes fueron evaluados mediante una entrevista semiestructurada que fue validada mediante 3 expertos y se halló su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach. Según los resultados se aprecia que ambas variables mantienen relación entre sí, y que actualmente las estrategias de marketing digital que está empleando la empresa mantiene una influencia positiva sobre el posicionamiento, lo cual le permite obtener una ventaja competitiva frente a su competencia, dado que logran estar siempre en la mente del consumidor y son considerados por lo general entre una de las primeras opciones para realizar alguna adquisición de los productos que ofrece.

Ramírez (2020) ejecutó una tesis, en donde el principal propósito fue la determinación sobre si el marketing digital puede tener influencia sobre el posicionamiento de la marca de dicha empresa, en base a una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, correlacional y transversal, en donde participó una muestra de 219 clientes que fueron seleccionados por conveniencia, empleando un cuestionario para obtener información sobre el nivel de posicionamiento y marketing digital. Los resultados alcanzados demuestran que existe una relación

positiva moderada ($\rho = 0.581$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Además se reportó que cada una de las dimensiones Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital mantienen una relación con el posicionamiento de la empresa Boutique Esperándote.

Blas y Neyra (2019) ejecutaron una tesis para encontrar relación existente entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de Trujillo, en base a una investigación no experimental, transversal y correlacional, en base a una muestra compuesta por 385 estudiantes, de los que fueron 61.5% de los estudiantes fueron de la UCV, el 28.06% de UPAO y el 10.44% de la UPN, a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados alcanzados reportan que existe una relación positiva media – alta entre el marketing digital y el posicionamiento altamente significativa ($p < 0.05$). Se concluye entonces que la forma en como las universidades logran emplear los medios digitales para su difusión tiene un efecto significativo sobre el posicionamiento que alcanzan en la mente de los potenciales consumidores, en este caso los estudiantes, destacándose así que hoy en día se valora mucho la información que media en redes sociales y plataformas web para la elección de en que universidad seguir los estudios universitarios.

Horna (2017) llevó a cabo una tesis, en donde realizó un análisis sobre la forma en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes, a través de una investigación de diseño no experimental, correlacional y transversal, cuya muestra estuvo compuesta por 383 compradores potenciales que fueron seleccionados al azar y que son habitantes de la ciudad de Trujillo y se encuentran en una edad que oscila entre 25 y 45 años, quienes fueron evaluados mediante una encuesta que fue aplicada tanto virtual, como presencialmente. Los resultados obtenidos permitieron señalar que existe una relación positiva de grado moderado ($\rho = 0.49$) estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes. Esto permite concluir que la forma en cómo se empleen las estrategias de marketing digital para la promoción y comercialización de los productos, el uso de las redes sociales y plataformas webs se encuentra relacionado con el grado de posicionamiento que alcancen dichos establecimientos.

Al revisar la revisión bibliográfica sobre lo que se ha investigado sobre el

marketing digital se reporta que su delimitación conceptual según Selman (2017) se origina a partir del uso de un conjunto de estrategias de mercadeo que tiene como principal soporte el uso de herramientas digitales, es decir supone el traslado del marketing tradicional a un entorno online para lograr captar, fidelizar y/o retener a un usuario a la marca o producto que se está publicitando.

Desde otra perspectiva, Chaffey & Ellis (2019) indica que las empresas que emplean el marketing digital son aquellas que buscan utilizar la tecnología a su favor al momento de introducir al mercado un nuevo producto o servicio, dado que reconocen la importancia de tener presencia digital, puesto que estima como un recurso valioso el uso de las herramientas digitales para lograr mayor competitividad en el mercado, y esto les conlleva a obtener mayores índices de rentabilidad en esta nueva era del comercio electrónico.

Para Mejía (2017) el marketing digital tiene como ventaja competitiva frente al marketing tradicional, el hecho de que el primero permite realizar mediciones con mayor rapidez, lo cual supone una ventaja porque aquellas empresas que lo adoptan reciben con mayor fluidez información sobre el perfil del usuario, logrando así adaptar y personalizar su servicio sin tener que realizar tanta inversión monetaria y de tiempo como en los estudios de mercado tradicionales. Además, entre las ventajas ofrecidas por el marketing digital se concentra el alcance de mayor visibilidad de la marca, nuevas oportunidades para captar y fidelizar clientes producto de interacción que permite el uso de plataformas web y/o redes sociales para mantener un contacto más cercano con los clientes (Bravo, 2019); y finalmente se estima que existe un notable crecimiento de ventas, dado que la publicidad digital logra tener un mayor alcance y por ende puede captar las necesidades de nuevos clientes potenciales, a los que antes no se podía acceder con las ventas tradicionales (Sainz de Vicuña, 2021).

De acuerdo a lo analizado previamente sobre las definiciones que diversos autores han señalado sobre el marketing digital se puede considerar que en este tipo de marketing prima el uso de recursos tecnológicos para lograr que una empresa pueda publicitar su marca en base a los productos o servicios que ofrece desde canales de publicidad y comercialización digitales, los cuales son comúnmente conocidos como: redes sociales, plataformas de compra online, marketplaces que

ahorran a las empresas de tener que aperturar tiendas físicas, sino que estas se encuentran disponible sin importar la hora y el lugar en la que el cliente requiera consultar o adquirir lo que se ofrece (Moro y Fernández, 2020).

Al revisar los modelos teóricos que sustentan la variable de marketing digital se reporta el modelo teórico de panel de abejas de social media postulado por Kietzmann et al., (2011) quien comenta que todo medio social digital se enmarca en siete características diferentes, en donde cada uno permite que el usuario se identifique o no con la empresa que adopta este tipo enfoque. Sin embargo, las empresas que recién inician su interacción con los entornos digitales no suelen optar por este enfoque debido que no siempre consiguen tener presente todos estos aspectos. En tanto que, Kotler et al., (2018) considera que el marketing hoy en día se encuentra en plena revolución digital y por ende lo denomina marketing 4.0, en donde sostiene que una estrategia de marketing exitosa es aquella en la que se saca provecho de las herramientas digitales que permiten una mejora interacción con los clientes, y ofrecen la posibilidad de ofertar productos o servicios de forma ágil, segura e interactiva. Estos autores plantean el modelo de las 4C, las cuales desplazan a las 4P tradicionales del marketing tradicional, las cuales son: consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

Por otro lado, Selman (2017) considera que el cambio de paradigma del marketing tradicional hacía en un enfoque en donde el marketing orienta sus estrategias desde una perspectiva tecnológica y/o digital, lo cual da lugar a un nuevo enfoque del marketing digital basado en las 4F, las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Este enfoque considera que si se realiza una adecuada gestión de las estrategias de marketing en medios digitales se obtendrán notables beneficios no sólo para la venta de un producto o servicio, sino que la experiencia será tan agradable que logrará fidelizar al cliente por la personalización y la posibilidad de tener una interacción más fluida con su proveedor de productos o servicios; además que posibilita que las empresas alcancen una mejor reputación online.

En consiguiente en la presente investigación se asumirá el enfoque planteado por Selman, por ende se indica que la dimensión flujo se caracteriza por los aspectos dinámicos que la empresa ofrece a través de las herramientas digitales, ya sea:

plataformas webs y/o redes sociales con la finalidad de trasladar todos los contenidos publicitarios sobre los atributos y características esenciales de los productos o servicios que brindan para que los clientes que mantienen una necesidad de consumo asociada a lo publicitado tengan la posibilidad de optar por su compra (Selman, 2017).

Por otro lado, la funcionalidad supone la capacidad que tienen las herramientas digitales para que los clientes tengan un fácil acceso a los contenidos que buscan obtener, de forma que su experiencia sea fluida y no tengan dificultades en su manejo, dado que un entorno digital tedioso y aburrido, solo conlleva a que los clientes vean disminuidas sus intenciones de consumo, por lo cual se entenderá que la empresa ha fracasado al usar dicha estrategia de marketing digital (Selman, 2017).

En cuanto a la dimensión feedback se entiende que toda interacción entre el cliente y la empresa en este entorno digital supone la construcción de una relación de confianza, sobre todo porque hoy en día las redes sociales le ofrecen a las empresas la posibilidad de interactuar en tiempo real con sus clientes, así como poder atender de forma ágil cualquier tipo de inconveniente que tenga con algún producto o servicio que ofrece, por ende la inmediatez es un indicador que suele valorar mucho el cliente al momento de evaluar la calidad de atención que brinda una empresa (Selman, 2017).

Finalmente, la dimensión fidelización indica que las empresas que emplean las estrategias de marketing digital tienen una gran posibilidad de retener a su clientela, siempre y cuando el contenido que ofrecen sus publicidad o la seguridad de sus canales de distribución online se encuentren bien definidos. Además, el marketing digital permite que la empresa le recuerde al cliente lo valioso que es para ella, por medio de recordatorios, promociones, publicidad y/o cualquier tipo de comunicación que busca mejorar la relación entre cliente y empresa (Selman, 2017).

De acuerdo a la revisión, de la variable de posicionamiento en el mercado, se observa que este concepto involucra el fenómeno por el cual una marca logra tener presencia en la mente de un usuario, a través de una comunicación eficiente y que promueva que el cliente se sienta que recibirá una atención especial (Horna, 2017). Cabe destacar que posicionar algo no debe ser interpretado como la creación de un nuevo concepto para que la mente lo recuerde, sino que más bien se trata de la capacidad para lograr la influencia de transformar aquel concepto que ya se encuentra

en la mente del consumidor, para lograr que el cliente lo tenga siempre presente, sobre todo cuando tenga que tomar una decisión de compra o al señalar sus preferencias con respecto a una determinada marca.

Por otro lado, Mora y Shupnik (2018) plantean que el posicionamiento se refleja en la percepción que un cliente ha incorporado en su mente sobre un determinado servicio o marca, y una vez que se encuentra posicionada en el cerebro de la persona, ésta proyectará siempre una imagen positiva del producto, por lo que generalmente se convierte en una de las primeras opciones porque los beneficios que el producto brinda ya han sido previamente analizados y además resulta ser más accesible.

En tanto que, Pawan (2016) menciona que el posicionamiento de una marca supone que la imagen que llega a ocupar un producto o servicio dentro de la mente del consumidor, logrando que la diferenciación sea un factor que las empresas buscan explotar para generar productos que sean distintos a los que ofrecen los demás. Desde una perspectiva similar, Kotler et al., (2017) sostiene que los clientes tienden a generar asociaciones entre el producto y las bondades o beneficios que ofrece, por ende cada cliente pondera con mayor o menor importancia a un producto que es de una marca u otra, dado que finalmente el factor diferencial entre uno y otro reside en la mente del consumidor.

Por su parte, Chen, Nguyen, Melewar, & Dennis (2017) indican que el posicionamiento de una marca supone el uso de una táctica específica que busca mejorar la aprobación de un producto que ya existe en el mercado, aunque también puede utilizarse para introducir o presentar nuevos elementos. Esto se logra a través de la comunicación y comparación entre un producto con otro similar brindado por la competencia, por ende se estima que el posicionamiento es una estrategia fundamental para hacer destacar a un bien, servicio o marca. De forma similar, Tyagi & Raiu (2018) perciben que el posicionamiento es un proceso que permite fomentar la imagen, sobre todo destacando sus propiedades principales que le permiten diferenciarse con la competencia, a fin de generar un vínculo positivo entre la imagen de la marca y la mente del cliente, de modo que los consumidores logren sentir mayor fidelidad hacia esta.

En la presente investigación se ha planteado que las dimensiones consideradas

para la variable de posicionamiento son: lealtad, calidad y valor percibido, y la imagen de marca. La dimensión lealtad indica que es fundamental que exista una relación cercana entre el consumidor y la entidad, de modo que el cliente repita el comportamiento de compra hasta que se genere una emoción positiva con la empresa. Además, se afirma que la libertad permite a las empresas fortalecer sus vínculos con los clientes, lo cual debe convertirse en un objetivo habitual para las empresas (Heinberg et al., 2020).

La dimensión de calidad y valor percibido se trata de la capacidad que tienen la empresa para dar cumplimiento a todo lo que ofrece a sus clientes, y esto se logra cuando los productos o servicios que brindan son valorados positivamente (Lee et al., 2020). La dimensión imagen de marca refiere a la percepción que se tiene sobre una marca, y permite al consumidor realizar asociaciones mentales entre el producto y la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado fue aplicada, dado que busca brindar alternativas de solución a una problemática específica que se ha logrado determinar a partir del uso de los conocimientos que brinda la investigación pura o básica (Arias, 2017).

Asimismo, el enfoque empleado fue cuantitativo, dado que según Hernández y Mendoza (2018) se trató de un enfoque de investigación que priorizó la obtención de una medición expresada en datos exactos, es decir cantidades, con el objetivo de poder clasificar en categorías las variables de estudio.

Diseño de investigación

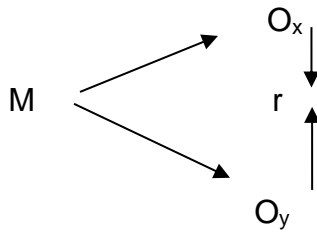
El diseño de investigación empleado fue no experimental, puesto que se buscó estudiar las variables en su estado natural, sin alterar o manipular ningún dato, a fin de tener una medición precisa sobre el comportamiento de la variable en el contexto que se está desarrollando la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Por otro lado, con respecto al alcance de la investigación se consideró el nivel correlacional, puesto que en el presente estudio se ha precisado como objetivo principal la determinación de relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, se empleó una investigación descriptiva, en función que se pretendió recolectar las características y/o propiedades de cada una de variables en estudio, a fin de poder analizarlas de forma independiente (Hernández y Mendoza, 2018).

Finalmente, se estima que de acuerdo a la temporalidad, se clasificó en una investigación transversal, dado que se precisó que los datos de cada una de las variables del estudio fueran recolectados empleando los instrumento de medición en un único momento, de modo que los resultados solo hacen referencia a esa única medición de la variables (Hernández y Mendoza, 2018).

Se esquematizó de la siguiente forma:



Dónde

M : Clientes del restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo, 2022

O_x : Marketing Digital

O_y : Posicionamiento

r : Relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual

Selman (2017) conceptualiza al marketing digital como aquel conjunto de estrategias que tiene lugar en la web, es decir en el mundo online, y que tiene por finalidad lograr la conversión del usuario en un cliente de la empresa.

Definición Operacional:

La variable de marketing digital se midió a través del Cuestionario de Marketing digital basado en el modelo 4F señaladas por Selman.

Dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Indicadores: Interacción digital; valor agregado, recomendaciones de plataformas funcionales, comunicación efectiva, encuestas de mejora, seguimientos comerciales, y promociones.

Variable 2: Posicionamiento

Definición Conceptual:

Según Pawan (2016) el posicionamiento de una marca se trata de un acto confiable, cuyo interés se centra en el alojamiento de una percepción de un producto que es diferente y personalizado dentro de la mente del consumidor. Además se estima que el posicionamiento permite la diferenciación de una empresa, por lo que le otorga la posibilidad de distinguirse de otras empresas que hacen productos similares.

Definición Operacional:

La variable de posicionamiento marca se midió a través del Cuestionario de Posicionamiento según las dimensiones planteadas por Pawan.

Dimensiones: Lealtad; Calidad y valor percibido, e Imagen de marca

Indicadores: Grado de recomendación; nivel de fidelidad, nivel de calidad de servicios, nivel de comunicación, nivel de satisfacción de los alimentos, nivel de satisfacción con el servicio, grado de diferenciación de marca y nivel de satisfacción con los espacios.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población se conceptualizó como el conjunto de elementos y/o sujetos que participan en una investigación, el tamaño de este conjunto puede ser finito o infinito, pero deben compartir algún tipo de características o rasgo en común y que es el objeto de investigación para que sean declarados como sujetos de investigación (Arias, 2016).

La población estuvo compuesta por todos los 150 clientes que han realizado un consumo en el restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo según informó el representante del establecimiento tomando como referencia su registro de ventas del año 2022.

Dentro de los criterios de inclusión se han considerado a los clientes de ambos

sexos, cuya edad esté entre los 18 y 65 años y hayan realizado el pedido de algún producto gastronómico de Mr. Pancho, a través de las redes sociales o Apps de mensajería instantánea que utiliza la empresa.

En cuanto a los criterios de exclusión no se consideraron dentro del estudio a aquellos clientes que no deseen participar voluntariamente en el estudio, o no hayan completado totalmente el cuestionario que se les brinda. Además, no fueron considerados a aquellos clientes que no hayan contactado a Mr. Pancho a través de los canales digitales.

Muestra

La muestra censal refiere al tipo de muestra en el que se consideran a todos los elementos de la población como parte del estudio, con el objetivo de tener una medición precisa y no se requiere de la generalización de resultados para tener un análisis integral de las variables de estudio

Muestreo: No se aplicó en la presente investigación.

Unidad de análisis: Un cliente del restaurante Mr Pancho de la ciudad de Trujillo, 2022.

3.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se optó por el empleo de la técnica de la encuesta, la cual permitió el desarrollo de un procedimiento basado en el uso o aplicación de un cuestionario o conjunto de preguntas que fueron agrupados previamente para recolectar diferentes características o rasgos de la variable en estudio, con la finalidad de poder analizarla posteriormente (Arias, 2016).

Por otro lado, en la investigación se emplearon dos cuestionarios basados en una escala Likert cada uno tuvo cinco alternativas de respuesta, y facilitaron la

medición de las variables de Marketing Digital y Posicionamiento basado en un enfoque cuantitativo, por ello cada alternativa tiene una valoración determinada, y los puntajes están ordenados del 1 al 5, tomando en cuenta que a mayor puntaje deberá existir mayor presencia del rasgo, actitud o comportamiento que enuncie la pregunta o premisa en cuestión.

Cada uno de los instrumentos tuvo que ser validado, a través del criterio de expertos, en donde se obtuvo la aprobación de al menos cinco expertos que posean el grado de Magister o Doctor en la materia de investigación para que brinden un juicio sobre aspectos vinculados con la coherencia, relevancia, pertinencia de cada uno de los contenidos de los ítems que se han planteado dentro del cuestionario, con el objetivo de afinar y depurar aquello que no contribuyan con la medición de la variable.

Por otro lado, se realizó una prueba piloto para obtener el grado de confiabilidad del instrumento, a través del uso del coeficiente de Alfa de Cronbach que fue calculado al analizar los puntajes obtenidos mediante la evaluación realizada con los instrumentos a un grupo de 30 clientes, cuyo resultados obtenidos fueron de 0.942 y 0.954 respectivamente.

3.5. Procedimientos

La investigación se realizó a partir del reconocimiento de una necesidad creciente que tienen las empresas a nivel local, basándose en que importante reconocer que tanto el marketing digital puede estar relacionado con el posicionamiento, situación que como estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de Administración notamos en el restaurante Mr. Pancho, dado que aún no ha conseguido sacar el máximo provecho de las estrategias de marketing digital y únicamente se centra en el uso de canales de publicidad digital, lo cual despertó el interés en realizar la investigación para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado según la percepción del cliente, para lo cual se solicitó el consentimiento de la empresa para la recolección de los datos, y una vez que se obtuvo se procedió con la recopilación de la literatura científica asociada a las variables de estudio para la construcción del planteamiento y formulación del problema, los objetivos e hipótesis de investigación; además de definir la metodología, en donde se estableció el tipo y diseño de investigación, así como la población y muestra que fue

tomada en consideración para la ejecución de la investigación. Posteriormente se establece cuales son los instrumentos útiles y válidos que faciliten la recolección de los datos de cada una de las variables para su posterior análisis estadístico.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez que se lograron recolectar los datos fueron calificados y digitalizados en una base de datos utilizando el software Microsoft Excel, a fin de facilitar su tabulación de datos que obtengan cada uno de los participantes al haber sido evaluados mediante los cuestionarios suministrados para la medición de las variable. Esta base de datos fue procesada mediante el software SPSS versión 26, con el que se pudo aplicar cálculos de estadística descriptiva, a fin de presentar las medidas de resumen descriptivo en tablas simples y figuras según corresponda para mostrar los niveles alcanzados en cada una de las variables de estudio por parte de la muestra.

Además, se aplicó la estadística inferencial, la cual permitió la comprobación de la hipótesis del estudio, dado que se utilizaron fórmulas para determinar el coeficiente de correlación que deriva del análisis de los puntajes obtenidos para cada una de las variables.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se asumieron como estricto requisito el cumplimiento del Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo el cual se estableció bajo al resolución rectoral N°760-2007/UCV, en donde se promueve el respeto por la promoción y originalidad de la investigación, teniendo en consideración la necesidad de ajustarse a los estándares de publicación que establecen las normas internacionales de la investigación científica, así como el cumplimiento de consignar todas las citas y referencias como señal de cumplimiento al reconocimiento de la propiedad intelectual de toda la información considerada en el presente estudio. Además, durante su desarrollo siempre se veló por la autonomía, integridad e independencia de cada uno de los participantes, por lo cual identidad no fue develada y se respetó la autenticidad y/o veracidad de los resultado que puedan obtener, y a vez se respetaron los siguientes principios éticos: beneficencia, integridad humana, justicia y probidad.

IV. RESULTADOS

A continuación se presentan los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección, a fin de dar cumplimiento con cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación:

Tabla 1

Marketing digital y sus dimensiones del restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo 2022

Variable / Dimensión	Nivel (Puntaje)	n	%
Marketing digital	Alto (52 – 70)	102	68.0
	Medio (33 – 51)	45	30.0
	Bajo (14 – 32)	3	2.0
Flujo	Alto (19 – 25)	93	62.0
	Medio (12 – 18)	54	36.0
	Bajo (5 – 11)	3	2.0
Funcionalidad	Alto (13 – 15)	74	49.3
	Medio (8 – 12)	70	46.7
	Bajo (3 – 7)	6	4.0
Feedback	Alto (13 – 15)	76	50.7
	Medio (8 – 12)	65	43.3
	Bajo (3 – 7)	9	6.0
Fidelización	Alto (13 – 15)	67	45.3
	Medio (8 – 12)	75	50.0
	Bajo (3 – 7)	7	4.7

Nota. n= Cantidad de clientes

En la tabla 1 se observa que el marketing digital según el 68% de los clientes de Mr. Pancho consideran que se mantiene en un nivel alto, y el 30% de los clientes considera que aún el marketing digital utilizado por el establecimiento se encuentra en un nivel medio, solo un 2% señaló que esta en un nivel bajo.

Al revisar las dimensiones del marketing digital, se reporta que en cuanto al flujo, el 62% de los clientes consideran que se encuentra en un nivel alto, el 36% mantiene un nivel medio y el 2% considera que se encuentra en un nivel bajo. Por su parte, en la dimensión funcionalidad del marketing digital, el 49.3% de los clientes perciben que se mantiene un nivel alto, el 46.7% percibe esta dimensión en un nivel regular y el 4.0% percibe que está en un nivel bajo. En tanto que, la dimensión feedback mantiene un 50.7% de los clientes percibe en un nivel alto, un 43.3% considera que se encuentra en un nivel regular y el 6.0% señala que está en un nivel bajo. Finalmente, la dimensión fidelización según el 50.0% de los clientes considera que está en un nivel regular, el 45.3% de los clientes considera que está en un nivel medio y el 4.7% señala que se mantiene en un nivel bajo.

Tabla 2

Posicionamiento del mercado según los clientes del restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo 2022

Variable / Dimensión	Nivel (Puntaje)	n	%
Posicionamiento	Alto (82 – 110)	114	76.0
	Medio (52 – 81)	34	22.7
	Bajo (22 – 51)	2	1.3
Lealtad	Alto (19 – 25)	96	64.0
	Medio (12 – 18)	51	34.0
	Bajo (5 – 11)	3	2.0
Calidad y valor percibido	Alto (41 – 55)	115	76.7
	Medio (26 – 40)	33	22.0
	Bajo (11 – 25)	2	1.3
Imagen de marca	Alto (23 – 30)	108	72.0
	Medio (14 – 22)	40	26.7
	Bajo (6 – 13)	2	1.3

Nota. n= Cantidad de clientes

En la tabla 2 se observa que el nivel de posicionamiento del mercado, el cual según el 76% de los clientes de Mr. Pancho consideran que se mantiene en un nivel alto, y el 22.7% de los clientes señaló que el posicionamiento está en un nivel medio, y sólo un 1.3% de los clientes señaló que está en un nivel bajo.

Al revisar las dimensiones del posicionamiento del mercado, se reporta que en cuanto a la lealtad, el 64% de los clientes consideran que se encuentra en un nivel alto, el 34% mantiene un nivel medio y el 2% considera que se encuentra en un nivel bajo. Por su parte, en la dimensión calidad y valor percibido, el 76.7% de los clientes perciben que se mantiene un nivel alto, el 22.0% percibe esta dimensión en un nivel regular y el 1.3% percibe que está en un nivel bajo. Finalmente, la dimensión imagen de marca según el 72.0% de los clientes considera que está en un nivel alto, el 26.2% de los clientes considera que está en un nivel medio y el 1.3% señala que se mantiene

en un nivel bajo.

Tabla 3

Correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

Prueba	Flujo y Posicionamiento del mercado	Valores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.747
	Significancia	.000
	Cantidad de clientes	150

En la tabla 3 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho=.747$) estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión flujo y el posicionamiento del mercado. Esto indica que el flujo con el que se emplean las estrategias de marketing digital se relaciona con el nivel de posicionamiento obtenido por el restaurante Mr. Pancho.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

Prueba	Funcionalidad y posicionamiento del mercado	Valores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.797
	Significancia	.000
	Cantidad de clientes	150

En la tabla 4 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho=.797$) estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento del mercado. Esto indica que la funcionalidad que caracteriza a las estrategias de marketing digital empleadas se relaciona con el nivel de posicionamiento obtenido por el restaurante Mr. Pancho.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

Prueba	Feedback y Posicionamiento del mercado	Valores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.790
	Significancia	.000
	Cantidad de clientes	150

En la tabla 5 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho=.790$) estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión feedback y el posicionamiento del mercado. Esto indica que el feedback que permite el uso de las estrategias de marketing digital empleadas se relaciona con el nivel de posicionamiento obtenido por el restaurante Mr. Pancho.

Tabla 6

Correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

Prueba	Fidelización y Posicionamiento del mercado	Valores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.790
	Significancia	.000
	Cantidad de clientes	150

En la tabla 6 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho=.790$) estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión fidelización y el posicionamiento del mercado. Esto indica que el fidelización que permite el uso de las estrategias de marketing digital empleadas se relaciona con el nivel de posicionamiento obtenido por el restaurante Mr. Pancho.

Tabla 7

Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

Prueba	Marketing digital y posicionamiento del mercado	Valores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.836
	Significancia	.000
	Cantidad de clientes	150

En la tabla 7 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho=.836$) estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado. Esto indica que la forma en como se emplean las estrategias de marketing digital se relaciona con el nivel de posicionamiento obtenido por el restaurante Mr. Pancho.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo de la presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr Pancho, Trujillo, 2022. De forma similar, el estudio se orientó a la determinación de relación entre cada una de las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento del mercado, haciendo necesario que se realice un análisis de los niveles tanto del marketing digital, como del posicionamiento de mercado de la empresa en mención.

Con respecto al resultados del objetivo general se reportó que existe una relación positiva fuerte altamente significativa ($\rho=.836$; $p<.01$) entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022; lo cual permite aceptar la H_1 y rechazar la H_0 según se observa en la tabla 7. Dicho resultado confirma lo expuesto por Huamán (2021) quien reporta en su investigación al existencia de una relación positiva alta ($\rho =.737$) altamente significativa ($p=.000$) entre el marketing digital y el posicionamiento. Asimismo, resulta ser semejante a lo señalado por Ramírez (2020) quien en su investigación señaló que existe una relación moderada ($\rho=.581$) altamente significativa ($p<.01$) entre marketing digital y posicionamiento de marca.

La relación que existe entre las variable la explica Selman (2017) quien considera que el marketing digital supone la gestión de los medios digitales no solo para publicitar o vender productos o servicio, sino que tiene como objetivo mejorar la presencia online de una empresa y de ese modo estar más posicionada en el mercado. Además, según Chen et al., (2017) hoy en día es necesario que el posicionamiento no solo sea pensado como el grado de recordación en la mente por el buen servicio o la calidad del producto ofrecido, sino también por las estrategias y/o tácticas que se emplean para introducir el servicio, de modo que la estrategia permita que se diferencie y logre mayor nivel de posicionamiento en comparación con las actividades que realizan las demás empresas del mismo rubro. Por lo tanto, los hallazgos han demostrado que en Mr. Pancho el uso de las estrategias de marketing digital ha favorecido en su posicionamiento, dado que sus clientes han generado una mayor recordación de marca de dicho establecimiento a partir de la publicidad digital que

emplea el establecimiento.

En tanto que, en lo concerniente al primer objetivo específico se encontró que el nivel de marketing digital ha sido valorado en un nivel alto según el 68% de sus clientes según se muestra en la tabla 1. Este resultado concuerda con Huamán (2021) quien en su investigación reporta que el 55% de sus clientes está de acuerdo con la forma en como la empresa usa el marketing digital para innovar su marca e imagen corporativa. Asimismo es similar a lo expuesto por Blas y Neyra (2019) quienes en su investigación demostraron que existe un nivel alto del uso del marketing digital a través de los medios digitales que facilita la difusión de publicidad de los servicios que ofrecen las instituciones que participaron en su investigación.

Se debe tener en consideración que el marketing digital según expresan Chaffey & Ellis (2019) se basa en el uso correcto de la tecnología en apoyo de lograr introducir, publicitar y comerciar un producto o servicio, siendo que es fundamental la presencia digital para ofrecer mayor competitividad en el mercado y asimismo conseguir un mayor índice de rentabilidad. Además, Mejía (2017) explica que una de los principales beneficios del marketing digital es la fluidez con la que se comparte la información, y se minimiza la inversión económica, por lo cual esta al alcance de cualquier tipo de establecimiento, incluso aquellos que recién están emergiendo. En consiguiente se establece que los resultados reportados demuestran que el restaurante Mr. Pancho ha empleado de forma adecuada sus estrategias de marketing digital, sin embargo debe seguir monitoreando y mejorándolas para que los efectos positivos perduren a lo largo del tiempo.

Por su parte, en lo que refiere al segundo objetivo específico se ha reportado que el nivel de posicionamiento del mercado según el 76% de los clientes se encuentra en un nivel alto según se establece en la tabla 2. Este resultado concuerda con lo expuesto por Huamán (2021) quien en su investigación logró reconocer que el 48% de los clientes logra reconocer el logotipo de la marca, es decir ya mantiene un posicionamiento en su mente. Sin embargo, difiere de lo expuesto por Muñoz (2019) quien en su investigación logro demostrar que un 78% de los clientes no conocía la marca Phillips 66, es decir dicha marca no había logrado posicionarse de forma adecuada. Asimismo, Guzmán (2018) en su investigación indicó el nivel de

posicionamiento de una marca yogurt de Riobamba era bajo, dado que el 96% de la población desconocía de la existencia del producto, haciendo necesario optimizar las estrategias que permitan un mayor posicionamiento del mismo.

Por lo tanto, se debe tener en consideración la conceptualización expuesta por Mora y Shupnik (2018) quienes consideran que el posicionamiento es la resultante de la percepción que el cliente ha incorporado sobre la imagen del servicio, producto o marca en el mente del consumidor. Además, Kotler et al., (2017) establece que es fundamental y beneficioso que el posicionamiento se logre a partir de la asociación entre el servicio y sus atributos positivos o beneficios que este mismo ofrece, dado que de esa forma no solo se posiciona en la mente, sino que se convierte más bien en una preferencia. En consiguiente se ha logrado demostrar que los clientes de Mr. Pancho han logrado desarrollar una asociación positiva que les conlleva a preferir consumir en este establecimientos antes que en la competencia.

Con respecto al tercer objetivo específico 3 se reportó que existe una relación positiva fuerte altamente significativa ($\rho=.747$; $p<.01$) entre la dimensión flujo y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022; lo cual permite aceptar la H_1 y rechazar la H_0 según se observa en la tabla 3. Este resultado coincide con lo expuesto por Prashan et al., (2018) quienes consideran que es fundamental que las Pymes empleen de forma adecuada el flujo que ofrecen el marketing para hacer que los servicios y/o productos se logren posicionar. Asimismo, coincide con lo señalado por Haro et al., (2018) quien en su investigación demuestra como el flujo de publicidad que se logra a través de los medios digitales es valioso en el proceso de posicionar una marca o empresa.

Se debe tener en cuenta que según Selman (2017) el flujo supone la forma en cómo se emplean y aprovechan todas las herramientas digitales, tales como: medios digitales, plataformas web y los análisis de las métricas en beneficio de hacer que la marca se logre hacer más conocida o llegue a mas clientes. Por lo tanto, se estima que según el resultado se estima que la forma en como viene el restaurante Mr. Pancho utilizando los medios digitales es un elemento valido para el logro del posicionamiento que mantiene, y por ende debe seguir trabajando en ello, puesto que es uno de los principales canales de comunicación que mantiene con sus clientes.

Asimismo, siguiendo con el objetivo específico 3 se reportó que existe una relación positiva fuerte altamente significativa ($\rho=.797$; $p<.01$) entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022; lo cual permite aceptar la H_1 y rechazar la H_0 según se observa en la tabla 4. Este resultado confirma lo expuesto por Ramírez (2020) quien en su investigación sostiene que la dimensión funcionalidad mantiene relación con el posicionamiento de la empresa. Asimismo, coincide con lo expuesto por Horna (2017) quien en su investigación sostiene que el grado de funcionalidad con el que cuentan la plataforma web que ofrece la empresa a sus clientes es un elemento que favorece el grado de posicionamiento de la empresa.

Cabe destacar que según Selman (2017) la funcionalidad refiere a la capacidad con la que cuentan las herramientas digitales para lograr que los clientes tengan facilidad de acceso a los contenidos y tengan una experiencia fluida y esto influya no solo en la intención de consumo, sino también en el posicionamiento que logra la empresa en los clientes. Por ende, se entiende que los medios digitales que viene utilizando Mr Pancho están asociados al grado de posicionamiento, dado que permite fluidez en la interacción con la empresa.

En consiguiente se ha reportado que se reportó que existe una relación positiva fuerte altamente significativa ($\rho=.790$; $p<.01$) entre la dimensión feedback y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022; lo cual permite aceptar la H_1 y rechazar la H_0 según se observa en la tabla 5. Dicho resultado concuerda con lo expuesto por Ramírez (2020) quien en investigación reporta que existe relación entre el feedback y el posicionamiento, dado que los medios digitales facilitan obtener información sobre la opinión que tienen los clientes sobre los servicios o productos que han recibido. Asimismo, coincide con lo expuesto por Huamán (2021) quien enuncia que el feedback mantiene un efecto positivo sobre el posicionamiento de mercado.

Para entender el rol que tiene la dimensión feedback es fundamental considerar lo expuesto por Selman (2017) se trata de las interacciones que están entre los clientes y la empresa en el entorno digital y que permite la construcción de una relación de confianza y que facilita intervenir ante cualquier tipo de inconveniente sobre los

productos o servicios que ofrece el establecimiento, es necesario incidir que la inmediatez es un elemento que valoran los clientes al momento de evaluar la calidad de atención que ofrece la empresa.

De forma similar, en concordancia con el objetivo específico 3 se ha reportado que existe una relación positiva fuerte altamente significativa ($\rho=.790$; $p<.01$) entre la dimensión fidelización y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022; lo cual permite aceptar la H_1 y rechazar la H_0 según se observa en la tabla 6. Este resultado confirma lo expuesto por Ramírez (2020) quien en su investigación reporta que la dimensión fidelización mantiene una relación estadísticamente significativa con el posicionamiento. Este resultado se explica según lo expuesto por Selman (2017) se trata de uso de las estrategias de marketing digital para que logren recordar a la marca por las comunicaciones que desarrolla la empresa con sus clientes.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se reitera la importancia que conlleva la realización de la presente investigación, en función que permite que la empresa tenga un panorama más claro sobre la importancia de la adopción del marketing digital en la intención de posicionarse en el mercado, de modo que se consideren estas estrategias como parte fundamental del plan estratégico para asegurar la competitividad de la empresa. Asimismo, la realización de esta investigación contribuye a la conocimiento científico de estas variables, dado que se han logrado confirmar los modelos teóricos que respaldan los estudios que se han realizado hasta la fecha sobre el marketing digital y el posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación positiva fuerte y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr Pancho, Trujillo, 2022; por lo que a mayor desarrollo de estrategias de marketing digital, tiende a incrementar el nivel de posicionamiento del mercado.
2. El 68% de los clientes valora que existe un nivel alto del marketing digital del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022; lo cual indica que consideran que el establecimiento emplea de forma adecuada uso de medios digitales y herramientas tecnológicas para publicitar sus servicios.
3. El 76% de los clientes valora que existe un nivel alto de posicionamiento del mercado del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022; lo cual simboliza que los clientes han logrado desarrollar una imagen positiva que les permite recordar y preferirlo antes de la competencia.
4. Existe relación positiva fuerte y significativa entre la dimensión flujo y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr Pancho, Trujillo, 2022; lo cual indica que el empleo de contenidos que se publicitan a través de los medios digitales favorece el nivel de posicionamiento.
5. Existe relación positiva fuerte y significativa entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr Pancho, Trujillo, 2022; lo cual indica la experiencia digital que los clientes pueden experimentar a través de los medios digitales que ofrece la empresa repercute sobre el grado de posicionamiento que el cliente desarrolle.
6. Existe relación positiva fuerte y significativa entre la dimensión feedback y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr Pancho, Trujillo, 2022; lo cual indica que las estrategias que permite la obtención sobre la opinión y percepción del servicio que han recibido a través de los

medios digitales es un elemento que puede mejorar el nivel de posicionamiento que los clientes logren desarrollar.

7. Existe relación positiva fuerte y significativa entre la dimensión fidelización y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr Pancho, Trujillo, 2022; lo cual indica el uso de estrategias que permitan fidelizar a los clientes en los entornos digitales puede mejorar el nivel de posicionamiento que los clientes desarrollen.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados alcanzados en la investigación han permitido determinar la existencia de una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre las variables.

Primera, en cuanto al marketing digital y el posicionamiento de mercado se logró demostrar que éstas se encuentran altamente relacionadas en el restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo, 2022, por ende se recomienda implementar un plan de mejora basado en estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento web, a fin de que la empresa logre tener mayor presencia digital, en base a plataformas y el uso de estrategias de posicionamiento Seo.

Segunda, se demostró que la percepción del marketing digital en un 68% de sus clientes la califica en un nivel alto, sin embargo pese a ello se enfatiza en seguir dinamizando los canales de publicidad que utiliza, logrando que en estos se le brinde la mayor información que necesite el cliente, a fin de que estos se sientan más interesados en realizar consumos de manera online en el restaurante Mr. Pancho.

Tercera, se demostró que el nivel de posicionamiento de mercado según el 76% de los clientes ha señalado que se encuentra en un nivel alto, pero es necesario seguir desarrollando contenidos publicitarios dirigidos al segmento que se busca captar, de forma que no sólo se logre retener a los clientes, sino que cada vez Mr. Pancho obtenga mayor presencia digital y por ende convertirse en una opción de consumo competitiva.

Cuarta, la dimensión flujo y el posicionamiento de mercado se encuentran altamente relacionadas en el restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo, 2022, por lo cual se estima necesario que se desarrolle estrategias de marketing basado en contenidos dentro de las redes sociales, a fin de que se logre que los clientes se sientan atraídos por la calidad de las publicidades y puedan obtener amplia información sobre lo que ofrece Mr. Pancho.

Quinta, la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de mercado se encuentran altamente relacionadas en el restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo, 2022; por ende se recomienda seguir implementando nuevos canales y/o

plataformas digitales para que los clientes cuenten con más opciones de contactar y consumir en Mr. Pancho, lo cual va a repercutir en el grado de posicionamiento que logre esta empresa.

Sexta, la dimensión feedback y el posicionamiento de mercado se encuentran altamente relacionadas en el restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo, 2022; por lo tanto se sugiere el establecimiento de un servicio de comunicación continua con los clientes, en donde se pueda obtener sus opiniones y sugerencias para implementar nuevos servicios o mejorar los ya existentes según la perspectiva del cliente.

Séptima, la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado se encuentran altamente relacionadas en el restaurante Mr. Pancho de la ciudad de Trujillo, 2022, es por ello que se recomienda al área de marketing desarrollar tácticas de fidelización a través de los canales digitales, en donde se incentive al desarrollo de algunas tareas a los seguidores para que puedan obtener beneficios y así sentirse más leales a la marca.

Octava, a futuros investigadores se recomienda profundizar el estudio de las variables a través de una investigación en la que se tomen en consideración otros establecimientos gastronómicos, a fin de contar con una población de mayor tamaño, a fin de poder generalizar los resultados sobre el marketing digital y posicionamiento que se obtengan a todo el sector de restaurantes que brindan servicio por delivery.

Novena, desde el punto de vista académico se sugiere a la escuela profesional de administración de la universidad seguir promoviendo el interés de desarrollar investigaciones con diseños cuasi y experimentales sobre el marketing digital, a fin de seguir profundizando en el conocimiento de los beneficios que aporta a la gestión empresarial contemporánea, al tratarse de un tema de interés por su aplicación práctica en el campo de la administración a nivel local, regional y nacional.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2016). *El proyecto de Investigación*. Venezuela: Ediciones el pasillo C.A.
- Blas, T. y Neyra, M. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45622>
- Bravo, E. A. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC Editorial.
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNSA: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Cardoni, A., Tompson, G., Rubino, M. y Taticchi, P. (2020). Measuring the impact of organizational complexity, planning and control on strategic alliances' performance. *Measuring Business Excellence*, 24(4), 531 – 551. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2020-0023>
- Cevallos, M. y Delgado, M. (2017). *Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital*. [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7012>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital marketing*. Editorial: Pearson.
- Chen, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation , Brand Differentiation , and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*, 240–257. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>
- Emarketer (junio, 2020). Global Ecommerce 2020: Ecommerce Decelerates amid Global Retail Contraction but Remains a Bright Spot. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento*

- empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. – Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6848>
- García, D. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias*, 3(26), 0057-58.
- Guzmán, C. (2018) *Plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento de mercado del Yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9418>
- Haro, G., Castillo, M., Bermeo, G., Chávez, E. y Albarrasin, M. (2018). Plan de marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa “Técnicentro Galápagos”. *Revista de Investigación Talentos*, 5(2), 51 – 59. DOI: <https://doi.org/10.33789/talentos.5.85>
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, H., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. -, 869–890.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill. <https://n9.cl/br1sy>.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- Huaman, K. (2021). *Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas en Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN: <https://hdl.handle.net/11537/27792>
- Instituto Nacional de Estadística Informática (2020). Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas. Recuperado de: http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241 – 251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. (1era edición). Lid Editorial.
- Llajaruna, E., y León, I. (2020). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa R.L. Servigraph del distrito de Trujillo, La Libertad 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28655/>
- Mejía. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importanciadel_Marketing_Dig
- Mena, B. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42602>
- Mora, F. Schupnik, W. (2018) El Posicionamiento: Antecedentes. Mercadeo.com. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/483205> 64
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Muñoz, I. (2019). *Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14055>
- Oyola, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977>

- Páez, X. (2021). Las tecnologías emergentes, retos para la transformación de la Alta Dirección en las organizaciones: Emerging technologies, challenges for the transformation of Senior Management in organizations. *Kalpana-Revista de Investigación*, (21), 118-131.
- Pawan, S. (2016). Investigating the Relationship Among Desired , Actual , and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands. *Journal Global Marketing*, 66–99.
- Portilla, D. (2022). Plan de marketing de restaurantes en Lima metropolitana en tiempo de covid-19, 2021.
- Prashant, P., Nigam, D., & Tiwari, Ck. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Ramírez, K. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53972>
- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. (4ª edición). ESIC Editorial.
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J. y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Satizábal, F. A. (2019). Impacto de las TIC en la competitividad empresarial soportada por un modelo de educación digital. *Enfoque disciplinario*, 4(1), 37-50.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.
- SemRush (2020). Content Marketing Statistics You Need to Know. Recuperado de: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>
- Torres, J. (2019). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7253>

Tyagi, R., & Raju, J. (2018). The effect of entrant brand ' s ownership on national brands ' positioning strategies. *Wiley Journal*, 475–485.
<https://doi.org/10.1002/mde.2919>

-ANEXOS

Anexo 01: Prueba de normalidad

Análisis de normalidad de las variables de marketing digital y el posicionamiento de mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

	Kolmogorov - Smirnov			Normalidad
	Estadístico	gl	Sig.	
Marketing digital	.095	150	.002	No se ajusta
Flujo	.102	150	.001	No se ajusta
Funcionalidad	.150	150	.000	No se ajusta
Fidelización	.148	150	.000	No se ajusta
Feedback	.134	150	.000	No se ajusta
Posicionamiento del mercado	.115	150	.000	No se ajusta

Nota: gl= grados de libertad; Sig.= Significancia

Las variables en estudio de marketing digital y posicionamiento del mercado no muestran una distribución que se ajuste a la distribución normal según la prueba de Kolmogorov – Smirnov, debido que el nivel de significancia fue menor a 0.05.

128	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	
129	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
130	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
131	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
132	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
133	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
134	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	3		
135	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4		
136	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4		
137	5	4	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4		
138	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
139	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
140	4	3	1	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5		
141	3	1	2	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5		
142	3	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
143	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5		
144	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4		
145	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3		
146	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
147	5	3	3	5	3	4	5	3	5	5	5	3	2	5	5	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
148	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
149	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	
150	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	

Anexo 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN YMUESTRA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022?</p> <p>Problema específicos:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.</p> <p>Evaluar las estrategias de marketing digital percibidas por el cliente que utiliza el restaurante Mr.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación directa entre los incentivos laborales y el desempeño laboral de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chilete - 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Las estrategias de marketing digital percibidas por el cliente que utiliza el restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022 son eficientes.</p> <p>El nivel de</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Marketing digital</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Flujo</i> <input type="checkbox"/> <i>Funcionalidad</i> <input type="checkbox"/> <i>Feedback</i> <input type="checkbox"/> <i>Fidelización</i> <p>Variable dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Lealtad</i> <input type="checkbox"/> <i>Calidad y valor percibido</i> 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>El tipo de investigación es aplicada. El nivel es descriptivo, correlacional y transversal</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental, se analizarán los datos obtenidos mediante los cuestionarios de</p>	<p>Población</p> <p>94 Colaboradores del restaurante Mr. Pancho de Trujillo, 2022.</p> <p>Muestra:</p> <p>Muestra Censal (94 Colaboradores del restaurante Mr. Pancho de Trujillo, 2022.).</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>Estadística</p>

<p>percibidas por el cliente que utiliza el restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022?.</p> <p>¿Cuál es nivel de posicionamiento de mercado según los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Pancho, Trujillo, 2022.</p> <p>Evaluar el nivel de posicionamiento de mercado según los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>posicionamiento de mercado según los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022 es bajo.</p> <p>Existe relación que existe entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p><input type="checkbox"/> <i>Imagen de marca</i></p>	<p>marketing digital y posicionamiento de mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho de Trujillo, 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Inferencial. <p>Datos cuantitativos-</p>
---	---	---	--	---	---

*

Anexo 04: Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Selman (2017) "lo define como el conjunto de estrategias de mercadeo ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario". (p.14)	La variable de marketing digital se medirá a través del Cuestionario de Marketing digital basado en el modelo 4F planteado por Selman, cuyas dimensiones son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Interacción digital	Ordinal
				Valor agregado	
			Funcionalidad	Recomendaciones de plataformas funcionales	
				Comunicación efectiva	
			Fidelización	Encuestas de mejora	
				Seguimientos comerciales	
Promociones					
Posicionamiento	Según Pawan (2016) define el posicionamiento de marca como un hecho fiable, interesante de construir en la mente del cliente un producto diferente y distintivo. El posicionamiento es una vertiente de la diferenciación a través de la cual las empresas elaboran productos que se distinguen de otros (p. 32)	La variable de posicionamiento marca se medirá a través del Cuestionario de Posicionamiento según las dimensiones planteadas por Pawan: Lealtad; Calidad y valor percibido, e Imagen de marca	Lealtad	Grado de recomendación	Ordinal
				Nivel de fidelidad	
			Calidad y valor percibido	Nivel de calidad de servicios	
				Nivel de comunicación	
			Imagen de marca	Nivel de satisfacción de los alimentos	
				Nivel de satisfacción con el servicio	
Grado de diferenciación de marca					

				Nivel de servicio de entrega	
--	--	--	--	------------------------------	--



Anexo 05: Instrumentos de recolección y matriz de validación

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. PANCHO, TRUJILLO, 2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos: cmendozaar@ucvvirtual.edu.pe, gndiaz@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	El restaurante Mr. Pancho hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable.					
2	Encontró vídeos e imágenes detallando los platillos y precios que ofrece el restaurante Mr. Pancho					
3	Con qué frecuencia Usted reacciona, comenta o comparte fotografías o videos de las redes sociales del restaurante Mr. Pancho.					



4	Los productos que se difunden en las redes sociales del restaurante Mr. Pancho superan sus expectativas.					
5	Con qué frecuencia utiliza los beneficios difundidos por las redes sociales del restaurante Mr. Pancho.					
6	El contenido distribuido en las redes sociales de del restaurante Mr. Pancho, son útiles					
7	Recomendaría el uso de los medios digitales (Facebook y Whatsapp) de Mr. Pancho para hacer mis pedidos delivery a una persona cercana					
8	Con qué frecuencia encuentra contenido impartido (infografía o videos), en las redessociales de Mr. Pancho					
9	Cuando interactuó con Mr. Pancho a través de los medios digitales (Facebokk y Whatsapp), siento que estoy bien atendido.					
10	Mr. Pancho ha cumplido con sus promesas promocionales, ofertas y sorteos como indican ensus publicaciones.					
11	Después de realizar la compra de manera online, Mr. Pancho hace llegar una encuesta virtual de satisfacción.					
12	Conoce con qué frecuencia Mr. Pancho pública por las redes sociales sus diferentes productos.					
13	Después de que usted ha realizado una compra, Mr. Pancho se ha vuelto a contactar con usted mediante las redes sociales, ofreciéndole ofertas especiales.					
14	Considera atractivas las promociones de la Mr. Pancho, en sus productos ofertados en sus redes sociales.					



POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Degusto con regularidad el restaurante Mr. Pancho					
2	Pretendo consumir nuevamente el restaurante Mr. Pancho					
3	Usualmente consumo en el restaurante Mr. Pancho como primera opción en comparación con otros restaurantes					
4	Recomendaría el restaurante Mr. Pancho a otras personas					
5	Cambiaría la próxima vez de restaurante					
6	Estoy satisfecho con los consumos que he realizado en el restaurante Mr. Pancho					
7	El restaurante Mr. Pancho cuenta con redes sociales actualizadas.					
8	La apariencia del personal de delivery del restaurante Mr. Pancho demuestra higiene y formalidad.					
9	El personal del restaurante Mr. Pancho tiene buen comportamiento					
10	El restaurante Mr. Pancho proporciona sus servicios en los tiempos prometidos					
11	El personal del restaurante Mr. Pancho atiende las quejas de los clientes de forma efectiva					
12	El personal del restaurante Mr. Pancho se comunica de manera respetuosa con los clientes					
13	La calidad de los alimentos y bebidas del restaurante Mr. Pancho es excelente					
14	El personal del restaurante Mr. Pancho se anticipa a sus necesidades gastronómicas y le ofrece buenas opciones de consumo					
15	El restaurante Mr. Pancho ofrece un servicio de calidad					



16	El precio de la comida del restaurante Mr. Pancho es acorde a la categoría del restaurante.					
17	Estoy satisfecho con los servicios que brinda el restaurante Mr. Pancho					
18	El restaurante Mr. Pancho ofrece un servicio personalizado.					
19	Me siento satisfecho al consumir en el restaurante Mr. Pancho					
20	El personal del restaurante Mr. Pancho es muy amable					
21	El servicio de entrega a domicilio de Mr. Pancho cumple con el horario prometido.					
22	El servicio de entrega cumple con los protocolos de bioseguridad para asegurar la calidad del servicio.					

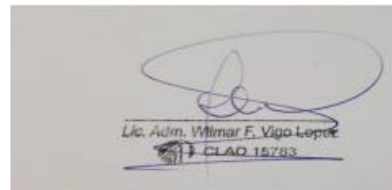
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES							
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO			
x	Flujo	Interacción digital	El restaurante Mr. Pancho hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable.						x			x			x			x		
			Encontró videos e imágenes detallando los platillos y precios que ofrece el restaurante Mr. Pancho						x			x			x			x		
			Con qué frecuencia Usted reacciona, comenta o comparte fotografías o videos de las redes sociales del restaurante Mr. Pancho.						x			x			x			x		
		Valor agregado	Los productos que se difunden en las redes sociales del restaurante Mr. Pancho superan sus expectativas.						x			x			x			x		
			Con qué frecuencia utiliza los beneficios difundidos por las redes sociales del restaurante Mr. Pancho.						x			x			x			x		

		ha vuelto a contactar con usted mediante las redes sociales, ofreciéndole ofertas especiales.																		
	Promociones	Considera atractivas las promociones de la Mr. Pancho, en sus productos ofertados en sus redes sociales.						x		x			x			x				



Mg. Vigo Lopez Wilmar Francisco
DNI N° 18032320

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital

OBJETIVO: Evaluar las estrategias de marketing digital empleadas por el restaurante Mr. Pancho

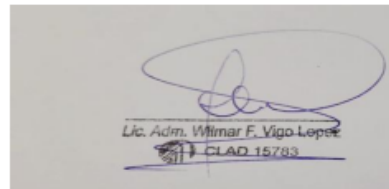
DIRIGIDO A: Clientes del restaurante Mr. Pancho

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Vigo Lopez Wilmar Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA en Administración



DNI N° 18032320

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

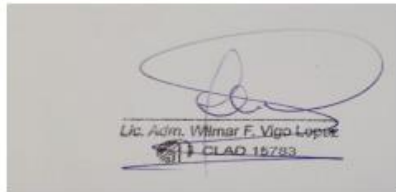
TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Lealtad	Nivel de fidelidad	Degusto con regularidad los platillos del restaurante Mr. Pancho						x		x		x		x		
			Pretendo consumir nuevamente en el restaurante Mr. Pancho						x		x		x		x		
			Usualmente consumo en el restaurante Mr. Pancho como primera opción en comparación con otros restaurantes						x		x		x		x		
		Grado de recomendación	Recomendaría el restaurante Mr. Pancho a otras personas						x		x		x		x		
			Cambiaría la próxima vez de restaurante						x		x		x		x		
	Calidad y valor percibido	Nivel de calidad de servicios	Estoy satisfecho con los consumos que he realizado en el restaurante Mr. Pancho						x		x		x		x		
			El restaurante Mr. Pancho cuenta con redes sociales actualizadas.						x		x		x		x		
			La apariencia del personal de delivery del restaurante Mr. Pancho demuestra higiene y formalidad.						x		x		x		x		
			El personal del restaurante Mr. Pancho						x		x		x		x		

		tiene un adecuado comportamiento hacia sus clientes.																	
		El restaurante Mr. Pancho proporciona sus servicios dentro de los plazos establecidos.							x		x			x					
Nivel de comunicación		El personal del restaurante Mr. Pancho atiende las quejas de los clientes de forma efectiva							x		x			x					
		El personal del restaurante Mr. Pancho se comunica de manera respetuosa con los clientes							x		x			x					
Nivel de satisfacción de los alimentos		La calidad de los alimentos y bebidas del restaurante Mr. Pancho es excelente.							x		x			x					
		El personal del restaurante Mr. Pancho se anticipa a sus necesidades gastronómicas y le ofrece buenas opciones de consumo							x		x			x					
		El restaurante Mr. Pancho ofrece un servicio de calidad							x		x			x					
		El precio de la comida del restaurante Mr. Pancho es acorde a la categoría del restaurante.							x		x			x					
Imagen de marca	Nivel de satisfacción con el servicio	Estoy satisfecho con los servicios que brinda el restaurante Mr. Pancho							x		x			x					
		El restaurante Mr. Pancho ofrece un servicio personalizado.								x		x			x				
	Grado de diferenciación de marca	Me siento satisfecho al consumir en el restaurante Mr. Pancho							x		x			x					

		El personal del restaurante Mr. Pancho es muy amable							x		x		x		x	
	Nivel de satisfacción con la entrega	El servicio de entrega a domicilio de Mr. Pancho cumple con el horario prometido.							x		x		x		x	
		El servicio de entrega cumple con los protocolos de bioseguridad para asegurar la calidad del servicio.														



Mg. Vigo Lopez Wilmar Francisco
DNI N° 18032320

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento en el mercado

OBJETIVO: Evaluar el nivel de posicionamiento del mercado del restaurante Mr. Pancho

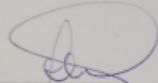
DIRIGIDO A: Clientes del restaurante Mr. Pancho

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Vigo Lopez Wilmar Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA en Administración



Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez
DNI 18032320

DNI N° 18032320

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
x	Flujo	Interacción digital	El restaurante Mr. Pancho hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable.						X		X		X		X		
			Encontró videos e imágenes detallando los platillos y precios que ofrece el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		
			Con qué frecuencia Usted reacciona, comenta o comparte fotografías o videos de las redes sociales del restaurante Mr. Pancho.						X		X		X		X		
		Valor agregado	Los productos que se difunden en las redes sociales del restaurante Mr. Pancho superan sus expectativas.						X		X		X		X		
			Con qué frecuencia utiliza los beneficios difundidos por las redes sociales del restaurante Mr. Pancho.						X		X		X		X		
			El contenido compartido en redes sociales de restaurante Mr. Pancho es útil para usted.						X		X		X		X		
	Funcionalidad	Recomendaciones de plataformas funcionales	Recomendaría el uso de los medios digitales (Facebook y Whatsapp) de Mr. Pancho para hacer sus pedidos						X		X		X		X		

		delivery a una persona cercana.																
		Con qué frecuencia encuentra contenido compartido (infografía o videos), en las redes sociales de Mr. Pancho						X		X		X		X				
Feedback	Comunicación efectiva	Cuando interactúa con Mr. Pancho a través de los medios digitales (Facebook y Whatsapp), siente que está bien atendido.						X		X		X		X				
		Mr. Pancho ha cumplido con sus ofertas promocionales, ofertas y sorteos como indican en sus publicaciones.						X		X		X		X				
	Encuestas de mejora	Después de realizar la compra de manera online, Mr. Pancho hace llegar una encuesta virtual de satisfacción.						X		X		X		X				
Fidelización	Seguimientos comerciales	Conoce con qué frecuencia Mr. Pancho publica por las redes sociales sus diferentes productos.						X		X		X		X				
		Después de que usted ha realizado una compra, Mr. Pancho se ha vuelto a contactar con usted mediante las redes sociales, ofreciéndole ofertas especiales.						X		X		X		X				
	Promociones	Considera atractivas las promociones de la Mr. Pancho, en sus productos ofertados en sus redes sociales.						X		X		X		X				



Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández
DNI N° 17873919

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital

OBJETIVO: Evaluar las estrategias de marketing digital empleadas por el restaurante Mr. Pancho

DIRIGIDO A: Clientes del restaurante Mr. Pancho

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNANDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Lealtad	Nivel de fidelidad	Degusto con regularidad los platillos del restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		
			Pretendo consumir nuevamente en el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		
			Usualmente consumo en el restaurante Mr. Pancho como primera opción en comparación con otros restaurantes						X		X		X		X		
		Grado de recomendación	Recomendaría el restaurante Mr. Pancho a otras personas						X		X		X		X		
			Cambiaría la próxima vez de restaurante						X		X		X		X		
	Calidad y valor percibido	Nivel de calidad de servicios	Estoy satisfecho con los consumos que he realizado en el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		
			El restaurante Mr. Pancho cuenta con redes sociales actualizadas.						X		X		X		X		
			La apariencia del personal de delivery del restaurante Mr. Pancho demuestra higiene y formalidad.						X		X		X		X		
			El personal del restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		

		tiene un adecuado comportamiento hacia sus clientes.																	
		El restaurante Mr. Pancho proporciona sus servicios dentro de los plazos establecidos.						X		X		X		X					
	Nivel de comunicación	El personal del restaurante Mr. Pancho atiende las quejas de los clientes de forma efectiva						X		X		X		X					
		El personal del restaurante Mr. Pancho se comunica de manera respetuosa con los clientes						X		X		X		X					
	Nivel de satisfacción de los alimentos	La calidad de los alimentos y bebidas del restaurante Mr. Pancho es excelente.						X		X		X		X					
		El personal del restaurante Mr. Pancho se anticipa a sus necesidades gastronómicas y le ofrece buenas opciones de consumo						X		X		X		X					
		El restaurante Mr. Pancho ofrece un servicio de calidad						X		X		X		X					
		El precio de la comida del restaurante Mr. Pancho es acorde a la categoría del restaurante.						X		X		X		X					
Imagen de marca	Nivel de satisfacción con el servicio	Estoy satisfecho con los servicios que brinda el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X					
		El restaurante Mr. Pancho ofrece un servicio personalizado.						X		X		X		X					
	Grado de diferenciación de marca	Me siento satisfecho al consumir en el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X					

		El personal del restaurante Mr. Pancho es muy amable						X		X		X		X	
Nivel de satisfacción con la entrega		El servicio de entrega a domicilio de Mr. Pancho cumple con el horario prometido.						X		X		X		X	
		El servicio de entrega cumple con los protocolos de bioseguridad para asegurar la calidad del servicio.													



Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández
DNI N° 17873919

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento en el mercado

OBJETIVO: Evaluar el nivel de posicionamiento del mercado del restaurante Mr. Pancho

DIRIGIDO A: Clientes del restaurante Mr. Pancho

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNANDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ
INGENIERO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
CORLAO LA LAMAR

DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

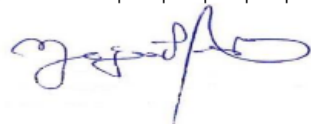
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
x	Flujo	Interacción digital	El restaurante Mr. Pancho hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable.						X		X		X		X		
			Encontró videos e imágenes detallando los platillos y precios que ofrece el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		
			Con qué frecuencia Usted reacciona, comenta o comparte fotografías o videos de las redes sociales del restaurante Mr. Pancho.						X		X		X		X		
		Valor agregado	Los productos que se difunden en las redes sociales del restaurante Mr. Pancho superan sus expectativas.						X		X		X		X		
			Con qué frecuencia utiliza los beneficios difundidos por las redes sociales del restaurante Mr. Pancho.						X		X		X		X		
			El contenido compartido en redes sociales de restaurante Mr. Pancho es útil para usted.						X		X		X		X		
	Funcionalidad	Recomendaciones de plataformas funcionales	Recomendaría el uso de los medios digitales (Facebook y Whatsapp) de Mr. Pancho para						X		X		X		X		

		hacer sus pedidos delivery a una persona cercana.															
		Con qué frecuencia encuentra contenido compartido (infografía o videos), en las redes sociales de Mr. Pancho						X		X		X		X			
Feedback	Comunicación efectiva	Cuando interactúa con Mr. Pancho a través de los medios digitales (Facebokk y Whatsapp), siente que está bien atendido.						X		X		X		X			
		Mr. Pancho ha cumplido con sus ofertas promocionales, ofertas y sorteos como indican en sus publicaciones.						X		X		X		X			
	Encuestas de mejora	Después de realizar la compra de manera online, Mr. Pancho hace llegar una encuesta virtual de satisfacción.						X		X		X		X			
Fidelización	Seguimientos comerciales	Conoce con qué frecuencia Mr. Pancho pública por las redes sociales sus diferentes productos.						X		X		X		X			
		Después de que usted ha realizado una compra, Mr. Pancho se ha vuelto a contactar con usted mediante las redes sociales, ofreciéndole ofertas especiales.						X		X		X		X			
	Promociones	Considera atractivas las promociones de la Mr. Pancho, en sus productos ofertados en sus redes sociales.						X		X		X		X			



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

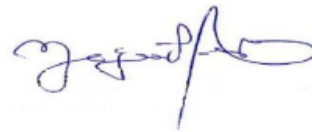
TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Lealtad	Nivel de fidelidad	Degusto con regularidad los platillos del restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		
			Pretendo consumir nuevamente en el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		
			Usualmente consumo en el restaurante Mr. Pancho como primera opción en comparación con otros restaurantes						X		X		X		X		
		Grado de recomendación	Recomendaría el restaurante Mr. Pancho a otras personas						X		X		X		X		
			Cambiaría la próxima vez de restaurante						X		X		X		X		
									X		X		X		X		
	Calidad y valor percibido	Nivel de calidad de servicios	Estoy satisfecho con los consumos que he realizado en el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		
			El restaurante Mr. Pancho cuenta con redes sociales actualizadas.						X		X		X		X		
			La apariencia del personal de delivery del restaurante Mr. Pancho demuestra higiene y formalidad.						X		X		X		X		
			El personal del restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X		

		tiene un adecuado comportamiento hacia sus clientes.																		
		El restaurante Mr. Pancho proporciona sus servicios dentro de los plazos establecidos.						X		X		X		X						
	Nivel de comunicación	El personal del restaurante Mr. Pancho atiende las quejas de los clientes de forma efectiva						X		X		X		X						
		El personal del restaurante Mr. Pancho se comunica de manera respetuosa con los clientes						X		X		X		X						
	Nivel de satisfacción de los alimentos	La calidad de los alimentos y bebidas del restaurante Mr. Pancho es excelente.						X		X		X		X						
		El personal del restaurante Mr. Pancho se anticipa a sus necesidades gastronómicas y le ofrece buenas opciones de consumo						X		X		X		X						
		El restaurante Mr. Pancho ofrece un servicio de calidad							X		X		X		X					
		El precio de la comida del restaurante Mr. Pancho es acorde a la categoría del restaurante.							X		X		X		X					
Imagen de marca	Nivel de satisfacción con el servicio	Estoy satisfecho con los servicios que brinda el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X						
		El restaurante Mr. Pancho ofrece un servicio personalizado.							X		X		X		X					
	Grado de diferenciación de marca	Me siento satisfecho al consumir en el restaurante Mr. Pancho						X		X		X		X						

		El personal del restaurante Mr. Pancho es muy amable							X		X			X		X	
	Nivel de satisfacción con la entrega	El servicio de entrega a domicilio de Mr. Pancho cumple con el horario prometido.							X		X			X		X	
		El servicio de entrega cumple con los protocolos de bioseguridad para asegurar la calidad del servicio.															



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Anexo 06: Carta de presentación



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: N° 10180323207
MR. PANCHO	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ	DNI: 18032320

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. PANCHO DE TRUJILLO, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos GIENER PEDRO DÍAZ ROMERO CARLOS ENRIQUE MENDOZA ARAUJO	DNI: 47026998 73483821

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

Lugar y Fecha: Trujillo, 17 de Mayo de 2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento del mercado de los clientes del restaurante Mr. Pancho, Trujillo, 2022 ", cuyos autores son DIAZ ROMERO GEINER PEDRO, MENDOZA ARAUJO CARLOS ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 29-11- 2022 12:34:00

Código documento Trilce: TRI - 0457557