



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El Marketing digital y el posicionamiento de la pollería Riki,
Nuevo Chimbote, 2023**

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

AUTORES:

Ichinose Daga Yumiko Naomi (orcid.org/0000-0002-7403-2588)

Reyes Reyes, Jesús Miguel (orcid.org/0000-0003-2608-6108)

ASESOR:

Ms. Adrianzen Centeno, Xandder Luis (orcid.org/0000-0003-3671-2571)

LÌNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÌNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÙ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por guiar brindarnos los conocimientos para lograr nuestros objetivos y metas propuestas. Dedicado a nuestros padres y a las personas que confían en nosotros, las que tuvieron la gran labor de guiarnos e instruirnos en el camino en el cual estamos.

Los autores

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Adrianzen Centeno Xandder Luis, un excelente profesional quien estuvo presente en todo momento, quien nos impulsó a lograr nuestros objetivos con sus conocimientos y paciencia nos encaminó por el camino correcto para así culminar nuestra presentación con éxito.

Los autores.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "El Marketing Digital y el Posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023", cuyos autores son REYES REYES JESÚS MIGUEL, ICHINOSE DAGA YUMIKO NAOMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS DNI: 40166110 ORCID: 0000-0003-3871-2571	Firmado electrónicamente por: XADRIANZENC el 11-07-2023 07:40:47

Código documento Trilce: TRI - 0584961



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, REYES REYES JESÚS MIGUEL, ICHINOSE DAGA YUMIKO NAOMI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Marketing Digital y el Posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JESÚS MIGUEL REYES REYES DNI: 75158808 ORCID: 0000-0003-2608-8108	Firmado electrónicamente por: JREYESRE25 el 10-07-2023 14:55:28
YUMIKO NAOMI ICHINOSE DAGA DNI: 72352490 ORCID: 0000000274032588	Firmado electrónicamente por: YICHINOSED el 10-07-2023 18:50:33

Código documento Trilce: TRI - 0584960

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	6
III.METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV.RESULTADOS	23
V.DISCUSIÓN	28
VI.CONCLUSIONES	32
VII.RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	<i>Correlación del marketing digital y el posicionamiento</i>	23
Tabla 2	<i>Nivel marketing digital</i>	24
Tabla 3	<i>Nivel posicionamiento</i>	25
Tabla 4	<i>Correlación entre dimensiones del marketing digital y la variable posicionamiento</i>	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

		Pág.
Figura 1	<i>Nivel marketing digital</i>	24
Figura 2	<i>Nivel posicionamiento</i>	25

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023, donde se utilizó un tipo de investigación aplicada, diseño no experimental ,transversal – correlacional, la muestra estuvo conformada por 384 personas, como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario para ambas variables para determinar la relación que existe entre la variable marketing digital y posicionamiento, para luego ser procesado en el programa estadístico SPSS. Se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho de Spearman sostuvo un resultado significativo en relación bilateral de 0,000, un valor que acontece con mínima cantidad al error esperado de 0,05, de esta manera la variable marketing digital y la variable posicionamiento están fundamentalmente conectadas entre sí esencialmente. Asimismo, el Rho de Spearman conseguido fue de ($r=0,538$), concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre estas variables.

Palabras clave: Marketing digital , posicionamiento, publicidad

ABSTRACT

The general objective of the present investigation was to determine the relationship that exists between digital marketing and positioning in the Riki chicken shop, Nuevo Chimbote 2023, where a type of applied research was reduced, non-experimental, cross-correlational design, the sample was made up of by 384 people, as a data collection instrument, a questionnaire was applied to both variables to determine the relationship that exists between the digital marketing variable and positioning, to then be processed in the SPSS statistical program. The result was that the Rho coefficient of Spearman maintained a significant result in a bilateral relationship of 0.000, a value that occurs with a minimum quantity of the expected error of 0.05, in this way the digital marketing variable and the positioning variable are strongly connected to each other. Likewise, the Spearman's Rho obtained was ($r=0.538$), concluding that there is considerable positive confirmation between these variables.

Keywords: Digital marketing, positioning, publicity

I. INTRODUCCIÓN

Hablar del marketing digital es referente a que se está convirtiendo en el mecanismo principal en posicionamiento y principalmente desarrollo en las organizaciones en el entorno del mercado. Debido a que las pequeñas, medianas o las grandes empresas lo utilizan para dar a conocer lo que ofrecen a la población, a fin de saber más a fondo a sus consumidores para fomentar sus estrategias al tope y conseguir incrustar el producto y la marca en la cabeza del comprador (Sandeep & Arjita, 2019). El marketing digital ha transformado a diversas organizaciones y logró convertirse en un instrumento fundamental para todas ellas, permitiéndoles dar mucha más competitividad dentro de su clasificación de mercado en todo el mundo.

Con respecto a nivel internacional, como indican las mediciones de Price Waterhouse Coopers (PWC), el quince por ciento de las organizaciones en la humanidad usan a partir de ahora la inteligencia artificial, retirando los ciclos habituales y desarrollando aún más la eficiencia (Toledo, 2020). Sin embargo, conforme a la Unión Internacional de Telecomunicaciones y los nuevos avances (UIT), la brecha digital es enorme, solamente el 63% de los pobladores del mundo cuentan con disposición a la red de redes y en el Perú presenta que solo el 73% de los habitantes cuenta con acceso a la red dejando un porcentaje del 27% desconectada de esta red de redes (Pont, 2021), lo que proporciona ejecutar un extraordinario campo de actividad futura.

De singular forma, El Comercio (2022) afirma que el 59% de las MYPES peruanas no considera de gran importancia incorporar el marketing digital dentro de sus sistemas, sin embargo, explican que deben considerar que al implementar esta herramienta pueden obtener más clientes y, posteriormente, fidelizarlos a la marca, de tal manera que se puedan impulsar sus ventas de manera continua. En el 2022, el 50% de las empresas peruanas no perciben la singularidad que el marketing digital tiene para ofrecer dentro del mercado, pues con el tiempo ha podido llegar al usuario, haciendo que este sea un tema importante en sus vidas, debido a que ofrecen soluciones más personalizadas y con mayor alcance. En resumen, los

usuarios optan por elegir en su mayoría, a empresas que poseen este tipo de beneficios a otras que no. (Gestión, 2021)

En el contexto nacional, el internet y las redes sociales se han consolidado como elementos indispensables para potenciar la visibilidad de las marcas. En este sentido, el marketing digital ha adquirido una relevancia cada vez mayor en las estrategias de las asociaciones, convirtiéndose en un recurso imprescindible y altamente efectivo. Al aprovechar las infinitas posibilidades que ofrecen las plataformas digitales, las organizaciones pueden conectar de manera directa y personalizada con su público objetivo, generando un impacto significativo en la percepción y el posicionamiento de sus marcas. Esta transformación hacia un enfoque digital ha revolucionado la forma en que las empresas promueven sus productos y servicios, brindando oportunidades únicas para captar la atención de los consumidores en un entorno altamente competitivo. Con la implementación adecuada de estrategias de marketing digital, las asociaciones pueden alcanzar resultados sobresalientes, ampliar su alcance y maximizar su impacto en el mercado, adaptándose de manera efectiva a las demandas y comportamientos cambiantes de los consumidores en la era digital, esto se refleja en el 2020 respecto al 2019, puesto que la inversión anual en el 2019 fue 139 millones de dólares y en el 2020 fue de 140 millones de dólares los intereses en la publicidad de categoría digital se expandieron en un 6% como lo muestra el (IAB), una asociación que se dirige a la industria publicitaria. (Luciano, 2021), actualmente, la red de redes se ha vuelto en una forma de vida que viene para establecerse, esto debido a la integración de diferentes plataformas en diversos medios digitales. En este sentido, las marcas peruanas, tal como lo indica este entorno, han descubierto la oportunidad de situarse en el mercado en esta moderna forma de crear valor en relación con el marketing digital, que es un instrumento en continuo desarrollo.

Por otro lado, en el entorno nacional, previamente a la emergencia sanitaria, generalmente se llevaba a cabo el marketing por medio de influencers debido a su aglomeración en los medios sociales que poseen (Gestión, 2021). Posteriormente, hacia el inicio de todo el incidente de la crisis, los servicios de entrega a domicilio de las organizaciones de pollerías se expandieron en un 60% (RPP, 2020), pese a que el área de los restaurantes en general disminuyó en un noventa y tres por ciento

debido al confinamiento social proclamado por el mandatario de la república logrando así detener el brote de contagios por el coronavirus (INEI, 2020).

En Ancash, muchos establecimientos debido a la covid-19 y la ausencia del manejo la digitalización tuvieron que cerrar temporalmente de manera obligatoria sus puertas debido a las medidas que tomó el gobierno frente a la pandemia, esto para evitar la propagación de este virus, a la pérdida económica en los locales que pertenecían al rubro de gastronomía y comida rápida tuvieron que optar por diferentes medidas y una de ellas fue brindar los servicios que ofrecían por medio del delivery aplicando apps, esta práctica para algunos fue algo muy común y para otros algo novedoso, pero absolutamente todos se vieron en la necesidad de implementar esta estrategia en sus establecimientos, con las herramientas y también el personal adecuado se pudo minimizar el impacto negativo que generó la pandemia y se logró mantener estable diferentes negocios durante esta situación (Portilla, 2021).

Investigaciones realizadas por Paredes et al. (2022), nos dice que el marketing digital ha demostrado su capacidad para fomentar la lealtad de los clientes, logrando que un 55.3% de ellos se mantengan fieles a los servicios ofrecidos. Esto ha generado beneficios económicos recurrentes para las organizaciones, que pueden reinvertir en publicidad en línea. Sin embargo, en un estudio previo realizado en Loreto, Del Castillo y Barboza (2021), se encontró que el cincuentaisiete de los negocios en Loreto no utilizan medios digitales en sus organizaciones, lo que tiene como consecuencia que las promociones de productos y servicios no lleguen a un público interesado.

Es preocupante observar que una gran proporción de los negocios en todavía no aprovechen las herramientas digitales disponibles. Esta falta de adaptación tecnológica limita su capacidad para llegar a un público interesado y reduce su potencial de crecimiento. Es crucial que estas empresas reconozcan de forma inmediata la trascendencia de tener una presencia en línea y adopten el uso de herramientas digitales como parte integral de su estrategia para poder lograr los objetivos planteados y metas en el mercado. En un mundo cada vez más digitalizado, donde la mayoría de los consumidores buscan información, realizan compras y se relacionan a través de plataformas en línea, es imperativo que las

empresas se adapten y aprovechen las oportunidades que ofrece el entorno digital. La presencia en línea no solo les brinda una visibilidad global, sino que también les permite interactuar y establecer una conexión directa con su audiencia, generando confianza, fidelidad y, en última instancia, incrementando las posibilidades de crecimiento y rentabilidad. No hay tiempo que perder: es hora de que estas empresas abracen la transformación digital y se posicionen estratégicamente en el panorama digital para asegurar su supervivencia y prosperidad en el mercado actual.

En la realidad local, podemos encontrar a la pollería Riki, que cuenta con aproximadamente 5 años de funcionamiento en Nuevo Chimbote. La pollería Riki cuenta con un marketing digital básico establecidos para su funcionamiento y así lograr posicionarse en el mercado, pero actualmente solo se encuentra activamente en la plataforma o red social Facebook y a la vez recibiendo algunos pedidos vía WhatsApp. La pollería Riki tiene la seguridad que el marketing digital con sus diferentes estrategias y herramientas tendrá un buen impacto y beneficio para la empresa, debido que la población de Chimbote se encuentra inmersa en el internet y con un contenido atractivo se puede lograr un buen posicionamiento frente a los competidores que prestan los mismos servicios.

En Chimbote, el marketing digital viene siendo empleado en la gran parte de empresas de comida rápida, debido al gran cambio que se está viviendo en la actualidad estas utilizan las herramientas a su alcance para desarrollar este tipo de marketing y está reflejado en las principales redes sociales para así tener un mejor alcance hacia las personas y obtener un mejor posicionamiento en el mercado local debido a que tiene una gran relevancia e importancia de los diferentes tipos de negocios.

En tal contexto dado, se presenta el estudio a continuación que plantea como problemática a investigar ¿Existe una relación entre Marketing Digital y el posicionamiento en la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023?

Por otro lado, la relevancia social del estudio se centra fundamentalmente en el beneficio de los consumidores, ya que les permite conocer los productos y beneficios sin la necesidad de acercarse presencialmente al local, garantizando el

cuidado de la salud ante el contexto que se vive por pandemia, por el que la llevará a lograr posicionarse en el mercado y a relacionar al cliente con la organización, lo que permitirá a la empresa conseguir sus objetivos.

Así mismo el estudio cuenta con una justificación metodológica ya que para la realización de esta, se aplicaron métodos y procedimientos propios de investigación, también se hizo uso de instrumentos con el fin de recopilar información necesaria y los análisis de datos los cuales tuvieron validación.

De la misma manera, la investigación realizada tiene justificación práctica ya que esta servirá para ampliar los conocimientos sobre las variables presentes en la investigación, comprobando que, mediante un buen uso de los instrumentos del marketing digital, e implementando mayor contenido para sus páginas tales como Facebook, Instagram y TikTok, la pollería Riki aumentará en cuanto a sus pedidos mediante sus canales digitales y a la vez se conseguirá un mejor posicionamiento a la mencionada organización.

En cuanto al objetivo general de la presente investigación, fue principalmente la de determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023. Los objetivos específicos a consideración fueron, analizar el nivel de marketing digital de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023; analizar el nivel de posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023 y determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023.

Se plantearon las hipótesis: H_1 : Sí existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023; H_0 : No existe marketing digital y el posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto al marco teórico de la presente investigación y para la fundamentación de esta se obtuvo información de diferentes estudios previos de diferentes ámbitos. Se obtuvo información en base a múltiples autores y fuentes verídicas, con el fin de comprobar y hacer las comparaciones y rescatar información necesaria, los siguientes estudios encontrados manejan variables similares a nuestro estudio, las cuales se observarán a continuación.

Ramos (2018), en su investigación tuvo por objeto principal diseñar estrategias relacionadas al marketing digital para que faciliten desarrollar el posicionamiento de la marca. Su metodología empleada en su trabajo de investigación fue descriptivo-correlacional. La población que se utilizó en la investigación fueron 77223 personas de quince y cincuenta y cinco años. En los resultados se sostuvo que existe una relación entre la primera y segunda variable dando como resultado de correlación un 0.599. Se dieron como conclusiones que entre las dos variables estudiadas existe una relación significativa moderada. Se pudo concluir que es posible destacar la adecuada implementación y también un buen manejo de los instrumentos del marketing digital puede lograr un mejor desarrollo en el posicionamiento de la marca.

Rugel (2019), en su investigación realizada, usaron una metodología cuantitativa, no experimental – transversal. Donde se utilizó una muestra de 382 colaboradores, utilizando una encuesta para obtener una recopilación de datos. Se obtuvieron como resultados y demostró que obtuvieron una correlación entre las variables estudiadas es de un coeficiente mayor de 0.575, lo que indica una relación moderada entre ellas. Concluyendo que ambas variables trabajadas tienen una correlación regular, en la cual se puede inferir que cualquier alteración en una variable, también habrá un cambio en la otra.

Cevallos (2019), en su investigación realizada, tuvo como objetivo de estudio determinar la correlación entre sus variables estudiadas. Con una muestra de 383 personas. El diseño metodológico utilizado fue de tipo aplicada junto a un nivel descriptivo-correlacional. Utilizando una encuesta para obtener una recopilación de datos Tuvo como resultados: de acuerdo al valor $p= 0.000 < 0.05$ nos dice que la

correlación entre las variables es de 0,924. Se llegó a la conclusión de que entre las dos variables estudiadas hay una relación significativa.

Así mismo, Ponce, et al (2020) en su investigación realizada. El tipo de metodología empleado fue de nivel correlacional y se obtuvo una muestra de trescientos ochenta y cuatro individuos. Como resultado más relevante fue que las dos variables la cuales se realizó el estudio se encontraban relacionadas; la correlación determinada con el programa informático, teniendo en cuenta el Rho de Spearman sostuvo un resultado de 0,993, con un valor p de 0,00 (menor a 0,05 y además 0. 01), lo que demuestra en conformidad con la escala de correlación, que tiene una relación con una extensión extremadamente alta. Concluyendo que existe un grado elevado del uso de marketing digital.

Vaca (2018), en su investigación, usó una metodología cuantitativa, no experimental – transversal. Donde tomó en cuenta una muestra de 384 personas, donde aplico una encuesta para obtener datos para analizar De esto se obtuvieron como resultado una correlación moderada positiva de $r=0.563$. concluyendo que ambas variables trabajadas tienen una correlación muy significativa.

Continuando con las investigaciones nacionales, se encuentra Del Castillo (2021), en su investigación realizada usó una metodología cuantitativa, no experimental – transversal. Este contó con una población de cinco mil quinientas personas y una muestra de ciento cuarenta y seis personas seleccionadas, estas tuvieron como resultado un nivel de correlación de $r=0.846$. concluyendo que ambas variables trabajadas tienen una correlación muy significativa, asimismo se pudo hallar que el nivel de la variable marketing digital que existe es del 65% y un posicionamiento del 75%, el cual repercute de manera positiva a la organización

Así mismo, Cordero (2020), en su investigación realizada. Donde usó una metodología cuantitativa, no experimental – transversal. La muestra que se dio a utilizar para el objeto de estudio fue de un total de 30 personas los cuales son clientes frecuentes. De esto se tuvieron como resultado una correlación moderada positiva de $r=0.611$. concluyendo que ambas variables trabajadas tienen una correlación muy significativa.

Gonzales y Zapata (2021), en su investigación realizada usaron una metodología cuantitativa, no experimental - transversal. Este contó con una población de treinta y dos mil ochocientas treinta y ocho personas y una muestra de ciento sesenta y seis personas, estas tuvieron como resultado un nivel de correlación del .848, concluyendo que ambas variables trabajadas tienen una correlación regular, asimismo se pudo hallar que existe un nivel de marketing digital del 65% y un posicionamiento del 60%, el cual repercute de manera positiva a la organización.

Horna (2017), en su investigación realizada. La metodología utilizada fue correlacional. La población que se dio a utilizar fue para el objeto de estudio fue un total de 98 916 habitantes, de esta cantidad se eligió una muestra aleatoria simple en la cual se seleccionó a 383 personas las cuales son compradores frecuentes. Obteniendo como resultado una relación moderada positiva mayor de 0.486 en las dos variables las cuales se tomaron en el estudio. Concluyendo así que entre sus variables estudiadas si existe relación considerable.

Meza (2018), en su investigación usaron una metodología cuantitativa, no experimental - transversal La muestra que se dio a utilizar fue para el objeto de estudio fue un total de 50 odontólogos los cuales acudían de forma recurrente. Para obtener el resultado se utilizó un instrumento (encuesta) que constó con una cantidad de 36 preguntas. Obteniendo como resultados mediante la prueba de Pearson lo que presenta un coeficiente de 0.998. concluyendo que ambas variables trabajadas tienen una correlación considerable. Así mismo se calculó la correlación que existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento dando como resultado entre la dimensión de comunicación y la variable posicionamiento ($r=0.959$), entre promoción y la variable posicionamiento ($r=0.981$), entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento ($r=0.689$) y entre la dimensión comercialización y la variable posicionamiento ($r=0.974$), concluyendo que existe relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable posicionamiento.

En el ámbito local, se tiene a Iturrizaga y vergara (2022), en la investigación que realizaron en Chimbote. La metodología empleada fue cuantitativa. Diseño utilizado fue no experimental, correlacional. La muestra que se dio a utilizar fue para el objeto de estudio fue un total de 66 clientes. Se obtuvo por resultados en la prueba de

hipótesis principal (sig.= ,000; $r=,602$). Concluyendo así que entre sus variables estudiadas si existe relación significativa la pollería granja linda de nuevo Chimbote.

Culque y Paredes (2018), en su investigación realizada usaron una metodología cuantitativa, no experimental – transversal. La población que se dio a utilizar para el objeto de estudio fue un total de 300,000 personas. Con una muestra de 379 clientes. El resultado obtenido mediante la prueba de chi cuadrado teniendo un nivel de significancia de 0.000, el cual indica que es menor a 0.05. Concluyendo así mediante los datos estadísticos presentados que entre las dos variables de estudio tratadas en la investigación existe una relación moderada y significativa. Asimismo, se pudo hallar que existe un nivel de marketing digital del 67% y un posicionamiento del 60%, el cual repercute de manera positiva a la organización.

Cabrera y Pastor (2020) en su investigación el método de investigación que usaron fue una metodología cuantitativa, no experimental – transversal, se dio a utilizar una población para el objeto de estudio de 83 personas. La técnica usada para la compilación de los datos fue a través de una encuesta. Obteniendo como resultados un coeficiente de Rho Speaeman de 0.802 y con una significación de 0.000. Se concluyó que sí hay una relación entre el marketing digital y posicionamiento. Asimismo, los resultados obtenidos indican que el 23% de las personas encuestas mostraron que el nivel de marketing fue bajo, mientras que el 17% de ellas indicaron que fue alto, y en cuanto al 24% de los encuestados indicó que el nivel de posicionamiento fue bajo, mientras que el otro 14% mencionó que es medio.

Mamani (2018), en su investigación realizada usaron una metodología cuantitativa, no experimental - transversal. En la población que se utilizó para la investigación fueron los apoderados de la institución. Para obtener el resultado se utilizó un instrumento (encuesta) tomando una muestra de estudio de trecientas personas para así después poder obtener los resultados un nivel alto de correlación de 0.954 indicando que existe una correlación alta entre las dos variables de estudio presentadas. El autor concluyó según datos obtenidos que mientras que el marketing digital tenga una mayor relevancia, el posicionamiento también tendrá una mayor repercusión.

Bernilla (2023). Cuyo objetivo fue definir la correlación del marketing digital y el posicionamiento. Se utilizó la metodología de tipo correlacional transversal no experimental. El procedimiento empleado fue la encuesta, con dos encuestas de 15 ítems respectivamente para cada una de las variables. La población utilizada en la investigación fueron los propios clientes del establecimiento. Se obtuvo una muestra de 376 consumidores. Obteniendo como resultados un nivel regular del marketing digital con un porcentaje de 36%, así mismo un porcentaje de 39% indicando que el posicionamiento es regular. También se pudo concluir que hay una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento con una correlación positiva alta de 0,973 entre estas dos variables estudiadas.

En las teorías que se relacionan al tema a investigar tenemos a Kotler y Armstrong (2017), nos dan a conocer en su teoría que el marketing digital surge recientemente a partir del uso de la tecnología, para que así las empresas hoy en día puedan cumplir con eficiencia los objetivos y metas propuestas, es aquel método por el cual se pretende vender un producto o servicio, de manera que se puedan establecer interacciones fuertes y duraderas con los usuarios a través de las plataformas digitales.

Shum (2021), nos dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores, lo que permite calcular la efectividad de cada estrategia propuesta e implementada. El marketing digital es aquel que se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales, y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para que la marca pueda ser más vista y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea permite a las empresas vender directamente a través de su sitio web o plataformas de ventas, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas. Según los autores de Moro y Campo (2020), nos comentaron que el marketing digital no solo crea y sostiene su negocio de medios en línea, sino que maximiza los beneficios de las redes sociales comunicándose digitalmente y promocionando su producto o marca mediante las redes sociales o medios digitales. (p. 8).

Lo mismo ocurre con Moro y campo (2020) explicando que el marketing digital se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas por las organizaciones para publicitar y vender sus bienes o servicios a través de canales digitales. Esto implica el uso de plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, etc., para llegar a los consumidores

Desai (2019) define al marketing digital como aquella herramienta que, a beneficio propio, utiliza los medios digitales actuales para poder transmitir lo que se desea ofrecer; y con ello, busca conectarse con los nuevos y futuros clientes, ya que, desde que la era tecnológica hizo su aparición, es donde las personas eligen pasar la mayor parte del día.

Se puede definir el marketing digital como una herramienta que apoya dentro de mundo digital a que las empresas puedan tener una comunicación más directa con el cliente mediante el uso de plataformas digitales, para así fomentar una mejor conexión y captar nuevos clientes.

Así mismo en el contexto actual, se puede afirmar que el marketing digital se ha convertido en un catalizador de gran utilizada para que así las organizaciones crecer y tener éxito en el entorno digital. Es una poderosa herramienta que permite establecer una conexión directa con los clientes mediante las diversas plataformas digitales que existen, con el objetivo de proporcionarles información relevante, generar interés, cultivar relaciones sólidas y captar nuevos clientes. Esta estrategia digital se distingue por su habilidad de responder ágilmente a las transformaciones del mercado y las preferencias de los consumidores, permitiendo una comunicación ágil y personalizada. Al aprovechar recursos como el email marketing, las redes sociales, el contenido digital, el marketing digital potencia el impacto de las organizaciones, ayudándolas a construir una identidad sólida, expandir su alcance y lograr un crecimiento sostenible en el mundo digital.

Según el autor Horna (2017) basándose en la teoría de Colvee (2010) considera cuatro dimensiones de gran consideración para el marketing digital, las cuales son: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Comunicación: Para Gutierrez et al. (2022), es la forma en la cual se interactúa y relaciona con los clientes potenciales ya sea para un producto o servicio que se está realizando. Suponiendo que podamos comprender quién utiliza la información y las formas de comportamiento en el lado opuesto, los efectos de la actividad

tendrán un valor más notable para el negocio, incrementará la demanda y será más productiva.

Promoción: Komari et al (2020), el principal objetivo de la promoción es transmitir, persuadir y mantener al consumidor antes de que el artículo o servicio sean accesibles. Facilita un componente particular del artículo utilizando diversas estrategias y herramientas las cuales al llegar a los consumidores forma una relación interactiva la cual hacen que genere un interés hacia el producto y conservando la marca en el cerebro del comprador.

Publicidad: Hassan et al. (2020), es cualquier forma pagada que va dar a conocer un artículo o servicio, empleando distintos canales de comunicación digital o física, utilizando herramientas digitales que sean atractivas para el consumidor o cliente final, a fin de establecer formatos, por ejemplo, la promoción en los buscadores web, banner, los anuncios de los medios de comunicación, entre otros.

Comercialización: Nisha (2021), es la actividad en la cual se utilizan estrategias para facilitar la venta realizada o servicio brindado para así llegar a su consumidor final, puesto que el consumidor es una pieza clave en la sinopsis. Este se puede realizar mediante canales de transporte, distribuciones, adquisiciones digitales y puestos de entrega.

Por lado en la variable de posicionamiento Leyva (2016) nos dice que el posicionamiento hace referencia a un lugar y espacio que se ha podido ganar en el corazón y principalmente en la mente de los consumidores, esta marca es el resultado de una estrategia de gestión desarrollada e implementada de manera efectiva en la práctica económica. Por otro lado, Kingsnorth (2022) comentó que la psicología del marketing permite estudiar la manera en cómo reacciona la mente del consumidor ante ciertos estimulantes como los colores que llevan, puesto que transmite emociones según el color que se use.

Así mismo Kotler y Keller (2015) en su libro menciona que el posicionamiento se refiere a la forma en que los consumidores perciben un producto o marca en relación con los competidores en el mercado. Kotler y Keller enfatizan la importancia de desarrollar una propuesta de valor única y significativa para los consumidores objetivo, de manera que se destaquen las ventajas diferenciales del producto o marca.

Lo mismo con Solano (2016), mencionó que el posicionamiento es un proceso de planificación que se busca para que un producto o servicio pueda alcanzar u ocupar un lugar importante en la mente de los clientes en comparación con sus competidores. El posicionamiento se basa en factores clave como el precio, la calidad del personal y la imagen de marca, lo que permite a los clientes tener una percepción competitiva distinta del producto o servicio ofrecido. Es de suma importancia destacar que el posicionamiento no solo se enfoca en la diferenciación del producto o servicio, sino que también busca generar una conexión emocional con los consumidores, de tal manera que lo ofrecido por la empresa pueda ser recordado y preferido en el futuro.

Veglia (2018), el posicionamiento es una herramienta poderosa para establecer y mantener una presencia fuerte en la mente de los clientes. Es un proceso estratégico que nos permite ocupar un lugar único y perdurable en su memoria, convirtiéndonos en la opción preferida y de referencia en nuestro nicho. al realizar una inversión en un posicionamiento efectivo, estamos sentando las bases fundamentales para alcanzar el éxito a largo plazo en el dinámico y competitivo ámbito del marketing y los negocios. Al destinar recursos y esfuerzos en establecer una posición sólida en el mercado, estamos generando una base sólida que nos permitirá destacar, atraer a nuestro público objetivo y mantenernos en la mente de los consumidores. Creo firmemente que, al construir esta base sólida, estamos fortaleciendo nuestra capacidad para sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial cambiante, donde la diferenciación y la relevancia son clave. En resumen, desde mi perspectiva, invertir en un posicionamiento efectivo es una estrategia inteligente para asegurar el éxito a largo plazo.

Respecto a lo mencionado, el posicionamiento es ganar un alcance significativo en la mente del consumidor, básicamente es la manera en la que el consumidor define o tiene en mente tu producto o servicio, con respecto a los competidores que tienen productos similares.

En este contexto, el posicionamiento es un elemento crucial. Se trata de la estrategia para lograr que el producto o servicio de una empresa ocupe un espacio relevante y distintivo en la mente del consumidor. El objetivo es que, al pensar en una categoría de productos o servicios específicos, el consumidor asocie de manera favorable y diferenciada la marca en cuestión. El posicionamiento implica destacar los atributos únicos y beneficios que ofrece el producto o servicio,

comunicándolos de manera efectiva a través de las diversas plataformas digitales. Al lograr un posicionamiento sólido, la empresa puede obtener una ventaja competitiva al ser percibida como la opción preferida frente a los competidores que ofrecen productos similares. Además, el posicionamiento eficaz permite construir una identidad sólida y una imagen de marca coherente, generando confianza y fidelidad en los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2017), los especialistas en marketing pueden combinar diferentes estrategias de posicionamiento, por lo que el posicionamiento debe cumplir con los puntos clave para aprovechar el poder de los especialistas en marketing:

Personal: Según Shah et al (2020), es un grupo de personas comprometidas que colaboran estrechamente para llevar a cabo las tareas y actividades necesarias con el objetivo de llegar a las metas planteadas que vienen siendo establecidos por la organización. Cada miembro del equipo aporta sus conocimientos, habilidades y experiencia para contribuir de manera sinérgica al éxito colectivo. A través de la coordinación y la colaboración, el equipo se organiza de manera eficiente y se asegura de que todas las funciones y responsabilidades sean desempeñadas de manera efectiva. El trabajo en equipo no solo fomenta una mayor productividad, sino que también fortalece la cohesión interna, promueve el intercambio de ideas y perspectivas, y facilita el logro de metas y resultados sobresalientes. Reconociendo la importancia del equipo como un valor fundamental para que la organización tenga éxito, es fundamental fomentar una cultura de colaboración, comunicación abierta y apoyo mutuo dentro de la organización. Invertir en el reclutamiento y capacitación del personal puede proporcionar a las compañías una ventaja competitiva significativa en comparación con sus competidores. Esto implica que las organizaciones deben ser cuidadosas al seleccionar a su personal de contacto con los consumidores y asegurarse de capacitarlos adecuadamente, para que estén alineados con los objetivos.

Servicio: Para Shyju et al (2021), el servicio se define como la actividad destinada a brindar satisfacción al cliente mediante la interacción directa con él. Además de diferenciarse a través de los productos físicos que ofrece, una empresa también puede destacarse por el servicio que acompaña a dichos productos. Algunas organizaciones logran obtener una ventaja competitiva al enfocarse en aspectos

como la rapidez en las entregas, el estado en el que se reciben los productos o la atención brindada a los consumidores.

Producto: ke et al. (2020), es un bien tangible o intangible que es ofrecido por una empresa para cumplir los estándares que presentan los consumidores y el mercado. Puede ser un artículo físico, como un dispositivo electrónico o un producto alimenticio, o puede ser un servicio, como el transporte o la atención médica. Un producto exitoso es aquel que cumple con las expectativas del consumidor y aporta valor en términos de calidad, funcionalidad, utilidad o experiencia; Este también manifestó que el posicionamiento mediante el producto, hace énfasis en ciertas características que son exclusivas y únicas en dicho producto para que de esta manera se pueda llegar a un mercado determinado o hacia un nicho de consumidores y se reconozca la diferenciación.

Imagen: Para Vyshnivska (2022), el posicionamiento mediante la imagen es una estrategia utilizada por las organizaciones para diferenciar su marca y comunicar los beneficios y atributos únicos del producto que ofrecen. Da prioridad a la creación de una imagen distintiva y atractiva que represente los valores, la personalidad y la calidad del producto. A través de elementos visuales, como el diseño del logotipo, los colores, el empaque y la identidad visual, se busca transmitir una impresión favorable en la mente de los consumidores. Esta estrategia tiene como objetivo generar una asociación positiva entre la marca y sus características distintivas, creando una conexión emocional con el público objetivo. Un posicionamiento efectivo mediante la imagen puede ayudar a establecer una ventaja competitiva, ya que permite destacarse en un mercado saturado y captar la atención de los consumidores de manera efectiva. Es esencial que la organización sea coherente y consistente en la proyección de su imagen para fortalecer la percepción de su marca y construir una relación sólida con los clientes. Al implementar esta estrategia, la organización puede lograr un posicionamiento distintivo en la mente de los consumidores y aumentar su reconocimiento y preferencia en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es tipo aplicada, porque los resultados obtenidos van a permitir realizar la medición de las variables estudiadas, con el cual va permitir tomar decisiones en la empresa. Asimismo, para Martínez (2023) la investigación aplicada despliega una serie de enfoques, investigaciones, teorías y métodos de estudio con el objetivo de abordar y resolver problemas concretos que se presentan en organizaciones y en la sociedad en general. Este enfoque, además, se caracteriza por su aplicación práctica y su capacidad para generar soluciones tangibles y efectivas a través de la toma de decisiones informada. En este sentido, la investigación aplicada actúa como un puente crucial entre la teoría y la práctica, utilizando los resultados de sus investigaciones para proporcionar soluciones prácticas y aplicables en el mundo real. Al involucrarse activamente en el desarrollo de toma de decisiones, los investigadores aplicados se convierten en asesores valiosos, brindando orientación y apoyo para la implementación de soluciones efectivas.

3.1.2 Diseño de Investigación

Fue de diseño no experimental, con un nivel de modo correlacional – transversal y un enfoque cuantitativo.

El trabajo de estudio fue de diseño no experimental, ya que según Arispe et al. (2020), en este diseño las variables no son cambiadas ni modificadas y los fenómenos son observados de manera natural para su posterior análisis. Bajo lo mencionado, es lo que se realizó con las variables estudiadas: marketing digital y posicionamiento, debido a que estas no fueron expuestas a algún procedimiento, sólo fueron observadas y estudiadas en su punto de inicio.

En cuanto al nivel de investigación se analizó de nivel correlacional y transversal, puesto que se buscó determinar si existe una correlación o asociación entre las variables, las cuales son marketing digital y posicionamiento, del mismo modo con cada dimensión. Teniendo en cuenta esto, con respecto a la investigación correlacional, esta tuvo un enfoque cuantitativo donde Oberiri (2017), se refiere a

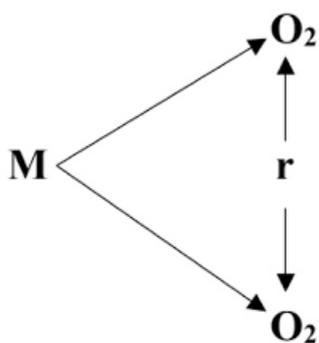
la perspectiva metodológica utilizada en la investigación. En el enfoque cuantitativo, se recopilan y analizan datos numéricos con el objetivo de obtener conclusiones estadísticas y objetivas. Se emplean técnicas de recolección de datos estructurados, como cuestionarios, y se aplican análisis estadísticos para examinar las relaciones entre las variables, este permite obtener mediciones precisas y buscar relaciones de causa y efecto entre las variables estudiadas. Además, brinda la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos a una población más amplia. Al utilizar este enfoque, se respaldan los hallazgos con datos cuantificables y se obtienen conclusiones basadas en evidencia numérica.

La investigación fue de estudio transversal, donde Cvetkovic et al. (2021), indica que los datos se recopilan en un solo punto en el tiempo. Es decir, se recolectan datos de todas las variables de interés en un solo momento, así mismo mencionan que este estudio depende del objetivo general, ya que partiendo de ello se determina si es de tipo descriptivo o analítico; asimismo, calcula la prevalencia de una condición en el que la información fue recogida una sola ocasión.

Al margen de lo anterior, Lee (2017) sustentó que estos tipos de investigación " Los métodos que implican medir las relaciones entre variables utilizando datos previamente recopilados son conocidos como análisis de datos retrospectivos. Estos métodos se basan en la revisión y el análisis de conjuntos de datos existentes para identificar patrones, tendencias y asociaciones entre variables de interés." (p. 136).

Figura 1

Esquema



Donde:

M: Muestra

O1: Marketing digital

O2: Posicionamiento

r: Correlación entre dichas variables

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Marketing digital:

Según Shum (2021), nos dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores, lo que permite calcular la efectividad de cada estrategia propuesta e implementada. El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales, y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea permite a las empresas vender directamente a través de su sitio web o plataformas de ventas, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas.

Posicionamiento:

Solano (2016), mencionó que el posicionamiento es un proceso de planificación que se busca para que un producto o servicio pueda alcanzar u ocupar un lugar importante en la mente de los clientes en comparación con sus competidores. El posicionamiento se basa en factores clave como el precio, la calidad del personal y la imagen de marca, lo que permite a los clientes tener una percepción competitiva distinta del servicio o producto ofrecido. Es de suma importancia resultar que el posicionamiento no solo se enfoca en la diferenciación del producto o servicio, sino que también busca generar una conexión emocional con los consumidores, de tal manera que lo que se ofrece en el establecimiento pueda ser recordado y preferido en el futuro.

Definición operacional

Marketing digital

La variable se medirá por medio un cuestionario de 18 preguntas, de esta se obtendrán los datos correspondientes para obtener los resultados.

Esta se medirá por 4 dimensiones a desarrollar las cuales fueron: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Posicionamiento: La variable se medirá por medio un cuestionario de 18 preguntas, de esta se obtendrán los datos correspondientes para obtener los resultados.

Esta se medirá por 4 dimensiones a desarrollar las cuales fueron: Producto, servicio, personal e imagen.

Indicadores

Marketing digital: Los indicadores considerados en la variable de marketing digital en la investigación fueron: Redes sociales, páginas web, descuentos, ofertas, campañas publicitarias, videos promocionales, puntos de venta, ventas online.

Posicionamiento: Los indicadores considerados en la variable de posicionamiento en la investigación fueron: Promoción, confiable, infraestructura, atención, capacitación, experiencia, prestigio y calidad.

Escala de medición

Marketing digital: Ordinal

Posicionamiento: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Neill y Cortez (2018) manifiestan es el grupo de individuos o cosas que se van a estudiar; su elección depende de cualidades específicas que podrían ayudar a la adquisición de datos importantes para el estudio de investigación. En este aspecto, nuestra investigación fue compuesta por una población infinita.

Criterio de inclusión: Siguiendo los lineamientos en este criterio, se tuvo en cuenta a todos los consumidores que asisten a la pollería Riki tanto hombres y mujeres, que sean mayores de edad y deseen colaborar en la investigación.

Criterio de exclusión: Siguiendo los lineamientos en este criterio, se excluyeron a todos los consumidores menores de edad y adultos de tercera edad, debido a que

estas personas no utilizan y/o no están relacionados con las plataformas digitales e internet.

3.3.2. Muestra

Andrade (2020) define la muestra como un sub conjunto característico que forma parte de la población, para posteriormente, ser seleccionada por los investigadores con el propósito de conseguir resultados válidos, dentro de límites de error y probabilidad. Según el proyecto realizado, se especificará cuál es el tamaño de la muestra junto al tipo de muestreo que se empleará, entre ellos pueden ser: estratificado, de conglomerado, sistemático, simple, al azar, proporcional, etc.

En la investigación se usó la fórmula para población infinita dando como resultado un total de 384 personas a encuestar.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * .5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

3.3.3 Muestreo

Yangali et al. (2020), indican que para calcular el tamaño de la muestra va a depender de que tan preciso se necesitan los resultados, es decir, esto indicará la reproducibilidad de lo obtenido. Para ello, se necesitarán de fórmulas estadísticas haciendo uso de los parámetros.

Vega (2019), nos dice que el muestreo no probabilístico es una técnica en donde el investigador toma una cierta cantidad de individuos para realizar la investigación en vez de realizar una selección al azar.

3.3.4. Unidad de análisis

Sallis et al. (2021) nos dice que es el objeto de estudio se refiere a la entidad o fenómeno que será investigado y del cual se obtendrán los datos necesarios para

llevar a cabo el análisis en nuestra investigación. En otras palabras, podemos entenderlo como la pieza fundamental que nos proporcionará la información requerida para realizar nuestro estudio de manera efectiva. Al identificar y delimitar claramente nuestra unidad de análisis, podremos centrar nuestros esfuerzos en recopilar los datos relevantes y analizarlos de manera rigurosa, lo que nos permitirá obtener conclusiones sólidas y respaldadas por evidencia.

En la investigación se utilizó como unidad de análisis a cada uno de los consumidores o clientes de la pollería Riki que serán parte del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en el objeto de estudio fue la encuesta, donde permitió reunir datos importantes para el análisis de todos de los individuos de la muestra obtenida. Con respecto a esto, Torrentira (2020) aludió a que “una encuesta es un procedimiento a través del cual los miembros de la investigación contestan individualmente al cuestionario organizado por el indagador. Por consiguiente, las intervenciones se recobran, se recopilan y se estudian para crear datos estadísticos en modo de esquemas o cuadros”.

Asimismo, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, con relación a ello, Fábregues et al. (2016) mencionaron que el cuestionario “es un mecanismo empleado en los estudios cuantitativos que se ajusta para usarla en la recopilación de información a través del trabajo práctico, en otras palabras, el indagador establece interrogantes detalladas y comprensibles para recolectar información o reacciones de un conjunto de individuos”.

En nuestro estudio de investigación, se hizo uso de dos cuestionarios, utilizando la escala de Likert para las dos variables trabajadas, se elaboraron dos cuestionarios, donde la primera variable es marketing digital la cual consto de 18 preguntas con las opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni en acuerdo, ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo. De la misma forma para la variable de posicionamiento.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de la investigación, en relación a las variables estudiadas las cuales son marketing digital y posicionamiento, se presentó un oficio para la autorización de realizar la colocación de instrumentos de recopilación de datos,

siendo los dos cuestionarios cada uno de 18 preguntas, donde se les aplicó a la muestra conformada por 384 personas las cuales asistieron a la pollería Riki y colaboraron en la investigación, los cuestionarios tuvieron una respectiva escala de medición la cual fue escala de Likert obteniendo información para el análisis de los resultados.

Una vez obtenidos los permisos, se aplicaron los cuestionarios a los 384 encuestados. Una vez obtenido los valores se consolidaron haciendo uso del Excel, trasladando los datos y valores obtenidos y finalmente, se procedió a ejecutarlo en el SPSS, obteniendo los resultados orientados a los objetivos de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernandez, et al. (2017), en el análisis de datos descriptivo dependerá en lo obtenido en los datos, estos son cuantitativos cuando se expresan con porcentajes, datos estadísticos o numéricos.

En el caso de la investigación presente, el método de análisis fue descriptivo y se realizó de forma cuantitativa utilizando el programa SPSS para obtener los resultados, también se utilizó el análisis inferencial para poder crear las tablas cruzadas y así lograr obtener la correlación entre las dos variables estudiadas y así comprobar la prueba de hipótesis.

Flores et al. (2017) define el método inferencial, como un método que se utiliza sobre una población a partir de datos recopilados en una muestra. Estos métodos permiten estimar características de la población o tomar decisiones respecto a ella utilizando solo la información recopilada de nuestra muestra. La estadística inferencial se basa en los datos obtenidos asociada a la muestra.

3.7. Aspectos éticos

En la investigación presentada, se buscó la honestidad, respeto y confidencialidad de la información la cual se recopiló para que sea posible el desarrollo de la investigación presentada; se tuvo en cuenta como respaldo el código de ética N°012-2021/SG-UCV de la universidad Cesar Vallejo, de la misma forma se utilizaron los datos necesarios para realizar la investigación así mismo se emplearon citas y referencias bibliográficas para la redacción, en la investigación se usaron las norma APA vigente y pasó un el detector anti plagio Turnitin obteniendo un buen nivel de equivalencia.

IV. RESULTADOS

En la investigación se pudo contar con 3 objetivos específicos, el primero fue medir el nivel del marketing digital en la pollería Riki, el segundo objetivo específico fue medir el nivel de posicionamiento en la pollería Riki y el tercer objetivo específico fue analizar la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023.

Se dio el siguiente resultado:

Tabla 1

<i>CORRELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO</i>				
			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,538
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
n	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,538	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) mostró un resultado significativo con de 0,538, lo cual indica una correlación positiva considerable entre estas variables. También se observó una tendencia lineal positiva, lo que demuestra que existe una relación proporcional clara entre las dos variables mencionadas. En otras palabras, cuando la variable de marketing digital tiene niveles elevados, la variable de posicionamiento también presenta niveles significativos en la misma dirección.

En cuanto a los objetivos específicos, según los resultados obtenidos de pudo hallar los siguientes niveles:

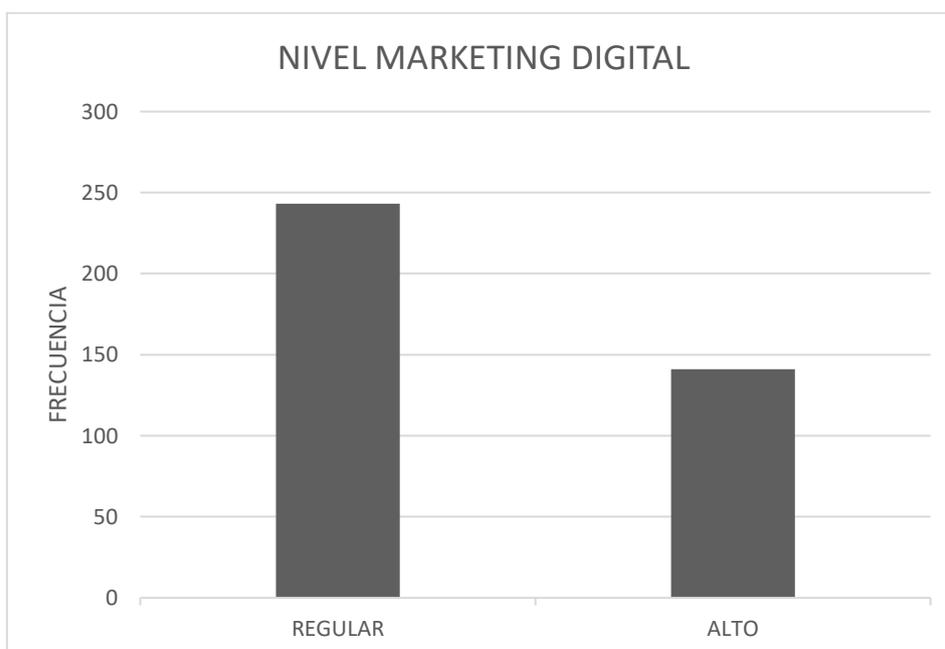
Tabla 2

NIVEL MARKETING DIGITAL

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	243	63,3
ALTO	141	36,7
Total	384	100,0

Figura 1

NIVEL MARKETING DIGITAL



Nota: De acuerdo a la tabla 1 la cual consiste en el nivel de marketing digital en la pollería Riki se pudo observar, que de 384 personas encuestadas el 63.3% considera que el nivel de marketing digital en la pollería Riki es Regular y el 36.7% que el nivel del marketing digital es Alto

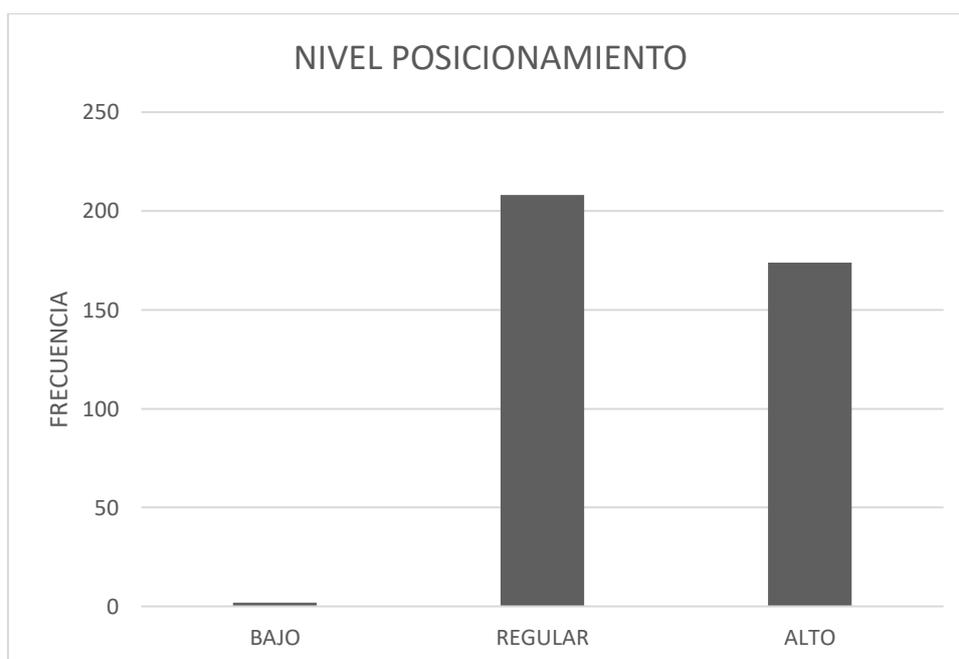
Tabla 3

NIVEL POSICIONAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	2	0,5
REGULAR	208	54,2
ALTO	174	45,3
Total	384	100,0

Figura 2

NIVEL POSICIONAMIENTO



Nota: Como se denota en la tabla N° 2 la cual consiste en el nivel del posicionamiento en la pollería Riki se pudo observar, que de 384 personas encuestadas el 54.2% considera que el nivel de Posicionamiento en la pollería Riki es Regular, el 45.3% que el nivel del marketing digital es Alto y el 0.5% percibe que el nivel es bajo.

Tabla 4

CORRELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	,461
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,462
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,425
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	COMERCIALIZACION	Coeficiente de correlación	,508
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota: De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 3, se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) mostró un resultado altamente significativo, con un valor bilateral de 0,000, lo cual indica un error mínimo esperado de 0,05. Esto demuestra una conexión fundamental entre la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento. Además, el valor obtenido para el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,461, lo que indica una relación positiva entre

la variable y la dimensión mencionada. También se observó una tendencia lineal positiva, lo cual implica una relación directa y proporcional entre la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento. En resumen, cuando los niveles de comunicación son altos, también se evidencian niveles significativos de posicionamiento.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 3, se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) mostró un resultado altamente significativo, con un valor bilateral de 0,000, lo cual indica un error mínimo esperado de 0,05. Esto demuestra una conexión fundamental entre la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento. Además, el valor obtenido para el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,462, lo que indica una relación positiva entre la variable y la dimensión mencionada. También se observó una tendencia lineal positiva, lo cual implica una relación directa y proporcional entre la dimensión de promoción y la variable de posicionamiento. En resumen, cuando los niveles de comunicación son altos, también se evidencian niveles significativos de posicionamiento.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 3, se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) mostró un resultado altamente significativo, con un valor bilateral de 0,000, lo cual indica un error mínimo esperado de 0,05. Esto demuestra una conexión fundamental entre la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento. Además, el valor obtenido para el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,425, lo que indica una relación positiva entre la variable y la dimensión mencionada. También se observó una tendencia lineal positiva, lo cual implica una relación directa y proporcional entre la dimensión de publicidad y la variable de posicionamiento. En resumen, cuando los niveles de comunicación son altos, también se evidencian niveles significativos de posicionamiento.

Según se muestra en la tabla, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) reveló un resultado altamente significativo con un valor bilateral de 0,000, lo cual está por debajo del umbral de error esperado de 0,05. Esto indica que la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento están estrechamente relacionadas. Además, se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,508, lo que indica una conexión positiva entre estas variables. También se observó una

tendencia lineal positiva, lo cual indica una relación proporcional clara entre la dimensión y la variable mencionadas. En resumen, cuando la dimensión de comercialización tiene niveles elevados, se esperan niveles significativos en la variable de posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

Después de obtener los resultados correspondientes se pudieron observar los siguientes hallazgos:

En el objetivo general, frente a los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo general y tabla 1 (hallar la correlación entre las variables estudiadas las cuales fueron marketing digital y posicionamiento en la pollería Riki), se obtuvo un resultado que el coeficiente Rho de Spearman que dio por resultado significativo en relación bilateral de ,000, valor que acontece con mínima cantidad al error esperado de 0,05, de esta manera se puede afirmar que las variables están conectadas entre sí. Asimismo, el Rho de Spearman conseguido fue de ($r=0,538$), esto quiere decir que existe una conexión positiva entre las variables mencionadas. Se observó también una inclinación lineal positiva, demostrando que hay una relación claramente proporcionada entre las variables. Estos resultados coinciden con la investigación de Iturriaga y Vergara (2022) el cual en su investigación da a conocer los resultados obtenidos ($\text{sig.} = ,000$; $r=,602$). Concluyendo así que entre las variables estudiadas existe una correlación positiva. Así mismo Del Castillo (2021), en su investigación este aplicó una encuesta para la recolección de datos obteniendo un resultado de ($r = 0.846$) y un nivel de significancia de 0.00, concluyendo que la relación en las dos variables estudiadas.

En lo que respecta al primer objetivo específico planteado, se resalta que de acuerdo a los resultados que se obtuvieron referentes al objetivo específico 1 y tabla 2 la cual consiste en el nivel de marketing digital en la pollería Riki se evidenció un nivel de marketing digital regular con un valor predominante de 63.3%, puesto que las dimensiones promoción y publicidad son las que más predominan a la variable, originando así que el producto que brinda no capte un interés inmediato a los posibles clientes. Es decir que mientras la publicidad y promoción no tengan un buen nivel este va afectar de manera significativamente al marketing digital, ya que como menciona García (2011), la publicidad se refiere a la acción de difundir anuncios con el propósito de informar sobre las ventajas que ofrece un producto y/o servicio, ya que se dirige a un público específico para influir en su compra. De la misma manera Colveé (2010) indica que la promoción tiene objetivos claros que buscan comunicar, convencer y mantener en la mente del comprador la existencia de productos y servicios. Estos objetivos se logran al informar sobre las

características, ventajas y patrocinios de un producto, persuadir a los potenciales compradores para que adquieran el producto, y mantener el reconocimiento de la marca en la memoria de los consumidores.

Los resultados coinciden respecto a la investigación de Culque y Paredes (2018), ya que en su investigación se observó un nivel del marketing digital con un valor del 67.5%, siendo este un nivel regular y también siendo este resultado afectado por las dimensiones promoción y publicidad, ya que el autor optó por determinar el nivel de estas dimensiones lo cual evidenciaron un porcentaje de 63.6 y 77.6% obteniendo un nivel regular.

En el segundo objetivo específico, resalta de acuerdo a los resultados frente al objetivo específico 2 y tabla 3, la que consiste en el nivel del posicionamiento en la pollería Riki, también se mostró un nivel posicionamiento regular con un valor predominante del 54.2%, puesto que las dimensiones servicio y personal son las que más predominan a la variable, dando a conocer que comparado con la competencia el personal no se encuentra muy bien capacitado. Estos resultados coinciden con la investigación de Gonzales y Zapata (2021), quienes en su investigación dieron a conocer que el nivel del posicionamiento es medio con un porcentaje del 60%. Siendo así se puede afirmar que mientras no se presente un buen servicio en el personal, este va afectar significativamente al posicionamiento de la marca. Ya que como menciona Shah et al (2020), invertir en el reclutamiento y capacitación del personal puede proporcionar a las compañías una ventaja competitiva significativa en comparación con sus competidores. Esto implica que las organizaciones deben ser cuidadosas al seleccionar a su personal de contacto con los consumidores y asegurarse de capacitarlos adecuadamente, para que estén alineados con los objetivos; Así mismo Shyju et al (2020) menciona que una empresa también puede destacarse por el servicio que acompaña a dichos productos. Algunas organizaciones logran obtener una ventaja competitiva al enfocarse en aspectos como la rapidez en las entregas, el estado en el que se reciben los productos o la atención brindada a los consumidores.

En cuanto el tercer objetivo específico, se resalta que en base a los resultados obtenidos referentes al objetivo específico 3 y tabla 4 la cual consiste en la relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable posicionamiento en donde se pudo evidenciar como resultado entre la dimensión de comunicación y la variable

posicionamiento el coeficiente de correlación de Spearman mostró resultados altamente significativos con valores bilaterales de 0,000, lo cual indica una discrepancia mínima con el error esperado de 0,05. Esto revela una conexión fundamental entre la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento, con una correlación positiva moderada ($r=0,461$). Es decir, cuando la dimensión de comunicación tiene niveles elevados, se espera que la variable de posicionamiento también tenga niveles moderados. Lo mismo ocurrió con las dimensiones de promoción ($r=0,462$), publicidad ($r=0,425$) y comercialización ($r=0,508$), donde se obtuvieron correlaciones positivas moderadas significativas con la variable de posicionamiento.

Estos resultados son consistentes con la investigación realizada por Meza (2018), quien también encontró relaciones entre las dimensiones del marketing digital y la variable de posicionamiento. Meza obtuvo correlaciones más altas entre la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento ($r=0,959$), promoción y la variable de posicionamiento ($r=0,981$), publicidad y la variable de posicionamiento ($r=0,689$), y comercialización y la variable de posicionamiento ($r=0,974$). Estas conclusiones respaldan la existencia de una relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable de posicionamiento.

Se hace la comparación con nuestro estudio ya que estos tienen el mismo propósito de mostrar cómo el marketing digital predomina positivamente en la ubicación de una pollería en el mercado. Al igual que nosotros, consideran que el uso de estas estrategias de digitales facilitaría lograr una mayor interacción con el cliente según sus gustos y requerimientos, así como diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, es esencial adoptar estas estrategias se podrá lograr un mejor posicionamiento y así estar presente en la mente de los consumidores. Asimismo, se asemeja a la investigación de Epifani (2019), El sector de alimentación ha encontrado en el marketing digital una herramienta fundamental para adaptarse a los cambios y desafíos actuales. Las estrategias de marketing digital han permitido a las empresas del sector reinventarse y descubrir nuevas formas de llegar a los consumidores, dándole un mejor y buen provecho a las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y que una de las formas en que el marketing digital ha contribuido al resurgimiento del sector alimenticio es a través de las ofertas y promociones. Las empresas utilizan estas plataformas digitales para ofrecer

descuentos especiales, cupones y ofertas exclusivas, lo que atrae a los consumidores y los anima a probar nuevos productos o servicios. Además, la publicidad en línea ha permitido a las empresas de alimentos llegar a un público más amplio y específico. Mediante el uso de anuncios segmentados y personalizados, es posible dirigirse a grupos demográficos específicos y generar un mayor interés en los productos alimenticios.

Según los hallazgos y discusión que se realizaron demuestran la importancia del marketing digital para el posicionamiento de la pollería Riki en el mercado. La implementación de estrategias de marketing digital permite una mayor interacción con los clientes, adaptándose a sus gustos y necesidades, y diferenciándose de la competencia. Por lo tanto, es fundamental adoptar estas estrategias para lograr un mejor posicionamiento y consolidar una posición sólida en los consumidores. Estos resultados también se alinean con la literatura existente que destaca cómo el marketing digital ha ayudado al sector de alimentos a adaptarse a los cambios actuales y llegar a los consumidores de manera efectiva a través de ofertas y promociones, aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías. Así mismo este estudio demuestra la relevancia del marketing digital en de la pollería y su impacto en el posicionamiento de la marca, este debe aprovechar el potencial del marketing digital en términos de comunicación e interacción con los clientes puede marcar una gran diferencia en el posicionamiento de la pollería Riki. Al utilizar de manera efectiva las plataformas digitales y recopilar datos relevantes, la empresa podrá establecer una relación sólida con su audiencia, adaptarse a sus preferencias y necesidades, y así se pueda distinguir de sus competidores más cercanos en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se llegó a la conclusión de que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) arrojó un resultado significativo con un valor bilateral de 0,000, lo cual está por debajo del umbral de error esperado de 0,05. Esto implica que la hipótesis nula (H0) fue rechazada y se considera evidente la hipótesis alternativa (H1), lo que indica que la variable de marketing digital y la variable de posicionamiento están estrechamente conectadas. Además, se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,538, lo que indica una conexión positiva considerable entre estas variables. También se observó una tendencia lineal positiva, lo cual demuestra una relación proporcional considerable entre las dos variables mencionadas. En resumen, cuando la variable de marketing digital tiene niveles elevados, se espera que el posicionamiento también tenga niveles significativos de manera similar
2. Se concluyó que en la pollería Riki el nivel de marketing digital es regular con un porcentaje de 63.3% y alto con un 36.7%, esto se debe a que las dimensiones: promoción y publicidad, predominan a la variable, originando así que el producto que brinda no capte un interés inmediato a los posibles clientes.
3. Se logró concluir que en la pollería Riki el nivel de posicionamiento es regular con un porcentaje de 54.2%, alto con un 45.3% y bajo con un porcentaje de 0.5%. ya que, si bien producto brinda confianza y cuenta con un ambiente amigable para el consumidor, las dimensiones servicio y personal son las que más predominan a la variable, dando a conocer que comparado con la competencia el personal no se encuentra muy bien capacitado.
4. Se concluyó en cuanto a la relación entre las dimensiones las variables, se pudo hallar como resultado entre la dimensión “comunicación” y la variable posicionamiento ($r=0.461$), entre “promoción” y la variable posicionamiento ($r=0.462$), entre “publicidad” y la variable posicionamiento ($r=0.425$) y entre la “comercialización” y la variable posicionamiento ($r=0.508$) el cual indica que existe una conexión positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de marketing brindar capacitaciones a sus colaboradores de área sobre las herramientas digitales que están funcionando hoy en día, como la inteligencia artificial, ya que con ayuda de esta pueden generar ideas para atraer a una amplia base de clientes potenciales , como contar precios accesibles en los productos presentados, sin comprometer en lo absoluto la calidad que los distingue y los posiciona en el mercado, esto capataza notablemente el interés de los clientes quienes, con el tiempo, se convertirán en consumidores leales.
2. Se recomienda al gerente de marketing realizar capacitaciones del uso de los medios sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) ya entorno digital ofrece numerosas oportunidades para captar clientes potenciales. Esto para desarrollar una estrategia de contenido relevante y atractivo como post llamativos y videos promocionales atractivos que brinde valor a los usuarios y los motive a interactuar con la marca. De esta forma lograr una colaboración más notable con el comprador para así poder informar sobre la comunicación y Promoción, publicidad y comercialización de la pollería, ya que estos son los mecanismos más participativos que se utilizan continuamente para difundir.
3. Sugerir a la gerente general para que logre desarrollar la organización, conservar y/o mejorar su imagen y posicionamiento, tiene que reconocer sus ventajas y desventajas competitivas que posee como empresa, sosteniendo los atributos de producto e imagen optando por capacitaciones al personal de servicio al cliente para así formar al colaborador que cuente con las capacidades requeridas para el puesto y adaptarse a diferentes aspectos y generar empatía con el cliente y le brinden mayor confianza, fomentando así su interés en consumir.
4. Por último, sugerir al gerente general, para seguir construyendo una buena posición en los consumidores, implementando estrategias ofertas y promociones, es decir desarrollar ofertas y promociones atractivas y alineadas con los días festivos relevantes para el negocio, estas pueden incluir descuentos por tiempo limitado, paquetes especiales, regalos con compra, envío gratuito, entre otros.

REFERENCIAS

- Andrade, C. (2020). Sample Size and its Importance in Research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(1), 102-103.
https://doi.org/10.4103/ijpsym.ijpsym_504_19
- Arispe, C.; Yangali, J.; Guerrero, M.; Lozada, O.; Acuña, L. & Arellano, C. (2020). La investigación científica. ISBN: 978-9942-38-578-9. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Bernilla, S. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110666>
- Cabrera, W. , & Pastor, J.(2020). Marketing digital y Posicionamiento de la Institución Educativa particular santa teresita. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76639>
- Cevallos, M. (2019). . El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. <https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAMMKT-0046.pdf>
- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: <https://www.antoniochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cordero, L. (2020). El marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53345>
- Culque, W. , & Paredes, A. C. (2018). El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora mapfre filial chimbote 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28954>
- Cvetkovic, A; Maguiña, J.; Soto, A.; Lama, J. & López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

- Del castillo (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79603>
- Del Castillo, E. y Barboza, R. (2021). Digital marketing for the positioning of the tourist information and assistance office in the Loreto region. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Desai, D. M. V., & Bharati Vidyapeeth Deemed To be University, Pune Institute of Management, Kolhapur, Maharashtra, India. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue (Special-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- El comercio (2022). Pymes peruanas: el 95% aceleró su transformación digital por la pandemia, según Microsoft. <https://elcomercio.pe/economia/peru/pymes-peruanas-un-95-de-pequenas-y-medianas-empresas-aceleraron-su-transformacion-digital-por-la-pandemia-segun-microsoft-rmmn-noticia/>
- Epifani, B. (2019). Digital Marketing as an essential tool for restaurants survival in a never changing future. Department of Business and Management. <https://tesi.luiss.it/id/eprint/28928>
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. & Hélene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. Obtenido de ISBN: 978-84-9116-326-8
- Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). *El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada*. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ª ed). Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-801-2
- Gestión. (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. Gestión. <https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>

- Gestión. (2021). *Marketing digital: cinco preguntas esenciales para elegir a un influencer para su marca*. Obtenido de <https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-cinco-preguntas-esenciales-para-elegir-a-un-influencer-para-su-marca-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales, L. & Zapata, I. (2021). Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marissquería la chinita. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77230>
- Gutierrez-Velasco, J. R., Marin-Aguilar, J. T., Ramos-Avila, A., & Vega-Martinez, J. C. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Espacios*, 43(08), 15–23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>
- Hassan, A., Nazarov, A., & Kondratenko, I. S. (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. En Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2020). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200502.005>
- Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). “Fundamentos de Investigación.” Mexico: McGraw Hill. ISBN: 978-607-15-1395-3
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clienes de las pastelerías Mypes del distrito de trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- INEI. (2020). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>
- Iturrizaga Lescano, F. J., & Vergara Gutiérrez, D. R. (2022). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la pollería La Granja Linda, distrito de Chimbote 2021. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105990>

- Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2020). A Theory of Brand Positioning: Product-Portfolio View. *Social Science Research Network*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3688098>
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers. ISBN: 9780749474706
- Komari, A., Indrasari, L. D., Pariyanto, A. Y. T., & Santoso, H. B. (2020). The Effect of Marketing Mix 4P Towards Marketing Product Performance Of Tenun Ikat Small Industry In Bandar Kediri. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.173>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Brand Positioning. Principles of Marketing*. México: Prentice Hall Editorial. Obtenido de ISBN-13: 978-0134492513
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th ed.). Pearson. ISBN-13: 9780134058498
- Lee, M. (2017). Using statistics in the social and health sciences with SPSS and Excel. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119121077>
- Leyva, A. (2016). "MARKETING EN ESENCIA: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ciudad Atonoma Buenos Aires: Granica" ISBN: 9789506418922
- Luciano, K. (2021). *Marketing digital: claves a considerar en tu estrategia este 2021*. Obtenido de Métrica - Agencia Peruana de Comunicación: <https://metrica.pe/blog/cinco-tendencias-de-marketing-digital-a-seguir-este-2021/>
- Mamani, P. (2018). El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP "María Magdalena". Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31012>
- Martínez-González , J. S. (2023). Tipos de Investigación. Con-Ciencia Serrana Boletín Científico De La Escuela Preparatoria Ixtlahuaco, 5(9), 34-35. eISSN: 2683-1899
- Meza, C. M. (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35139>

- Moro, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce.* Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-18415-33-3
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica.* Machala- Ecuador: UTMACH. Obtenido de ISBN: 978-9942-24-093-4
- Nisha, A. (2021). Digital Marketing in E-Business. *International journal of advanced research in computer and communication engineering*, 10(10). <https://doi.org/10.17148/ijarcce.2021.101007>
- Oberiri, A. (2017). Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(10), 40-47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Munguia, A. A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balvin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Ponce, J.; Palacios, D.; Solis, V.; Villafuerte, W.; Villamarin, W. & Alvarez, C. (2020c). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC* <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Pont, E. (2021). *Brecha digital: Vivir sin acceso a internet.* Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/juniorreport/20190513/462140060359/brecha-digital-desigualdad-acceso-internet.html>
- Portilla, D. (2021). Plan de marketing de restaurantes en lima metropolitana en tiempos de covid 19. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1678>
- Ramos, H. (2018). *Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso centro deportivo olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.* <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8338>

- RPP. (2020). *Pollerías: Ventas por delivery crecerán un 60% este año*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/pollerias-ventas-por-delivery-creceran-un-60-este-ano-restaurantes-covid-19-coronavirus-en-peru-noticia-1305288>
- Rugel. (2019). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29879>
- Sallis, J. E., Gripsrud, G., Olsson, U. H., y Silkoset, R. (2021). *Research methods and data analysis for business decisions: A primer using SPSS*. Springer. ISBN: 9783030844219
- Sandeep, P., Arjita, J. (2019). *Marketing digital: conceptos y aspectos*. *Revista Internacional de Investigación Avanzada (IJAR)*, 260-266.
- Shah, I., Yadav, A. K., Afzal, F., Shah, S. M. Z. A., Junaid, D., Azam, S., Jonkman, M., De Boer, F., Ahammad, R., & Shanmugam, B. (2020). Factors Affecting Staff Turnover of Young Academics: Job Embeddedness and Creative Work Performance in Higher Academic Institutions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570345>
- Shum, Y. (2021). *Marketing Digital*. Bogotá: Ediciones de la U." ISBN: 978-958-972-020-8
- Shyju P.J., Kunwar Singh, Jithendran Kokkranikal, Rahul Bharadwaj, Somesh Rai & Jiju Antony (2023) Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.2012735>
- Solano (2016) Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8971>
- Toledo, M. (2020). *Tendencias en marketing digital para 2020: qué no te puedes perder*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-marketing-digital>
- Torrentira, M. C. . J. (2020). ONLINE DATA COLLECTION AS ADAPTATION IN CONDUCTING QUANTITATIVE AND QUALITATIVE RESEARCH DURING

THE COVID-19 PANDEMIC. *European Journal of Education Studies*, 7(11).
<https://doi.org/10.46827/ejes.v7i11.3336>

Vaca, J. (2018). Marketing Virtual Como Herramienta de Posicionamiento de lácteos de Tungurahua. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28040>

Vega, C. (2019). *MUESTRA PROBABILÍSTICA Y NO PROBABILÍSTICA*.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1

Veglia, M. (2018). *“Brand Positioning Formula: The Practical Step-By-Step Guide to*. California: CreateSpace.“ISBN 10:1726475425

Vyshnivska, B. (2022). Product image in the enterprise’s marketing product policy. *Three Seas Economic Journal*, 3(4), 7–14. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2022-4-2>

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título:						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Shum (2021) El marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores. El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales, y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea permite a las empresas vender directamente a través de su sitio web o plataformas de ventas, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas.	La variable se medirá por medio un cuestionario de 18 preguntas, de esta se obtendrán los datos correspondientes para obtener los resultados. Esta se medirá por 4 dimensiones a desarrollar las cuales fueron: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Esta se medirá por 4 dimensiones a desarrollar las cuales fueron: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización	Comunicación	Redes sociales	1,2	Ordinal
				Páginas web	3,4	
			Promoción	Descuentos	5,6	
				Ofertas	7,8	
			Publicidad	Campañas publicitarias	9,10	
				Videos Promocionales	11,12	
			comercialización	Plataformas de venta	13,14,15	
				Ventas online	16,17,18	

Posicionamiento	Solano (2017). mencionó que el posicionamiento es un proceso de planificación que se busca para que un producto o servicio pueda alcanzar u ocupar un lugar importante en la mente de los clientes en comparación con sus competidores. El posicionamiento se basa en factores clave como el precio, la calidad del personal y la imagen de marca, lo que permite a los clientes tener una percepción competitiva distinta del producto o servicio ofrecido. Es importante destacar que el posicionamiento no solo se enfoca en la diferenciación del producto o servicio, sino que también busca generar una conexión emocional con los clientes, de tal manera que el producto o servicio pueda ser recordado y preferido en el futuro.	La variable se medirá por medio un cuestionario de 18 preguntas, de esta se obtendrán los datos correspondientes para obtener los resultados. Esta se medirá por 4 dimensiones a desarrollar las cuales fueron: Producto, servicio, personal e imagen.	Producto	precio accesible	1,2,3	Ordinal
				Confiable	4,5	
			Servicio	Infraestructura	6	
				Atención	7,8,9,10	
			Personal	capacitación	11,12	
				Experiencia	13,14	
			Imagen	Prestigio	15,16	
				Calidad	17,18	

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Ficha Técnica – Marketing Digital y posicionamiento
Descripción	<p>El marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales.</p> <p>El posicionamiento es un proceso de planificación que se busca para que un producto o servicio pueda alcanzar u ocupar un lugar importante en la mente de los clientes en comparación con sus competidores</p>
Dimensiones de las variables	<p>Marketing digital: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.</p> <p>Posicionamiento: Producto, servicio, personal e imagen.</p>
Tipo de instrumento	El instrumento aplicado fue el cuestionario, utilizando una escala de medición llamada Likert para ambas variables.
Diseño y estructura	El cuestionario consta de una serie de afirmaciones relacionadas con las dimensiones de la variable marketing digital y posicionamiento. Los participantes deben indicar el grado en el que se encuentran en una escala de Likert de 5 puntos: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo".
Validación y confiabilidad	El instrumento fue validado mediante juicio de experto, los cuales fueron tres expertos con experiencia en el tema. Para la confiabilidad se usó el instrumento de Alfa de Cronbach, se consideró una prueba piloto de 10 participantes, teniendo como resultado para la variable Marketing digital (0,804) y para la variable Posicionamiento (0,805).

Población objetivo	La población de la investigación fue infinita.
--------------------	--

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

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 el posicionamiento de la pollería Riki, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jreyesre25@ucvvirtual.edu.pe

INTRUCCIONES:

Agradecemos la gentileza de responder este sencillo y breve cuestionario Marcando con un aspa (x) en el casillero de su preferencia utilizando la escala de medición indicada.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°		1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
Comunicación						
1	¿Considera usted que es importante usar las redes sociales como una herramienta de marketing?					
2	¿Considera usted que contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información?					

3	¿Considera que Riki debe vender a través de su página web?					
4	¿Considera que Riki debe actualizar su página web?					
Promoción						
5	¿Usted considera que es importante obtener descuentos constantes a través de sus redes sociales?					
6	¿Usted considera que Riki debe otorgar descuentos para vender más sus productos a través de su página web?					
7	¿Considera usted que Riki debe tener ofertas si el cliente es recurrente?					
8	¿Considera que Riki debe realizar ofertas a través del Facebook?					
Publicidad						
9	¿Considera usted que Riki debe realizar campañas publicitarias a través de sus redes sociales?					
10	¿Considera usted que Riki posee campañas publicitarias de impacto?					
11	¿Considera usted que si Riki publica videos promocionales en internet le otorgaría información más precisa?					
12	¿Considera que Riki debe contar con un video promocional al ingresar a sus plataformas digitales?					
Comercialización						
13	¿Considera usted que las plataformas de ventas de Riki son rápidas de acceder?					
14	¿Considera que las plataformas de ventas de Riki son de gran ayuda?					
15	¿Considera que Riki debe tener más plataformas de ventas?					
16	¿Considera usted que las ventas online permiten ser más eficaz a Riki?					
17	¿Considera usted que los procesos para la compra online en Riki son fácil y confiable?					
18	¿Considera que es beneficioso realizar compras Online?					

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

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 el posicionamiento de la pollería Riki, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jreyesre25@ucvvirtual.edu.pe

Agradecemos la gentileza de responder este sencillo y breve cuestionario Marcando con un aspa (x) en el casillero de su preferencia utilizando la escala de medición indicada.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°		1	2	3	4	5
VARIABLE: Posicionamiento						
Producto						
1	¿Considera usted que en Riki los precios son accesibles?					
2	¿Colocar precios accesibles en Riki haría que usted vuelva?					
3	¿Consumiría más en Riki si los precios fueran menores?					
4	¿Considera que los productos de Riki son confiables?					
5	¿Vender un producto confiable ayuda a que usted vuelva reiteradas veces?					
Servicio						

6	¿Considera usted que contar con una buena infraestructura, lo motiva a elegir y visitar el establecimiento?					
7	¿Considera que la atención en Riki es en buena?					
8	¿Una buena atención haría que usted vuelva a Riki?					
9	¿Considera usted que la atención en Riki puede mejorar?					
10	¿Considera usted que la atención al cliente es fundamental para el incremento de las ventas?					
Personal						
11	¿Considera que el personal de Riki debe estar altamente capacitado?					
12	¿Considera que el personal de Riki se encuentra capacitado para brindarle un buen servicio?					
13	¿Considera usted que Riki cuenta con un personal con experiencia laboral que ayuda a resolver los problemas?					
14	¿Considera usted que, al momento de optar por los servicios de atención al cliente, es más satisfactorio contar con una atención personalizada?					
Imagen						
15	¿Considera usted que para lograr tener un buen prestigio debemos cumplir sus expectativas?					
16	¿Considera que Riki cuenta con un buen prestigio?					
17	Según sus estándares, ¿considera que es importante la presentación para poder afirmar que el producto es de calidad?					
18	Según sus estándares, ¿considera usted que es importante tomar en cuenta su opinión para poder afirmar que el producto es de calidad?					

ANEXO N° 3: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

FÓRMULA APLICADA:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

RESULTADO:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * .5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

ANEXO N° 4: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	<i>San Francisco de Asís</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ichinose Daga Yumiko Naomi Reyes Reyes Jesus Miguel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de nuevo Chimbote y Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Digital

Según Shum (2021) nos dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores, lo que permite calcular la efectividad de cada estrategia propuesta e implementada. El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales, y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

permite a las empresas vender directamente a través de su sitio web o plataformas de comercio electrónico, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas.

Variable 2: Posicionamiento

Solano (2017), mencionó que el posicionamiento es un proceso de planificación que se busca para que un producto o servicio pueda alcanzar u ocupar un lugar importante en la mente de los clientes en comparación con sus competidores. El posicionamiento se basa en factores clave como el precio, la calidad del personal y la imagen de marca, lo que permite a los clientes tener una percepción competitiva distinta del producto o servicio ofrecido. Es importante destacar que el posicionamiento no solo se enfoca en la diferenciación del producto o servicio, sino que también busca generar una conexión emocional con los clientes, de tal manera que el producto o servicio pueda ser recordado y preferido en el futuro.



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Es la forma en la cual se interactúa y relaciona con los clientes potenciales ya sea para un producto o servicio que se está realizando. Suponiendo que podamos comprender quién utiliza la información y las formas de comportamiento en el lado opuesto, los efectos de la actividad tendrán un valor más notable para el negocio, incrementará la demanda y será más productiva (Vargas, 2017)
	Promoción	El principal objetivo de la promoción es transmitir, persuadir y mantener al consumidor antes de que el artículo o servicio sean accesibles. Facilita un componente particular del artículo utilizando diversas estrategias y herramientas las cuales al llegar a los consumidores forma una relación interactiva la cual hacen que genere un interés hacia el producto y conservando la marca en el cerebro del comprador. (Komari et al, 2020)
	Publicidad	Es cualquier forma pagada que va dar a conocer un artículo o servicio, empleando distintos canales de comunicación digital o física, utilizando herramientas digitales que sean atractivas para el consumidor o cliente final, a fin de establecer formatos, por ejemplo, la promoción en los buscadores web, banner, los anuncios de los medios de comunicación, entre otros. (Zapata y Tejeda, 2016)
	Comercialización	Es la actividad en la cual se utilizan estrategias para facilitar la venta realizada o servicio brindado para así llegar a su consumidor final, puesto que el consumidor es una pieza clave en la sinopsis. Este se puede realizar mediante canales de transporte, distribuciones, adquisiciones digitales y puestos de entrega (Guagua et al , 2020).
Posicionamiento	Producto	Yoko (2015), principalmente las compañías ganarían una notable ventaja competitiva si invierten en el contrato y capacitación de su personal a comparación de sus competidores, pues requiere que la organización elija cuidadosamente su personal de contacto con sus consumidores y que sepa capacitarlos adecuadamente para que estén orientados hacia las metas comunes.
	Servicio	Otsuka (2015), además de poder diferenciar los productos físicos que la empresa posea, también se pueden diferenciar mediante el servicio que acompañe al producto, puesto que algunas organizaciones generan una ventaja competitiva por la rapidez en las entregas, el estado en el que llegaron o mediante la atención dada a los consumidores
	Personal	Salazar (2020), manifestó que el posicionamiento mediante el producto, hace énfasis en ciertas características que son exclusivas y únicas en dicho producto para que de esta manera se pueda llegar a un mercado determinado o hacia un nicho de consumidores y se reconozca la diferenciación.



	Imagen	Ortegón (2017), el posicionamiento mediante la imagen es la distinción que la organización realiza para que la marca comunique los beneficios y posicionamiento distintivo del producto ofertado
--	--------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023" elaborado por Ichinose Daga Yumiko Naomi y Reyes Reyes Jesús Miguel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1. ¿Considera usted que Riki usa las redes sociales (Facebook, Instagram, etc) como una herramienta de marketing?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que Riki brinda información de sus productos en sus redes sociales?	4	4	4	
Páginas Web	3. ¿Considera que la experiencia de venta a través de su página web de Riki, es ágil?	4	4	4	
	4. ¿Considera que Riki actualiza constantemente su página web con diversas promociones?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	5. ¿Usted considera que en Riki se obtiene descuentos mediante sus plataformas digitales en días especiales?	4	4	4	
	6. ¿Usted considera que Riki otorga descuentos a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	
Ofertas	7. ¿Considera usted que ser un cliente recurrente en Riki, obtiene ofertas especiales?	4	4	4	
	8. ¿Considera que Riki realiza ofertas a través del Facebook?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	9. ¿Considera usted que Riki realiza campañas publicitarias a través de sus redes sociales?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que Riki posee campañas publicitarias de impacto en sus plataformas digitales?	4	4	4	
Videos promocionales	11. ¿Considera usted que los videos promocionales que Riki publica, otorgan información más precisa?	4	4	4	
	12. ¿Considera usted que en el video promocional de Riki, le genera impacto?	4	4	4	



• Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas de venta	13. ¿Considera usted que las plataformas de ventas de Riki son rápidas de acceder?	4	4	4	
	14. ¿Considera que las plataformas de ventas de Riki son de gran ayuda?	4	4	4	
	15. ¿Considera que Riki cuenta con diversas plataformas de ventas online?	4	4	4	
Ventas online	16. ¿Considera usted que las ventas online permiten ser más eficaz a Riki?	4	4	4	
	17. ¿Considera usted que los procesos para la compra online en Riki son fáciles y confiables?	4	4	4	
	18. ¿Considera que es útil realizar compras Online en Riki?	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

• Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio accesible	1. ¿Considera usted que en Riki los precios son accesibles a comparación de la competencia?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que en Riki, los precios accesibles, van de acuerdo al producto brindado?	4	4	4	
	3. ¿Considera usted que en Riki los precios son accesibles en fechas especiales en comparación a la competencia?	4	4	4	
Confiable	4. ¿Considera que los productos de Riki son confiables en comparación a la competencia?	4	4	4	
	5. ¿Considera que la presentación de productos confiables, le hace preferir Riki?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	6. ¿Considera usted que Riki cuenta con una infraestructura amigable en lugar en vez de la competencia?	4	4	4	
Atención	7. ¿Considera que la atención en Riki es buena a comparación de otras pollerías?	4	4	4	



8. ¿Una buena atención al cliente haría que usted prefiera a Riki en lugar de otras pollerías?	4	4	4	
9. ¿Considera usted que la atención al cliente en Riki puede mejorar?	4	4	4	
10. ¿Considera usted que la atención al cliente en Riki es fundamental para el incremento de las ventas?	4	4	4	

• Tercera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación	11. ¿Considera que el personal de Riki está altamente capacitado en comparación a la competencia?	4	4	4	
	12. ¿Considera que el personal de Riki se encuentra capacitado y brinda un buen servicio?	4	4	4	
Experiencia	13. ¿Considera usted que Riki cuenta con personal con experiencia que ayuda a resolver los problemas?	4	4	4	
	14. ¿Considera usted que la experiencia en Riki es mejor en la comparación a la competencia?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Prestigio	15. ¿Considera usted que Riki tiene prestigio y cumple sus expectativas?	4	4	4	
	16. ¿Considera que Riki cuenta con un buen prestigio en comparación de otras pollerías?	4	4	4	
Calidad	17. Según sus experiencias vividas, ¿considera que Riki presenta calidad en sus productos?	4	4	4	
	18. Según sus experiencias vividas, ¿considera que la presentación de Riki es de calidad a comparación de la competencia?	4	4	4	


 Grado y Nombre: Dr. Juan Francisco Halcón Hanoj
 DNI N°: 7415782



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ALBUQUEQUE CANCHALI PRECIADO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ichinose Daga Yumiko Naomi Reyes Reyes Jesus Miguel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de nuevo Chimbote y Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Marketing Digital

Según Shum (2021) nos dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores, lo que permite calcular la efectividad de cada estrategia propuesta e implementada. El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales, y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea





permite a las empresas vender directamente a través de su sitio web o plataformas de comercio electrónico, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas.

Variable 2: Posicionamiento

Solano (2017), mencionó que el posicionamiento es un proceso de planificación que se busca para que un producto o servicio pueda alcanzar u ocupar un lugar importante en la mente de los clientes en comparación con sus competidores. El posicionamiento se basa en factores clave como el precio, la calidad del personal y la imagen de marca, lo que permite a los clientes tener una percepción competitiva distinta del producto o servicio ofrecido. Es importante destacar que el posicionamiento no solo se enfoca en la diferenciación del producto o servicio, sino que también busca generar una conexión emocional con los clientes, de tal manera que el producto o servicio pueda ser recordado y preferido en el futuro.



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Es la forma en la cual se interactúa y relaciona con los clientes potenciales ya sea para un producto o servicio que se está realizando. Suponiendo que podamos comprender quién utiliza la información y las formas de comportamiento en el lado opuesto, los efectos de la actividad tendrán un valor más notable para el negocio, incrementará la demanda y será más productiva (Vargas, 2017)
	Promoción	El principal objetivo de la promoción es transmitir, persuadir y mantener al consumidor antes de que el artículo o servicio sean accesibles. Facilita un componente particular del artículo utilizando diversas estrategias y herramientas las cuales al llegar a los consumidores forma una relación interactiva la cual hacen que genere un interés hacia el producto y conservando la marca en el cerebro del comprador. (Komari et al, 2020)
	Publicidad	Es cualquier forma pagada que va dar a conocer un artículo o servicio, empleando distintos canales de comunicación digital o física, utilizando herramientas digitales que sean atractivas para el consumidor o cliente final, a fin de establecer formatos, por ejemplo, la promoción en los buscadores web, banner, los anuncios de los medios de comunicación, entre otros. (Zapata y Tejeda, 2016)
	Comercialización	Es la actividad en la cual se utilizan estrategias para facilitar la venta realizada o servicio brindado para así llegar a su consumidor final, puesto que el consumidor es una pieza clave en la sinopsis. Este se puede realizar mediante canales de transporte, distribuciones, adquisiciones digitales y puestos de entrega (Guagua et al , 2020).
Posicionamiento	Producto	Yoko (2015), principalmente las compañías ganarían una notable ventaja competitiva si invierten en el contrato y capacitación de su personal a comparación de sus competidores, pues requiere que la organización elija cuidadosamente su personal de contacto con sus consumidores y que sepa capacitarlos adecuadamente para que estén orientados hacia las metas comunes.
	Servicio	Otsuka (2015), además de poder diferenciar los productos físicos que la empresa posea, también se pueden diferenciar mediante el servicio que acompañe al producto, puesto que algunas organizaciones generan una ventaja competitiva por la rapidez en las entregas, el estado en el que llegaron o mediante la atención dada a los consumidores
	Personal	Salazar (2020), manifestó que el posicionamiento mediante el producto, hace énfasis en ciertas características que son exclusivas y únicas en dicho producto para que de esta manera se pueda llegar a un mercado determinado o hacia un nicho de consumidores y se reconozca la diferenciación.



	Imagen	Ortegón (2017), el posicionamiento mediante la imagen es la distinción que la organización realiza para que la marca comunique los beneficios y posicionamiento distintivo del producto ofertado.
--	--------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023" elaborado por Ichinose Daga Yumiko Naomi y Reyes Reyes Jesús Miguel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brnde sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1. ¿Considera usted que Riki usa las redes sociales (Facebook, Instagram, etc) como una herramienta de marketing?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que Riki brinda información de sus productos en sus redes sociales?	4	4	4	
Páginas Web	3. ¿Considera que la experiencia de venta a través de su página web de Riki, es ágil?	4	4	4	
	4. ¿Considera que Riki actualiza constantemente su página web con diversas promociones?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	5. ¿Usted considera que en Riki se obtiene descuentos mediante sus plataformas digitales en días especiales?	4	4	4	
	6. ¿Usted considera que Riki otorga descuentos a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	
Ofertas	7. ¿Considera usted que ser un cliente recurrente en Riki, obtiene ofertas especiales?	4	4	4	
	8. ¿Considera que Riki realiza ofertas a través del Facebook?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	9. ¿Considera usted que Riki realiza campañas publicitarias a través de sus redes sociales?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que Riki posee campañas publicitarias de impacto en sus plataformas digitales?	4	4	4	
Videos promocionales	11. ¿Considera usted que los videos promocionales que Riki publica, otorgan información más precisa?	4	4	4	
	12. ¿Considera usted que en el video promocional de Riki, le genera impacto?	4	4	4	





• Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas de venta	13 ¿Considera usted que las plataformas de ventas de Riki son rápidas de acceder?	4	4	4	
	14 ¿Considera que las plataformas de ventas de Riki son de gran ayuda?	4	4	4	
	15 ¿Considera que Riki cuenta con diversas plataformas de ventas online?	4	4	4	
Ventas online	16 ¿Considera usted que las ventas online permiten ser más eficaz a Riki?	4	4	4	
	17 ¿Considera usted que los procesos para la compra online en Riki son fáciles y confiables?	4	4	4	
	18 ¿Considera que es útil realizar compras Online en Riki?	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

• Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio accesible	1 ¿Considera usted que en Riki los precios son accesibles a comparación de la competencia?	4	4	4	
	2 ¿Considera usted que en Riki, los precios accesibles, van de acuerdo al producto brindado?	4	4	4	
	3 ¿Considera usted que en Riki los precios son accesibles en fechas especiales en comparación a la competencia?	4	4	4	
Confiable	4 ¿Considera que los productos de Riki son confiables en comparación a la competencia?	4	4	4	
	5 ¿Considera que la presentación de productos confiables, le hace preferir Riki?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	6 ¿Considera usted que Riki cuenta con una infraestructura amigable en lugar en vez de la competencia?	4	4	4	
Atención	7 ¿Considera que la atención en Riki es buena a comparación de otras pollerías?	4	4	4	



	8. ¿Una buena atención al cliente haría que usted prefiera a Riki en lugar de otras pollerías?	4	4	4	
	9. ¿Considera usted que la atención al cliente en Riki puede mejorar?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que la atención al cliente en Riki es fundamental para el incremento de las ventas?	4	4	4	

• Tercera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación	11. ¿Considera que el personal de Riki está altamente capacitado en comparación a la competencia?	4	4	4	
	12. ¿Considera que el personal de Riki se encuentra capacitado y brinda un buen servicio?	4	4	4	
Experiencia	13. ¿Considera usted que Riki cuenta con personal con experiencia que ayuda a resolver los problemas?	4	4	4	
	14. ¿Considera usted que la experiencia en Riki es mejor en la comparación a la competencia?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Prestigio	15. ¿Considera usted que Riki tiene prestigio y cumple sus expectativas?	4	4	4	
	16. ¿Considera que Riki cuenta con un buen prestigio en comparación de otras pollerías?	4	4	4	
Calidad	17. Según sus experiencias vividas, ¿considera que Riki presenta calidad en sus productos?	4	4	4	
	18. Según sus experiencias vividas, ¿considera que la presentación de Riki es de calidad a comparación de la competencia?	4	4	4	

[Firma manuscrita]

Grado y Nombre: Mg. CANCHANI PRECUPADO MIB. DE NICK
DNI N°: 46105455

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mirrely Sonia Aguilera Sánchez	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ichinose Daga Yumiko Naomi Reyes Reyes Jesus Miguel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de nuevo Chimbote y Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Digital

Según Shum (2021) nos dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores, lo que permite calcular la efectividad de cada estrategia propuesta e implementada. El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales, y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea





permite a las empresas vender directamente a través de su sitio web o plataformas de comercio electrónico, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas.

Variable 2: Posicionamiento

Solano (2017), mencionó que el posicionamiento es un proceso de planificación que se busca para que un producto o servicio pueda alcanzar u ocupar un lugar importante en la mente de los clientes en comparación con sus competidores. El posicionamiento se basa en factores clave como el precio, la calidad del personal y la imagen de marca, lo que permite a los clientes tener una percepción competitiva distinta del producto o servicio ofrecido. Es importante destacar que el posicionamiento no solo se enfoca en la diferenciación del producto o servicio, sino que también busca generar una conexión emocional con los clientes, de tal manera que el producto o servicio pueda ser recordado y preferido en el futuro.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Es la forma en la cual se interactúa y relaciona con los clientes potenciales ya sea para un producto o servicio que se está realizando. Suponiendo que podamos comprender quién utiliza la información y las formas de comportamiento en el lado opuesto, los efectos de la actividad tendrán un valor más notable para el negocio, incrementará la demanda y será más productiva (Vargas, 2017)
	Promoción	El principal objetivo de la promoción es transmitir, persuadir y mantener al consumidor antes de que el artículo o servicio sean accesibles. Facilita un componente particular del artículo utilizando diversas estrategias y herramientas las cuales al llegar a los consumidores forma una relación interactiva la cual hacen que genere un interés hacia el producto y conservando la marca en el cerebro del comprador. (Komari et al, 2020)
	Publicidad	Es cualquier forma pagada que va dar a conocer un artículo o servicio, empleando distintos canales de comunicación digital o física, utilizando herramientas digitales que sean atractivas para el consumidor o cliente final, a fin de establecer formatos, por ejemplo, la promoción en los buscadores web, banner, los anuncios de los medios de comunicación, entre otros. (Zapata y Tejeda, 2016)
	Comercialización	Es la actividad en la cual se utilizan estrategias para facilitar la venta realizada o servicio brindado para así llegar a su consumidor final, puesto que el consumidor es una pieza clave en la sinopsis. Este se puede realizar mediante canales de transporte, distribuciones, adquisiciones digitales y puestos de entrega (Guagua et al , 2020).
Posicionamiento	Producto	Yoko (2015), principalmente las compañías ganarían una notable ventaja competitiva si invierten en el contrato y capacitación de su personal a comparación de sus competidores, pues requiere que la organización elija cuidadosamente su personal de contacto con sus consumidores y que sepa capacitarlos adecuadamente para que estén orientados hacia las metas comunes.
	Servicio	Otsuka (2015), además de poder diferenciar los productos físicos que la empresa posea, también se pueden diferenciar mediante el servicio que acompañe al producto, puesto que algunas organizaciones generan una ventaja competitiva por la rapidez en las entregas, el estado en el que llegaron o mediante la atención dada a los consumidores
	Personal	Salazar (2020), manifestó que el posicionamiento mediante el producto, hace énfasis en ciertas características que son exclusivas y únicas en dicho producto para que de esta manera se pueda llegar a un mercado determinado o hacia un nicho de consumidores y se reconozca la diferenciación.





	Imagen	Ortegón (2017), el posicionamiento mediante la imagen es la distinción que la organización realiza para que la marca comuniqué los beneficios y posicionamiento distintivo del producto ofertado.
--	--------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2023" elaborado por Ichinose Daga Yumiko Naomi y Reyes Reyes Jesús Miguel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem-	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1. ¿Considera usted que Riki usa las redes sociales (Facebook, Instagram, etc) como una herramienta de marketing?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que Riki brinda información de sus productos en sus redes sociales?	4	4	4	
Páginas Web	3. ¿Considera que la experiencia de venta a través de su página web de Riki, es ágil?	4	4	4	
	4. ¿Considera que Riki actualiza constantemente su página web con diversas promociones?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	5. ¿Usted considera que en Riki se obtiene descuentos mediante sus plataformas digitales en días especiales?	4	4	4	
	6. ¿Usted considera que Riki otorga descuentos a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	
Ofertas	7. ¿Considera usted que ser un cliente recurrente en Riki, obtiene ofertas especiales?	4	4	4	
	8. ¿Considera que Riki realiza ofertas a través del Facebook?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	9. ¿Considera usted que Riki realiza campañas publicitarias a través de sus redes sociales?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que Riki posee campañas publicitarias de impacto en sus plataformas digitales?	4	4	4	
Videos promocionales	11. ¿Considera usted que los videos promocionales que Riki publica, otorgan información más precisa?	4	4	4	
	12. ¿Considera usted que en el video promocional de Riki, le genera impacto?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas de venta	13. ¿Considera usted que las plataformas de ventas de Riki son rápidas de acceder?	4	4	4	
	14. ¿Considera que las plataformas de ventas de Riki son de gran ayuda?	4	4	4	
	15. ¿Considera que Riki cuenta con diversas plataformas de ventas online?	4	4	4	
Ventas online	16. ¿Considera usted que las ventas online permiten ser más eficaz a Riki?	4	4	4	
	17. ¿Considera usted que los procesos para la compra online en Riki son fáciles y confiables?	4	4	4	
	18. ¿Considera que es útil realizar compras Online en Riki?	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio accesible	1. ¿Considera usted que en Riki los precios son accesibles a comparación de la competencia?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que en Riki, los precios accesibles, van de acuerdo al producto brindado?	4	4	4	
	3. ¿Considera usted que en Riki los precios son accesibles en fechas especiales en comparación a la competencia?	4	4	4	
Confiable	4. ¿Considera que los productos de Riki son confiables en comparación a la competencia?	4	4	4	
	5. ¿Considera que la presentación de productos confiables, le hace preferir Riki?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	6. ¿Considera usted que Riki cuenta con una infraestructura amigable en lugar en vez de la competencia?	4	4	4	
Atención	7. ¿Considera que la atención en Riki es buena a comparación de otras pollerías?	4	4	4	



	8. ¿Una buena atención al cliente haría que usted prefiera a Riki en lugar de otras pollerías?	4	4	4	
	9. ¿Considera usted que la atención al cliente en Riki puede mejorar?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que la atención al cliente en Riki es fundamental para el incremento de las ventas?	4	4	4	

• Tercera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación	11. ¿Considera que el personal de Riki está altamente capacitado en comparación a la competencia?	4	4	4	
	12. ¿Considera que el personal de Riki se encuentra capacitado y brinda un buen servicio?	4	4	4	
Experiencia	13. ¿Considera usted que Riki cuenta con personal con experiencia que ayuda a resolver los problemas?	4	4	4	
	14. ¿Considera usted que la experiencia en Riki es mejor en la comparación a la competencia?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Prestigio	15. ¿Considera usted que Riki tiene prestigio y cumple sus expectativas?	4	4	4	
	16. ¿Considera que Riki cuenta con un buen prestigio en comparación de otras pollerías?	4	4	4	
Calidad	17. Según sus experiencias vividas, ¿considera que Riki presenta calidad en sus productos?	4	4	4	
	18. Según sus experiencias vividas, ¿considera que la presentación de Riki es de calidad a comparación de la competencia?	4	4	4	

Grado y Nombre:
DNI N°:

Dra. Sonia Aguilar Sánchez
32969014

ANEXO N° 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

MARKETING DIGITAL

	MKT1	MKT2	MKT3	MKT4	MKT5	MKT6	MKT7	MKT8	MKT9	MKT10	MKT11	MKT12	MKT13	MKT14	MKT15	MKT16	MKT17	MKT18
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	2	2	5	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
6	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
7	4	2	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
8	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4
9	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
10	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	18

POSICIONAMIENTO

	POS1	POS2	POS3	POS4	POS5	POS6	POS7	POS8	POS9	POS10	POS11	POS12	POS13	POS14	POS15	POS16	POS17	POS18
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5
2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4
3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	4
4	3	3	3	3	5	5	2	5	5	5	4	2	2	3	4	3	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
7	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3
8	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	18

AD20 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ		
43	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	
48	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	5	5	2	3	4	3	2	3	4	3	
49	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	5	5	2	5	3	4	3	2	3	4	3	
50	4	5	5	3	4	5	5	4	3	3	2	5	5	5	3	5	5	2	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
51	4	4	4	4	2	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	3	3	4	3	4	1	1	4	5	4	2	2	3	4	4	4	1	4	3	2	3	2	3	5	2		
53	4	5	4	5	3	3	5	2	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4		
54	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
55	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
56	4	2	4	4	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	2	5	2	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
59	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	
60	3	4	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	
61	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	2	4	3	5	1	3	1	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
64	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
66	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
67	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	2	2	5	4	2	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	
69	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4
71	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4
72	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
73	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
74	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
75	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
76	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
77	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
78	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
79	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
80	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
81	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
82	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	
83	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	
84	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	

AD20 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	
85	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
86	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
87	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
88	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
89	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
90	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
91	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
92	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
93	5	5	5	4	1	1	1	2	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	5	5	
94	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
95	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
96	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
97	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
98	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
99	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
100	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
101	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
102	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
103	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
104	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
105	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
106	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
107	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
108	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
109	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
110	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
111	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
112	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5
113	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	2	1	2	4	2	3	2	4	3	4	2	4	1	2	2	2	4	4	4	5	5	3	2	1	5	5	4	4	4	3	2	1	
115	4	4	4	4	2	1	2	2	2	3	3	2	5	5	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3
116	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
117	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
118	4	3	2	5	4	5	2	2	2	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	2	1	5	1	3	4	
119	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	2	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
120	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3
121	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3
122	4	5	4	5	5	2	2	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	3	3	2	5	4	5	5	3	4	3	4	4
123	4	5	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
124	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4
125	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1	5	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	
126	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	5	5

AD20

X ✓ fx

4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ			
127	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
128	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
129	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	
130	3	5	5	5	3	3	3	5	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
131	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	
132	3	3	4	4	2	1	2	3	2	3	1	1	2	3	4	2	1	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	3		
133	5	5	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	1	1	3	2	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4		
134	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
136	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
137	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
138	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
139	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
140	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
141	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
142	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
143	4	5	5	5	1	1	1	1	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
144	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
145	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
146	4	5	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
148	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	5	2	3	3	4	4	4	4	
149	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
150	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
151	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
152	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
153	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
154	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
155	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
156	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
157	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
158	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
159	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
160	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
161	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
162	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
163	4	1	3	4	3	2	5	2	2	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	1	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
164	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
165	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	
166	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	4	4	4		
167	4	2	2	2	2	2	2	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	
168	4	4	4	4	3	1	5	4	4	5	4	5	5	3	1	4	4	3	1	2	4	3	2	4	1	1	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

AD20

X ✓ f 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ
169	4	3	5	5	2	3	5	5	5	1	3	5	2	4	3	3	3	2	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	3	4	3	4	3	1	3
170	3	3	3	2	3	3	2	3	5	1	5	4	1	2	2	2	3	1	4	3	4	2	4	1	3	3	1	1	1	4	4	2	2	1	5	5
171	4	4	2	2	3	2	2	2	2	5	5	4	4	3	2	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4
172	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
173	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
174	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
175	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
176	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
177	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
178	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
179	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
180	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
181	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
182	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
183	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
184	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
185	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
186	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
187	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
188	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
189	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
190	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
191	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
192	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
193	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
194	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
195	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
196	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
197	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
198	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
199	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
200	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
201	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
202	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
203	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
204	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
205	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3
206	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3
207	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3
208	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3
209	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3
210	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3

AD20

X ✓ f 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ							
252	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
253	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5		
254	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
255	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
256	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
257	2	2	5	4	2	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	
258	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
259	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
260	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
261	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
262	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
263	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
264	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
265	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
266	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
267	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
268	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
269	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
270	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
271	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
272	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
273	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
274	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
275	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
276	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
277	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
278	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
279	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
280	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
281	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
282	5	5	5	4	1	1	1	2	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	
283	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	
284	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
285	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
286	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
287	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
288	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
289	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
290	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
291	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
292	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	
293	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	

AD20

X ✓ fx 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	
294	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5	
295	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5	
296	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5	
297	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5	
298	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5	
299	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5	
300	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5	
301	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	2	3	3	5	5	
302	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
303	4	4	4	4	2	1	2	4	2	3	2	4	3	4	2	4	1	2	2	2	4	4	4	5	5	5	3	2	1	5	5	5	4	4	3	2	1
304	4	4	4	2	1	2	2	2	3	3	3	2	5	5	2	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	
305	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
306	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	
307	4	3	2	5	4	5	2	2	2	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	2	1	5	1	3	4	
308	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	2	2	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
309	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	
310	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
311	4	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	2	5	3	5	2	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	
312	4	5	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
313	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	
314	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	
315	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	2	2	4	3	4	2	5	5	
316	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	
317	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
318	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	
319	3	5	5	5	3	3	3	5	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	
320	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	
321	3	3	4	4	2	1	2	3	2	3	1	1	2	3	4	2	1	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	3
322	5	5	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	1	1	3	2	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	
323	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
324	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
325	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
326	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
327	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
328	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
330	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
331	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
332	4	5	5	5	1	1	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
333	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
334	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
335	4	5	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

AD20 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ			
336	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
337	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	5	2	3	3	4	4		
338	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
339	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
340	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
341	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4		
342	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
343	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
344	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
345	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
346	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
347	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
348	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
349	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
350	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
351	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
352	4	1	3	4	3	2	5	2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	1	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
353	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5		
354	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4		
355	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	4	4			
356	4	2	2	2	2	2	2	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4		
357	4	4	4	4	3	1	5	4	4	5	4	5	5	3	1	4	4	3	1	2	4	3	2	4	1	1	1	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5		
358	4	3	5	5	2	3	5	5	5	1	3	5	2	4	3	3	3	2	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	1	3	3		
359	3	3	3	2	3	3	3	3	5	1	5	4	1	2	2	2	2	3	1	4	3	4	2	4	1	3	3	1	1	4	4	2	2	1	5	5	5		
360	4	4	2	2	3	2	2	2	2	5	5	4	4	3	2	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4		
361	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	
362	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
363	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
364	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
365	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
366	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
367	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
368	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
369	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
370	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
371	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
372	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
373	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
374	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
375	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
376	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
377	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
378	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
379	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
380	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
381	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
382	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
383	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
384	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
385	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4								

ANEXO N° 7: MODELO DE CONSENTIMIENTO Y/O ASENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023

Investigador (a) (es): Ichinose Daga Yumiko Naomi, Reyes Reyes Jesús Miguel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023”, cuyo objetivo es determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería Riki. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Pollería Riki.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “ Marketing digital y posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Ichinose Daga Yumiko Naomi, Reyes Reyes Jesús Miguel
email: Jreyesre25@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor: . Adrianzen Centeno, Xandder Luis

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Ana Maria Sol Sol de Alcantara

ANEXO N° 8: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RLC:
Pollería Riki	1032949089
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Ana Maria Salsol de Alcantara	DNI: 6032949089

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
EL marketing digital y posicionamiento en la pollería Riki, Nuevo Chimbote 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jesús Miguel Reyes Reyes	75156808
Yumiko Naomi Ichinose Daga	72351440

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:

Firma y sello: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

32949089

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, literal "I" Para diseñar 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.