



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

El marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una
Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Sanchez Ysla, Juana Rosa (orcid.org/0000-0002-9439-8974)

ASESOR:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi abuelo, Gilberto Ysla Placencia, por ser mi soporte y fortaleza en cada paso de mi vida, desde un entorno espiritual.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por haberme ayudado a encontrar mi pasión desde el ámbito de las comunicaciones. A mi madre, Dorys Ysla Guanilo, por ser mi sustento en todos los proyectos más importantes de mi vida. A Robi Alfaro Ballena, por ser un gran amigo, y ser mi apoyo incondicional para terminar exitosamente mis cursos y el proyecto.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV.RESULTADOS.....	19
V.DISCUSIÓN	27
VI.CONCLUSIONES	31
VII.RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1. Percepción del marketing digital.....	19
Tabla 2. Percepción de la difusión de contenidos	19
Tabla 3. Percepción del social media.....	20
Tabla 4. Percepción de la conversión de clientes	20
Tabla 5. Nivel de posicionamiento.....	21
Tabla 6. Nivel de producto.....	22
Tabla 7. Nivel de diferenciación	22
Tabla 8. Nivel de participación en el mercado.....	23
Tabla 9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov	18
Tabla 10. Correlación entre difusión de contenidos y posicionamiento en redes sociales	24
Tabla 11. Correlación entre social media y posicionamiento en redes sociales...	24
Tabla 12. Correlación entre conversión de clientes y posicionamiento en redes sociales	25
Tabla 13. Correlación entre marketing digital y posicionamiento en redes sociales	26

Resumen

En el siguiente estudio se planteó como principal objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022, motivo por el cual se desarrolló una investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con diseño no experimental – transversal. En ese sentido, se tomó en cuenta como población a todos los clientes potenciales de la empresa, por lo que la muestra fue calculada en 97 personas, a quienes se les administró dos cuestionarios en escala ordinal. Como resultados se obtuvo que el 84,5% de los clientes valora al marketing digital de esta Pyme como deficiente y que existe un bajo nivel de posicionamiento en redes sociales de acuerdo al 57,7% de los clientes encuestados. De esta manera se aceptó la hipótesis de investigación, confirmando que sí existe una relación significativa de grado bajo entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales

Abstract

The main objective of the following study was to determine the relationship between digital marketing and positioning in social networks in an SME in the gastronomic sector in the city of Trujillo, 2022, which is why a basic type of research was developed, with a quantitative approach, at a correlational level and with a non-experimental - cross-sectional design. In this sense, all potential customers of the company were taken into account as the population, so the sample was calculated at 97 people, to whom two questionnaires were administered on an ordinal scale. The results showed that 84.5% of the customers rated the digital marketing of this SME as deficient and that there is a low level of positioning in social networks according to 57.7% of the customers surveyed. In this way, the research hypothesis was accepted, confirming that there is a significant low-degree relationship between digital marketing and social media positioning in an SME in the gastronomic sector in the city of Trujillo, 2022.

Keywords: digital marketing, positioning, social media

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de internet se ha desarrollado impresionantemente, razón por la que muchas empresas necesitan fortalecer sus canales de comunicación digital y los mensajes que emiten a sus diversos públicos, surgiendo una gran oportunidad de crecimiento para este tipo de organizaciones. Más aún, tomando en cuenta que algunos motivos por lo que las personas utilizan los medios digitales para concretar sus compras es: la flexibilidad y conveniencia de horarios (KPMG international, 2017). Ello fundamentado principalmente porque en este tipo de medios los negocios nunca cierran.

En ese sentido, el marketing digital vislumbra una serie de tácticas comerciales desarrolladas dentro de un medio virtual, de acuerdo con Orús (2022), cerca del noventa por ciento de las personas en el mundo ha realizado algún tipo de compra a través de la internet durante el 2020, por lo que los ingresos por ventas online se superaron los 4 billones de dólares americanos en dicho año, cifra superada en 2021 dado el cambio de hábitos de compra. Tras el actual contexto de la pandemia de Covid19, el marketing en los canales digitales es ahora una herramienta de gran utilidad para llegar a nuevos mercados, especialmente a públicos minoristas, dado que durante muchos meses ha sido el único medio que las empresas utilizaban para seguir generando ingresos.

Otra de las razones del masivo uso de las redes sociales se encuentra en su accesibilidad y facilidad para interactuar, estando asociado también a los contenidos audiovisuales (Fernández, 2022). Al respecto, la red social más empleada es Facebook por las personas, de los cuales el 90,4% son millennials o Generación Y (1981-1993), 77,5% de la Generación X (1969-1980) y 48,2% Baby Boomers (1949-1968), cuentan con perfiles en esta red social (Mohsin, 2021). De esta manera se muestra cuantitativamente que en el contexto internacional el uso de las redes sociales acoge a distintas generaciones, ya que se encuentran vinculadas a alguna de las principales redes sociales.

Es así que, desde el ámbito profesional, un 73% de marketeros en el mundo, de un estudio a más de 1800 especialistas, considera que los esfuerzos realizados a través de las redes sociales han llegado a ser algo efectivos o muy

efectivos para sus negocios, conllevando a un mayor posicionamiento (Buffer, 2019). Así también, en el Perú bastantes empresas vienen utilizando estos canales para conectar con los consumidores y generar transacciones, especialmente Facebook, WhatsApp y YouTube (Duboscq, 2021). Resulta necesario que los emprendedores y empresarios peruanos tengan en cuenta la ejecución de alguna estrategia de marketing digital para posicionarse en estas plataformas.

Ante ello, dentro de este contexto se encuentra un emprendimiento gastronómico dedicado exclusivamente a suministrar alimentos por encargo, principalmente a organizaciones mineras, quienes necesitan las comidas para sus colaboradores en los campamentos generalmente en la sierra Liberteña. Esta organización tiene presencia desde hace más de dos décadas en el medio, habiendo parcialmente implementado ciertas estrategias de marketing digital a través en sus canales sociales para lograr un mayor posicionamiento, no obstante, en los últimos años ya no se ha continuado con ello dado que no se tiene evidencia si efectivamente se está logrando un mejor posicionamiento de la marca o por el contrario dichas variables no tienen asociación alguna. Motivo por el cual, de comprobar tal relación se podría destinar mayor inversión para fortalecer las estrategias ejecutadas a través de estos canales de mayor alcance en su público objetivo.

Por tal motivo, se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022? Y, de manera específica: (1) ¿Cuál es la percepción del marketing digital en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022?; (2) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022?; y (3) ¿Qué relación existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022?

Considerando este contexto y otros estudios semejantes que ya han sido desarrollados en otras organizaciones, la hipótesis principal fue que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en redes

sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Por lo que, a nivel específico se considera que: (1) El marketing digital en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022, es deficiente; (2) El nivel de posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022, es bajo; y (3) Existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

Al respecto, el estudio resulta de utilidad práctica para la organización, dado que a partir de ello se tendrá evidencia en cuanto a una posible asociación entre las variables estudiadas, además, a nivel metodológico, se considerarán instrumentos altamente confiables y válidos. Por su parte, desde el aspecto teórico, se abordarán diversos aportes respecto al marketing digital y al posicionamiento, con información reciente y objetiva, principalmente procedentes de artículos académicos publicados en bases de datos de alcance internacional y nacional. Gracias a ello, se generará utilidad también a la sociedad y público que demande de estos servicios ofrecidos por esta organización, dado que ello sería un precedente para formular algún plan, programa o estrategia de marketing en los medios digitales para posicionar a la marca y saber las nuevas necesidades de los clientes, con la finalidad de satisfacerlas.

En ese sentido, se planteó como objetivo principal del estudio: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Mientras que, a nivel específico de establecieron tres objetivos: (1) Conocer la percepción del marketing digital en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022; (2) Identificar el nivel de posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022; y (3) Establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Recientes estudios dentro del ámbito mundial como los de Mera et al., (2022), buscaron analizar la importancia del uso de estrategias de marketing digital y de las redes sociales para lograr el posicionamiento en estos medios, motivo por el que emplearon un diseño no experimental de tipo descriptivo a través del análisis documental. Como principales hallazgos se evidenció que las redes sociales son una herramienta esencial para que las instituciones estén en proceso de adaptación al medio digital, especialmente de las Pymes, puedan lograr un mejor fortalecimiento de sus marcas, así como para obtener una mejor posición, además de poder promocionar sus productos y/o servicios.

En tanto, la investigación de Beltrán y Neira (2021), publicada en una revista colombiana, plantearon como finalidad identificar las principales herramientas digitales empleadas por Pymes como parte de sus estrategias de marketing, principalmente considerando el social media. Para ello se empleó un diseño metodológico de tipo no experimental y alcance descriptivo, empleando un cuestionario ejecutado a 140 organizaciones de estas características según su tamaño, sobre todo a aquellas que no desarrollan muchas acciones de comercio online para posicionarse en los buscadores. Al respecto, se evidenció que Facebook (100%) e Instagram (75%) fueron las redes en las que más difusión de contenidos propios se publicaron por esta población de estudio, usando los recursos digitales de manera ineficiente, existiendo una gran oportunidad para capacitar a este tipo de empresarios en temas de autopromoción.

Además, Hoyos (2021), también ejecutó una investigación tomando como referencia a Pymes, donde formuló como finalidad principal exponer estrategias de marketing en las redes sociales basados en casos de éxito. Para ello, consideró un tipo de estudio descriptivo, a través de la revisión bibliográfica, identificando a 174 pequeñas empresas y 149 de tamaño mediano. Como resultados se identificó que las principales estrategias de marketing en el contexto digital son el SEO, SEM, inbound marketing, analítica web, CRM, minería de datos, big data y mobile marketing, concluyendo que las acciones de marketing en los medios digitales, y de manera relevante en las redes sociales,

ayudan a promocionarse, así como tener una comunicación directa con los clientes.

Asimismo, en Ecuador, Realpe (2021), manifiesta como principal finalidad en su publicación académica el desarrollo de un plan de estrategias de marketing con bajos presupuestos para aumentar el posicionamiento y las ventas en empresas de la ciudad de Guayaquil. Para eso, empleó el método inductivo-analítico, partiendo de una recolección de datos a través de encuestas, considerando a una población de 384 personas. Se concluyó que las características diferenciales que más destaca el público es la calidad del producto y/o servicio (33,3%), seguido del precio (26,9%) y los comentarios positivos en los medios digitales (19,2%). Además, suelen emplear buscadores como las redes sociales (45,5%), Google o Yahoo (31,4%) para encontrar los emprendimientos, por lo que se diseñó una propuesta con estrategias de content marketing, SEM y redes sociales.

En otro artículo académico desarrollado en Brasil, Rubal y Ornelas (2021), plantearon como finalidad estudiar la influencia del diseño y aplicación de estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento web. Desarrolló un estudio cualitativo con una población de más de 2200 investigaciones en el área de comunicaciones con dicha finalidad. Como conclusiones, se corroboró que la presencia planificada y activa en los medios digitales mejora la visibilidad de los clientes, de igual manera o más que con estrategias en los medios tradicionales, por lo que sí existe tal influencia de manera favorable. Además, concluyen que dada la situación del Covid19, existe una excelente oportunidad para acelerar la transformación digital y que las organizaciones, que aún no lo han hecho, evolucionen al campo digital.

Así pues, dentro del contexto nacional, también existe evidencia de publicaciones académicas con el uso de ambas variables, como es el caso de Gonzales y Zapata (2021), cuyo propósito fue establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de la ciudad de Guadalupe en La Libertad, por lo que se empleó un cuestionario aplicado a 166 clientes de este establecimiento y desarrollando un enfoque metodológico de tipo correlacional. En cuanto a sus resultados, gracias al procesamiento estadístico,

se determinó que sí existe una relación directa entre estas variables dado que se obtuvo valores menores a 0,05 (p-valor: 0,002) y un coeficiente de 0,848. Además, se conoció que el marketing digital presenta un nivel regular según el 65,0%; mientras que el posicionamiento obtuvo también niveles medios según el 60,0% de clientes.

Vásquez y Arévalo (2021) desarrollaron su investigación en la ciudad de Iquitos con la finalidad de determinar una mejora en el posicionamiento de los restaurantes en dicha ciudad nororiental, por lo que metodológicamente se ejecutó un estudio descriptivo, no experimental y explicativo, tomando en cuenta a propietarios de restaurantes, haciendo un total de 59 pymes. Los resultados enfatizan que el 40,7% de los elementos evaluados emplean Facebook como principal red social porque es aquella que tiene mayores facilidades de búsquedas en cuanto a lo que demandas, luego, YouTube un 21,2% e Instagram lo utiliza un 8,5%. Además, un 81,4% de los encuestados se siente satisfecho y muy motivado con el uso de estas herramientas de búsqueda interactiva en este tipo de medios para consultar sobre algún restaurante; mientras que un 18,6% no lo hace con dicho fin. Asimismo, el 31,4% visita con frecuencia estos establecimientos gracias al posicionamiento en las redes.

La investigación de Bocanegra (2020), presentó también como finalidad la proposición de estrategias de mercadotecnia para mejorar la posición de un restaurante en La Molina, Lima. En ese sentido, se decidió encuestar a una muestra de 40 clientes, así como administrar una entrevista al gerente, administrador y jefe de cocina del establecimiento, por lo que empleó un enfoque mixto en la recolección de los datos. Los resultados iniciales se identificó poca concurrencia de público, insatisfacción de los clientes y falta de publicidad, siendo necesario la ejecución de estrategias enmarcadas en las redes sociales y medios de comunicación. Se llegó a la conclusión de que a partir de propuestas que implican en uso de redes sociales y medios tradicionales se logra un mejor posicionamiento y mejora en las ventas de este restaurante.

Finalmente, el artículo publicado en la ciudad de Puno, desarrollado por Carpio et al. (2019) y publicado en la revista Scielo, buscó el análisis de estrategias de marketing viral y de posicionamiento que emplean las empresas

del sector restaurantes en esta región suroriental, desarrollando un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación correlacional, empleando técnicas de análisis de contenido y la observación. Se logró concluir que gracias a la conectividad se ha desarrollado el marketing viral que contribuye al posicionamiento en internet, por lo que un 43,8% difunden temas de interés, el 18,8% difunden temas sobre incentivos y un 12,5% sorteos, cupones o canjes. En ese sentido, se ha demostrado un incremento del 50,0% del posicionamiento en redes, gracias a la integración de otras plataformas digitales como Tripadvisor o la red social Foursquare en caso de restaurantes turísticos.

Como fundamento de la investigación, la teoría que sustenta el desarrollo del estudio es la Teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008), la cual señala que ésta forma parte de un proceso estimulada por las Tic's, donde la digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial de intercambio de información han generado el surgimiento de nuevos tipos de comunicación.

Según Membiela y Pedreira (2019) señalan que se trata de un conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a resolver las necesidades del mercado mediante la creación de valor.

De acuerdo con Santes et al. (2017), implica el uso de herramientas tecnológicas para desarrollar estrategias de mercado que permitan la comunicación interactiva con los clientes y la comercialización de productos o servicios. Asimismo, se entiende como una disciplina que las empresas aplican hoy en día como un nuevo canal para llegar a millones de clientes, pero al mismo tiempo para entenderlos mejor, conocer sus gustos e intereses (Osorio et al., 2016).

Finalmente, Lozano et al. (2021) mencionan que el marketing digital se revoluciona y se actualiza a diario con herramientas utilizadas por una gran cantidad de consumidores.

Es así que, de acuerdo con Anetcom (como se citó en Olmo y Fondevila, 2014), existen varias características que están cambiando las reglas del juego del marketing digital, considerando que es personalizado, pues permite que el

marketing se adapte de manera individual y personal a cada usuario; es masivo y no invasivo, ya que, con una pequeña inversión, puedes llegar a un gran número de personas utilizando herramientas digitales simples a través de la gestión correcta en los motores de búsqueda.

También es interactivo, puesto que la empresa mediante un buen enfoque interactúa con personas que realmente consumen sus productos o servicios, permitiendo así obtener información sobre ellos; es emocional, ya que se busca crear contenidos que los usuarios puedan relacionar con sus propias experiencias, sentimientos o emociones; y es medible, puesto que el nuevo entorno Web 2.0 permite desarrollar aplicación para medir de forma rápida y precisa el impacto de las actividades de marketing (Olmo y Fondevila, 2014).

En cuanto a sus componentes, Selman (2017) afirma que en un entorno digital se deben considerar los siguientes elementos: flujo, que representa la dinámica que un sitio web proporciona a un usuario; feedback (retroalimentación), por lo que debe existir interacción con el usuario para establecer una relación de confianza con él. Fidelización. Una vez que haya establecido una relación con el usuario, la lealtad es clave para mantener esa relación a largo plazo.

Por otro lado, como parte de su importancia, el marketing digital es fundamental en la dinámica comercial de una compañía porque los clientes pueden enterarse de las promociones, ofertas y nuevos productos ofrecidos sin presencia física en la tienda o el apoyo de un asesor de ventas (Troya et al., 2019).

Valencia (2019) manifiesta que el marketing digital permite que las organizaciones informen a los consumidores sobre los productos o servicios que ofrecen. Las tendencias tecnológicas se utilizan en actividades comerciales, optimizando recursos para los consumidores, recortando distancias y cubriendo territorios, los negocios locales pueden darse cuenta de la importancia del marketing digital para atraer nuevos clientes, ofrecer promociones y posicionarse en el mercado.

Asimismo, representa una oportunidad potencial y un canal de

comunicación que permitirá a las personas y empresas obtener estatus y reconocimiento comercial (Rodríguez et al., 2015).

Como parte de las ventajas de emplear este tipo de estrategias, Arias (2014) señala que el marketing digital en las empresas ofrece beneficios como: su empresa estará disponible las 24 horas del día, no es necesario tener una tienda física e invertir en costos fijos asociados al establecimiento, ahorro de costos relacionados con los clientes y proveedores, fácil acceso a nuevos mercados y clientes a bajo costo económico, proceso de compra y venta rápido y sencillo, facilidad del manejo de datos, se puede pronosticar las tendencias del mercado y las organizaciones pueden internacionalizar sus marcas a un menor costo.

Las dimensiones de esta variable, en referencia a Escarabajal (2017); Leyva (2016); y Zurita (2017), consideran a tres aspectos clave: *difusión de contenidos, social media y conversión de clientes*.

La *difusión de contenidos* para Leyva (2016) manifiesta que esta dimensión se da a través de sitios web, navegadores y redes habituales. Por lo que representa la columna vertebral de la marca, aunque carece de la capacidad necesaria para difundir adecuadamente este contenido. Escarabajal (2017) expresa que cualquier portal, sitio web o plataforma que tenga suficiente audiencia, puede vender, tener la capacidad de contratar nuevos espacios y exhibir nuestros productos. Asimismo, Zurita (2017) sostiene que esta difusión se produce en internet, en los buscadores, y especialmente en las redes sociales más utilizadas, con constante repetición de anuncios atractivos, generan un mayor número de visualizaciones para captar al público objetivo.

En tanto, respecto al *social media*, Leyva (2016) expresa que son páginas o sitios web que muchos usuarios utilizan para interactuar, compartir intereses, información o actividades en común con amigos, familiares y compañeros de trabajo. Real et al. (2018) manifiestan que “el uso de las redes sociales en la estrategia de marketing hace que la empresa sea más innovadora en producto” (p.23). Además, es una plataforma donde se reúne una gran red de personas para compartir y conectar sus experiencias, su eficacia se debe a la amplia

difusión de la información (Fierro et al., 2017). Asimismo, son una herramienta fundamental en cualquier estrategia de comercialización, pues su poder de comunicación es comparable a su poder para atraer y retener clientes (Morán y Cañarte, 2017).

Y, la *conversión de clientes*, según Leyva (2016) esta dimensión incluye diversas formas de obtener información del cliente y la capacidad de proporcionar información de cualquier producto o servicio que se desee vender. Zurita (2017) sostiene que cuando se capté al cliente potencial, la organización procederá a enviarle un anuncio detallado y específico a su correo electrónico. Asimismo, debe responder a las dudas o preguntas que puede presentar el usuario mediante las redes sociales. Mientras que, Escarabajal (2017) expresa que nada de las dimensiones mencionadas anteriormente tendrían sentido si no se puede convertir a esta audiencia, generado por contenidos atractivos en una verdadera fuente de negocios.

En lo que respecta a los aportes teóricos de la segunda variable, según Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento significa que un producto debe tener un lugar claro, único y deseable en la mente del público objetivo en comparación con los productos de la competencia.

Fred (2013) afirman que se refiere a una idea o atributo que un fabricante quiere colocar en la mente del cliente con su producto, servicio o marca. Para Isín et al. (2019) es la percepción mental que ocupa una marca frente a otras marcas competidoras en los clientes.

Paternina (2016) expresa que el posicionamiento “supone la creación de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores” (p.171). De igual manera, significa que los consumidores pueden identificar las características y cualidades de un producto, distinguirlo y compararlo con los productos de su competencia (Yépez et al., 2021).

Como parte de sus características, Recio y Abril (2018) mencionan que todo verdadero posicionamiento de marca debe cumplir con tres características principales, las cuales son: relevante, donde los beneficios que promete una marca deben ser significativos para el público objetivo y satisfacer las

necesidades reales de los clientes; único, significa que un buen posicionamiento debe ser capaz de “diferenciarse”, con una promesa original y única de acuerdo a los productos que se ofrecen; y creíble, siendo importante que el posicionamiento de la marca sea de confianza y fiable.

Desde el punto de vista de Celaya (2013), existen dos tipos de estrategias de posicionamiento: la optimización de factores internos en base a la transformación del contenido web, y la optimización de factores externos en base a las operaciones que se realizan fuera de la página para mejorar el posicionamiento.

Por su parte, de acuerdo con Merino (como se citó en Ramírez, 2016), existen diferentes tipos de posicionamiento, los cuales son: por atributo, las organizaciones se posicionan por atributos como el tamaño y antigüedad; por calidad: puede centrarse en precios altos como indicación de calidad o precios bajos como indicación de valor; basado en el beneficio, el producto se posiciona como líder al responder a utilidades específicas que otros productos no ofrecen. Además, las empresas deben definir qué quiere el mercado y qué pretende ofrecer.

Así también, basado en el modo y momento de aplicación, se basa en cómo y cuándo queremos que los consumidores o usuarios utilicen nuestra marca; basado en el nivel de precios frente a los principales competidores, puede establecer un nicho de alto precio dentro del rango que sus clientes estén dispuestos a pagar, especialmente si su empresa o marca es el primero en una categoría; con respecto a los competidores, un producto se considera superior a un producto competidor en uno o más aspectos; por categoría de producto, cada producto o marca debe colocarse en una categoría porque los consumidores no tienen suficiente memoria para administrar varias marcas en una categoría; o posicionamiento combinado, lo cual es una combinación de los diferentes tipos de posicionamiento mencionados que se pueden aplicar a un producto o marca (Ramírez, 2016).

La importancia de esta variable, de acuerdo con Montero y Kadi (2017), está en que el posicionamiento sirve como un factor importante de transición

entre las necesidades expresadas por el consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación para abordarlas. Por lo tanto, sirve para distinguir la marca en el mercado. Asimismo, Chedraui (2017) expresa que cualquier tipo de posicionamiento debe reflejar la cultura y personalidad de la empresa para ganar credibilidad, diferenciarse de la competencia y ser visto como un desafío que sirva de motor para mejorar el desempeño de la empresa.

Las dimensiones de esta variable, en referencia a Fonseca (2014); Kotler y Armstrong (2013); y Martínez et al. (2014), toman en cuenta también a tres aspectos clave: *producto, diferenciación y participación del mercado*.

En el *producto*, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que se resaltan una serie de atributos para atraer clientes y diferenciarlos de la competencia. Asimismo, los productos y servicios ofrecidos en línea tienen una mayor demanda para su venta, por lo que su uso dependerá de las necesidades del cliente. Para Fonseca (2014) es cualquier bien, servicio, idea que se ofrece en un mercado para su compra, uso o consumo y satisface una necesidad. Mientras que, Martínez et al. (2014) indica que es cualquier bien o servicio ofrecido en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

La *diferenciación*, para Kotler y Armstrong (2013) es la estrategia que utiliza una empresa para un producto o servicio se puede diferenciar en función de la marca, el diseño o las características, y para obtener una ventaja competitiva se requiere que los clientes reconozcan que la empresa es superior en el mercado. Torres (2021) expresa que es la manera en la que las empresas pueden diferenciarse de sus competidores ofreciendo un producto o servicio único y de calidad. Y, Flores (2011) afirma que se trata de distinguir los productos o servicios ofrecidos por una compañía, creando algo que se considera único en el mercado.

Mientras que, en cuanto a la *participación en el mercado*, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que las estrategias utilizadas por algunas empresas son para medir y analizar cómo se compara la productividad con respecto a la competencia. “El porcentaje de ventas y de comercialización se reflejan en las ventas unitarias” (p.78). Para Torres (2021) es una herramienta utilizada por las

empresas para medir las ventas en un período de tiempo con respecto a las ventas de su competencia. Además, Domenech (2017) expresa que es una medida relacionada con el porcentaje de las ventas de una empresa en comparación con las ventas totales de sus competidores en un mercado determinado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al tipo de investigación de acuerdo a la finalidad, se considera básica porque busca incrementar los conocimientos sobre una realidad, dando respuesta a una interrogante. Además, de acuerdo con su enfoque, es de tipo cuantitativa dado que incluyó a la estadística como recurso para el análisis de los datos. Asimismo, es de tipo correlacional de acuerdo al nivel de investigación, atribuido principalmente al objetivo que persigue.

En lo que respecta al soporte teórico, esta clasificación se realizó en base a Hernández y Mendoza (2018), quienes catalogan a los tipos de investigación como básica cuando su finalidad es el estudio de ciertos fenómenos para incrementar los conocimientos sobre ello, sin necesariamente implementar solución a algún problema, cuantitativo cuando se afianza de instrumentos numéricos u correlacional cuando se busca contrastar alguna hipótesis en base a una posible relación entre dos o más variables.

Por otro lado, en cuanto al diseño metodológico, se trata de una investigación no experimental de tipo transversal, porque no se manipulará intencionalmente ninguna variable y porque la recolección de los datos se ejecutará en un único momento.

Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), agrega que los diseños no experimentales se caracterizan por lo manipular deliberadamente variable alguna, siendo de tipo transversal cuando se toman datos en un solo momento; o longitudinal cuando se realiza en más de una oportunidad.

3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital

Definición conceptual: Se trata de un conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a resolver las necesidades del mercado mediante la creación de valor (Membiela y Pedreira, 2019).

Definición operacional: Esta variable se midió a través de una encuesta en escala de Likert constituida por 18 ítems, distribuidos en tres dimensiones: difusión de contenidos, social media y conversión de clientes.

Posicionamiento

Definición conceptual: Significa que un producto debe tener un lugar claro, único y deseable en la mente del público objetivo en comparación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

Definición operacional: Esta variable se midió a través de una encuesta en escala de Likert constituida por 27 ítems, distribuidos en tres dimensiones: producto, diferenciación y participación del mercado.

Los demás detalles se pueden observar en el Anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estuvo conformada por todos los clientes potenciales de la empresa. Al no tener un número exacto de estos se considera una población indeterminada.

Criterios de inclusión: se tomó en cuenta a aquellos participantes que voluntariamente desearon participar del estudio, mayores de edad, y quienes estuvieron interesados en demandar productos de esta Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión: se excluyeron a quienes no desearon participar voluntariamente del estudio, estuvieron ubicados en otra localidad distinta de la provincia de Trujillo y a quienes no demandaron de este tipo de productos que ofrece la Pyme del sector gastronómico.

Muestra: Se consideró la fórmula para cálculo del tamaño de muestra para poblaciones indeterminadas, considerando el 95% de confianza y 10% de error, obteniendo una muestra de 97 personas (Anexo 3).

Muestreo: Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta a aquellos clientes potenciales interesados en adquirir algún

tipo de servicio de suministro de alimentos para personal, por lo que se seleccionaron a aquellos que deseen participar del estudio hasta completar el total de la muestra.

Unidad de análisis: Cliente potencial de la empresa

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la encuesta para obtener los datos, siendo aquella recomendada en estudios dirigidos a poblaciones grandes; la encuesta, a pesar de presentar ciertas debilidades en cuanto al sesgo de la información señalada Arias y Covinos (2021).

Se utilizó el cuestionario, con preguntas es escala tipo Likert. El primer cuestionario consta de 18 ítems, distribuido en sus tres dimensiones, considerando como referencia una investigación que considera las mismas variables y donde se evidencia tanto a la validez como confiabilidad del mismo (Ruiz, 2020).

Por otro lado, se tomó como referencia a Cajas (2020), para el cuestionario de posicionamiento en redes sociales, considerando un total de 27 ítems, también en escala tipo Likert, distribuidas en tres dimensiones, constatando también la validez y confiabilidad del instrumento.

La validación se realizó mediante juicio de expertos, donde una vez obtenida la calificación de cada experto, se obtuvo un V de Aiken de 1.00, catalogada como una validez excelente [Anexo 5].

En ese sentido, se empleó una prueba piloto aplicada a 16 personas para determinar la confiabilidad de los instrumentos, en donde se obtuvo un Alfa de Cronbach superior a 0,7 en cada uno de ellos [Anexo 6], por lo que ambos cuestionarios resultan confiables.

3.5. Procedimientos

Antes de la aplicación de los instrumentos, se tuvo contacto con el representante de la empresa para solicitar su consentimiento informado, luego

se recabó mediante el cuestionario, en lo posible se utilizaron los medios digitales para poder llegar de manera más directa a los clientes, hasta lograr completar el total de la muestra. Para ello, se buscaron dos instrumentos altamente confiables y válidos que hayan evaluado tanto el marketing digital como el posicionamiento en redes en otras organizaciones para adaptarlas al presente estudio.

Luego, estos procedieron a ser organizados en una hoja de Excel y ordenado de acuerdo a los objetivos para posteriormente analizar esa información con un programa especial.

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto al desarrollo de los objetivos específicos 1 y 2, se empleó la estadística descriptiva, donde se obtuvieron tablas de frecuencia y gráficos de barra, de la información recabada. Para Arias y Covinos (2021), la estadística descriptiva es aquella que recaba, almacena y ordena los datos alcanzados mediante tablas o gráficos.

Para entender la relación de variables, es decir, en línea con el objetivo específico 3 y el objetivo general, se comprobaron las pruebas de hipótesis, bajo un modelo de análisis estadístico inferencial, la cual es definida como aquella que incluye los procedimientos mediante la inducción estadística sobre las propiedades de una población (Carrasco, 2019), a través del programa SPSS v. 27, donde se verificó si efectivamente existe o no relación entre las variables y los demás componentes evaluados, por lo que se halló la prueba de distribución de datos Kolmogorov-Smirnov que permitió elegir entre la Rho de Spearman, como se demuestra en el siguiente calculo:

Tabla 1.*Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

Variable y dimensiones	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,506	97	,000
Difusión de contenidos	,438	97	,000
Social media	,489	97	,000
Conversión de clientes	,506	97	,000
Posicionamiento	,369	97	,000

Se aprecia que la significancia obtenida en cada una de las evaluaciones es de 0,000 (menor a 0.05), es decir que los datos no presentan una distribución normal. En ese sentido, el análisis de correlación se desarrolló mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se respetaron los principios éticos para investigadores, tomando en cuenta también el código de ética de la universidad, principalmente promoviendo una conducta responsable, así también, se citaron todos los aportes señalados en el presente documento para evitar el plagio con material intelectual ajeno (Universidad César Vallejo, 2022). Para ello, se empleó el estilo de redacción APA en su séptima edición.

Por su parte, respecto a la recolección de datos, se mantuvo la confidencialidad de aquellos participantes del estudio, por lo que los datos fueron empleados únicamente para fines académicos, manteniendo la libre voluntad de las personas para participar del mismo.

IV. RESULTADOS

OE1. Conocer la percepción del marketing digital en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 2.

Percepción del marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	82	84, 5
Aceptable	3	3, 1
Eficiente	12	12, 4
Total	97	100, 0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se puede observar que el 84,5% de los clientes potenciales encuestados considera que el nivel de marketing digital de la empresa es deficiente, seguido de un 12,4% que indica que es eficiente y tan solo el 3,1% expresa que el marketing digital usado por la empresa es aceptable.

Tabla 3.

Percepción de la difusión de contenidos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	70	72, 2
Aceptable	15	15, 5
Eficiente	12	12, 4
Total	97	100, 0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se puede observar que el 72,2% de los clientes potenciales encuestados considera que el nivel de la difusión de contenidos de la empresa es deficiente, seguido de un 15,5% que indica que es aceptable, mientras que el 12,4% expresa que el nivel de la difusión de contenidos es eficiente.

Tabla 4.

Percepción del social media

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	79	81, 4
Aceptable	6	6, 2
Eficiente	12	12, 4
Total	97	100, 0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se puede observar que el 81,4% de los clientes potenciales encuestados considera que el nivel de social media implementando por la empresa es deficiente, seguido de un 12,4% que indica que es eficiente, mientras que el 6,2% expresa que el nivel de social media es aceptable.

Tabla 5.

Percepción de la conversión de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	82	84, 5
Aceptable	3	3, 1
Eficiente	12	12, 4
Total	97	100, 0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se puede observar que el 84,5% de los clientes potenciales encuestados considera que el nivel de conversión de clientes es deficiente, seguido de un 12,4% que indica que es eficiente y tan solo el 3,1% expresa que la conversión de clientes en la empresa es aceptable.

OE2. Identificar el nivel de posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 6.

Nivel de posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	56	57,7
Medio	9	9,3
Alto	32	33,0
Total	97	100,0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se puede apreciar que el 57,7% de los clientes potenciales encuestados considera que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, seguido de un 33,0% que indica que es alto, mientras que el 9,3% expresa que el nivel de posicionamiento de la empresa es medio.

Tabla 7.*Nivel de producto*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	51, 5
Medio	25	25, 8
Alto	22	22, 7
Total	97	100, 0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se puede apreciar que el 51,5% de los clientes potenciales encuestados considera que el nivel de producto de la empresa es bajo, seguido de un 25,8% que indica que es medio, mientras que el 22,7% expresa que el nivel en cuanto al producto de la empresa es alto.

Tabla 8.*Nivel de diferenciación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	53	54, 6
Medio	9	9, 3
Alto	35	36, 1
Total	97	100, 0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se puede apreciar que el 54,6% de los clientes potenciales encuestados considera que el nivel de diferenciación de la empresa es bajo, seguido de un 36,1% que indica que es alto, mientras que el 9,3% expresa que el nivel de diferenciación de la empresa es medio.

Tabla 9.

Nivel de participación en el mercado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	50,5
Medio	16	16,5
Alto	32	33,0
Total	97	100,0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se puede apreciar que el 50,5% de los clientes potenciales encuestados considera que el nivel de participación de mercado en la empresa es bajo, seguido de un 33,0% que indica que es alto, mientras que el 16,5% expresa que el nivel de participación en el mercado de la empresa es medio.

Objetivo específico 3.

H_a: Existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 10.

Correlación entre difusión de contenidos y posicionamiento en redes sociales

			Difusión de contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Difusión de contenidos	Coef.	1,000	,255*
		Sig.	.	,012
		N	97	97
	Posicionamiento	Coef.	,255*	1,000
		Sig.	,012	.
		N	97	97

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 10, la significancia obtenida es de 0,012 (menor a 0.05), es decir: existe una relación significativa entre la dimensión de difusión de contenidos y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Dicha relación es positiva baja debido a que se presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,255.

Tabla 11.

Correlación entre social media y posicionamiento en redes sociales

			Social media	Posicionamiento
Rho de Spearman	Social media	Coef.	1,000	,239*
		Sig.	.	,018
		N	97	97
	Posicionamiento	Coef.	,239*	1,000
		Sig.	,018	.
		N	97	97

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 11, la significancia obtenida es de 0,018 (menor a 0.05), es decir: existe una relación significativa entre la dimensión de social media y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Dicha relación es positiva baja debido a que se presenta un coeficiente de correlación de 0,239.

Tabla 12.

Correlación entre conversión de clientes y posicionamiento en redes sociales

			Conversión de clientes	Posicionamiento
Rho de Spearman	Conversión de clientes	Coef.	1,000	,312**
		Sig.	.	,002
		N	97	97
	Posicionamiento	Coef.	,312**	1,000
		Sig.	,002	.
		N	97	97

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 12, se observa que la significancia obtenida es de 0,002 (menor a 0.05), es decir: existe una relación significativa entre la dimensión de conversión de clientes y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Dicha relación es positiva baja debido a que se presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,312.

Dado los resultados obtenidos, se acepta la H_a , es decir: existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo.

Prueba de hipótesis general.

H_i: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

H_o: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 13.

Correlación entre marketing digital y posicionamiento en redes sociales

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coef.	1,000	0,213*
		Sig.	.	0,036
		N	97	97

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 13, la significancia obtenida es de 0,036 (menor a 0.05), por lo que se acepta la H_i y se rechaza la H_o. Es decir, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Dicha relación es positiva baja debido a su coeficiente de correlación de 0,213.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se planteó como problemática principal indagar sobre una posible relación entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, dado que dicha organización no suele emplear este tipo de acciones. De este modo, el **objetivo principal** buscó determinar la relación ambas variables de estudio, es así que, luego del procesamiento estadístico se logró aceptar la hipótesis de investigación, es decir que, ahora existe evidencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022, ya que, se obtuvo una significancia de 0,036 es decir, (menor a 0,05). Además, se obtuvo un coeficiente positivo de grado muy bajo con valor 0,213. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Gonzales y Zapata (2021), en un emprendimiento del sector gastronómico cuyo propósito fue establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento en un restaurante de la ciudad de Guadalupe, donde también encontró que sí existe una relación directa entre estas variables dado que se obtuvo valores menores a 0,05 (p-valor: 0,002) y un coeficiente de 0,848. Esto quiere decir que a través de un conjunto de herramientas y estrategias digitales se puede ayudar a resolver las necesidades del mercado, específicamente en este caso para tener un mayor posicionamiento en las redes sociales. Por lo tanto, al destinar mayores recursos para potencializar el marketing digital de esta Pyme del sector gastronómico se obtendrá una leve mejora en el posicionamiento, dado que existen otros factores que podrían mejorar ello.

En cuanto el **primero de los objetivos específicos**, se buscó conocer la percepción del marketing digital en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022; para ello se consideró la estadística descriptiva como herramienta para el procesamiento de los datos, de donde se obtuvo que el 84,5% de los clientes potenciales encuestados valora el nivel de marketing digital de la empresa como deficiente, seguido de un 12,4% que indica que es eficiente y tan solo el 3,1% expresa que el marketing digital usado por la empresa es aceptable. Asimismo, al analizar los datos a nivel de dimensiones, se encontró

que el 72,2% considera que el nivel de la difusión de contenidos de la empresa es deficiente; el 81,4% afirma que el nivel de social media implementando por la empresa es deficiente; y el 84,5% considera que el nivel de conversión de clientes es también deficiente. Al respecto, estos resultados se destaca lo obtenido por Mera et al., (2022), quienes en su trabajo de investigación buscaron analizar la importancia del uso de estrategias de marketing digital y de las redes sociales para lograr el posicionamiento en estos medios, quienes agregan también que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para que las organizaciones estén en proceso de adaptación al medio digital, especialmente de las Pymes, y puedan lograr un mejor fortalecimiento de sus marcas así como para obtener una mejor posición. Así también, de manera numérica, estos resultados se asemejan a los obtenidos por Vasquez y Arevalo (2021), quienes destacan la importancia del uso del marketing digital, demostrando que el 40,7% de los encuestados en su investigación emplean Facebook como principal red social porque es aquella que tiene mayores facilidades de búsquedas en cuanto a lo que se demanda, luego, YouTube un 21,2% e Instagram lo utiliza un 8,5%. Además, un 81,4% de los encuestados se siente satisfecho y muy motivado con el uso de estas herramientas de búsqueda interactiva en este tipo de medios para consultar sobre algún restaurante, agregando que el 31,4% visita con frecuencia estos establecimientos gracias al posicionamiento en las redes. Estos aportes se fundamentan en la Teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008), la cual señala que ésta forma parte de un proceso estimulada por las Tic's, donde la digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial de intercambio de información actualmente soportan las dinámicas del mercado, pero la realidad es que la empresa no viene aplicando este tipo de estrategias que son necesarias para la mayoría de empresas que buscan obtener mayor clientela, aprovechando el surgimiento de nuevos tipos de comunicación a través de los medios digitales.

Asimismo, como parte del **segundo de los objetivos específicos** se buscó identificar el nivel de posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022, también haciendo uso de la estadística descriptiva, donde se emplearon las tablas de frecuencia y gráficos

de barra, identificando que el 57,7% de los clientes potenciales encuestados evalúa el nivel de posicionamiento de la empresa como bajo, seguido de un 33,0% que indica que es alto, mientras que el 9,3% expresa que el nivel de posicionamiento de la empresa es medio. Además, mediante el análisis por dimensiones se obtuvo que el 51,5% señala que el nivel de producto de la empresa es bajo; el 54,6% considera que el nivel de diferenciación de la empresa es bajo; mientras que, el 50,5%, con la misma tendencia que las dimensiones anteriores, manifiesta que el nivel de participación de mercado en la empresa es bajo. Estos resultados evidencian la necesidad de contar con un mejor posicionamiento en el campo digital, tal y como manifestaron Carpio et al. (2019), en una investigación en empresas del sector restaurantes en la región de Puno, concluyendo que gracias a la conectividad se ha desarrollado el marketing viral que contribuye al posicionamiento en internet, por lo que un 43,8% difunden temas de interés, el 18,8% difunden temas sobre incentivos y un 12,5% sorteos, cupones o canjes. En ese sentido, se ha demostrado un incremento del 50,0% del posicionamiento en redes, gracias a la integración de otras plataformas digitales. Es así que, esta variable se sustenta en los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (2012), quienes demuestran que el posicionamiento es tener un producto o servicio único y deseable por el público objetivo en comparación con lo ofrecido por la competencia, por lo que es necesario que la organización estudiada se permita tener un mejor posicionamiento y se destaque de su competencia. Asimismo, a pesar que su público objetivo son empresas que demandan de servicios de alimentación para sus colaboradores, en especial empresas mineras, también podría abrirse nuevos rumbos o incrementar su oferta a partir de un mayor posicionamiento en las redes sociales.

Finalmente, en base al **tercer objetivo específico**, para establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable de posicionamiento, se empleó previamente la estadística inferencial, al igual que para la comprobación de la hipótesis general del estudio. Previo a ello, se determinó la forma de distribución de datos, obteniendo que estos presentan una distribución no normal, mediante la prueba realizada de kolmogorov smirnov, la que estableció una significancia de ,000. Es así que se optó por la prueba Rho de Spearman para medir las correlaciones entre variables y dimensiones. Al

procesar y analizar los datos entre la difusión de contenidos y el posicionamiento, la significancia obtenida fue de 0,012 (menor a 0.05), corroborando que existe una relación significativa entre la dimensión de difusión de contenidos y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Dicha relación fue positiva baja dado el coeficiente de 0,255. Por su parte, en la segunda evaluación entre la dimensión social media y el posicionamiento, se obtuvo una significancia de 0,018 (menor a 0.05), demostrando que existe una relación significativa entre la dimensión de social media y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Dicha relación fue positiva baja con un coeficiente de 0,239. Y, al evaluar la asociación entre la conversión de clientes y el posicionamiento, se alcanzó una significancia de 0,002 (menor a 0.05), afirmando que existe una relación significativa entre la dimensión de conversión de clientes y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. La adjunta relación fue positiva baja debido a su coeficiente de valor 0,312. Estos resultados se vinculan con los resultados de Rubal y Ornelas (2021), quienes plantearon como finalidad estudiar la influencia del diseño y aplicación de estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento web, encontrando que la presencia planificada y activa en los medios digitales mejora la visibilidad de los clientes, de igual manera o más que con estrategias en los medios tradicionales, por lo que sí existe tal influencia de manera favorable. Además, concluyen que dada la situación del Covid19, existe una excelente oportunidad para acelerar la transformación digital y que las organizaciones, que aún no lo han hecho, evolucionen al campo digital. Asimismo, en un nivel cuantitativo se asemejan a los resultados de Gonzales y Zapata (2021), que concluyeron en la existencia de una relación directa entre estas variables, alcanzando valores menores a 0,05 (p-valor: 0,002) y un coeficiente de 0,848. Esto significa que tanto a nivel general como particular, las variables y sus componentes se relacionan de manera positiva.

VI. CONCLUSIONES

Se confirmó la existencia de una relación significativa de grado bajo entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022. Esto significa que si se mejora el marketing digital de esta empresa también se obtendrán mejoras en cuanto al posicionamiento de sus redes sociales.

El 84,5% de los clientes valora al marketing digital de una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo como deficiente, principalmente atribuido a sus contenidos difundidos y su capacidad de respuesta ante dudas formuladas por sus clientes potenciales.

Existe un bajo nivel de posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, de acuerdo al 57,7% de los clientes encuestados, específicamente en cuanto a la diferenciación de sus productos y la participación en el mercado.

Se confirmó la existencia de una relación significativa entre cada una de las dimensiones del marketing digital (difusión de contenidos, social media, conversión de clientes) y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022, existiendo mayor grado de correlación entre la dimensión conversión de clientes y posicionamiento en redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios de esta empresa tomar como referencia los resultados alcanzados en el presente estudio, de manera que les sirva como respaldo para fortalecer sus estrategias de marketing digital, teniendo claro que gracias a ello mejorará también de manera leve el nivel de posicionamiento en sus redes sociales.

Contratar los servicios de profesionales en cuanto al uso de las redes sociales de la empresa, para darle un uso profesional y se pueda llegar a más clientes potenciales, empleando estrategias que ayuden a la conversión de clientes.

Realizar un estudio de mercado para conocer el perfil de sus potenciales clientes, así se logrará aplicar estrategias más específicas de acuerdo a lo que el mercado necesita, inclusive mejorar en la presentación de sus productos para diferenciarse de la competencia.

Dar mayor prioridad al tema de conversión de clientes en cuanto a las dimensiones del marketing digital, dado que se ha demostrado que es aquel factor mayormente vinculado al incremento del posicionamiento en redes sociales.

REFERENCIAS

- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (2.^a ed.). IT Campus Academy.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Beltrán, C. I. U., & Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
- Bocanegra, M. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un restaurant y Cevichería, Lima 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener].
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4104>
- Buffer. (2019). *Report on social media 2019*. <https://buffer.com/state-of-social-2019>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex S. A.
- Celaya, A. (2013). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA*

- Research Journal*, 2(10.1), 36-41.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Domenech, C. (2017). 5 estrategias para aumentar tu participación de mercado. *IZA Learning*. <https://blog.izabc.com.mx/aumenta-tu-participacion-de-mercado>
- Duboscq, N. (2021, febrero 6). *Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales*. Diario Gestión; NOTICIAS GESTIÓN.
<https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/>
- Escarabajal, D. (2017, marzo 4). Difusión, Atracción, Relación y Conversión: Las cuatro dimensiones del marketing digital. *inmoTOOLS*.
<https://inmotools.wordpress.com/2017/03/04/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Fernández, R. (2022, marzo 17). *Panorama mundial de las redes sociales*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>
- Fierro, I., Arbelaez, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: A new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 43, 241-260.
- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 5.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Kindle.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Gonzales, L., & Zapata, I. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería "La Chinita" – Guadalupe, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77230>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS*. McGraw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hoyos, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para PYMES en Montería* [Tesis de pregrado, Universidad de Córdoba]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4109>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8, 101-115.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.
- KPMG international. (2017). *The truth about online consumers. Global Online Consumer Report* (p. 40). KPMG Consumer Markets.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* (2.ª ed.). Granica.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. (1.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). Digital marketing and

social networks for the positioning of SMEs and business entrepreneurship. *Revista ESPACIOS*, 43(3), 27-34.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Mohsin. (2021, febrero 13). *Estadísticas redes sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán*. <https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-redes-sociales>

Montero, D., & Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario*, 5(2), 156-175.

Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.

Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda* (1.^a ed.). Ediciones Internacionales Universitarias.

Orús, A. (2022, marzo 24). *Comercio electrónico en el mundo—Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>

Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 3-20.

Paternina, M. Y. P. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca—Amazonas* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2392>

Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 19, 1-24. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

Realpe, G. (2021). *Estrategia Marketing Digital de bajo presupuesto para*

- posicionamiento de emprendedores de ropa femenina—Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1575>
- Recio, T., & Abril, C. (2018). *Los pilares del del Posicionamiento de Marca: De los elementos clasicos a las «tres c» adicionales* (pp. 16-22) [Dossier]. Harvard Deusto Marketing y Ventas. <https://docplayer.es/47856473-De-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales.html>
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *CONVICCIONES*, 2(3), 24-31.
- Rubal, S., & Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1).
<https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>
- Salazar, A. M. S., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Santes, R., Navarrete, M., & Muñoz, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa.
- Torres, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador—2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1207>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research:*

Revista Ciencia e Investigación, 4(Extra 1), 1-10.

Universidad César Vallejo. (2022). *Código de Ética en Investigación*.
Vicerrectorado de Investigación.

Valencia, J. (2019). El uso de la redes sociales y el desempeño académico de los adolescentes de básica secundaria. *Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información, 6(12), 49-61.*

Vasquez, J., & Arevalo, C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú].
<http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1612>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 6(3), 2045-2069.*

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

ANEXOS

Anexo 1.1. Cuadro de operacionalización de la variable 1

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Se trata de un conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a resolver las necesidades del mercado mediante la creación de valor (Membiola y Pedreira, 2019)	Esta variables se está midiendo a través de una encuesta en escala de Likert constituida por 18 ítems, distribuidos en tres dimensiones: difusión de contenidos, social media y conversión de clientes.	Difusión de contenidos	Atracción	1,2,3	Ordinal
				Preferencia de contenido	4,5,6	
			Social media	Redes sociales	7,8	
				Correo electrónico	9,10	
				Motores de búsqueda	11,12	
			Conversión de clientes	Registro de datos	13,14	
	Envíos publicitarios	15,16				
	Respuesta a las dudas	17,18				

Anexo 1.2. Cuadro de operacionalización de la variable 2

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Significa que un producto debe tener un lugar claro, único y deseable en la mente del público objetivo en comparación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).	Esta variables se está midiendo a través de una encuesta en escala de Likert constituida por 27 ítems, distribuidos en tres dimensiones: producto, diferenciación y participación del mercado.	Producto	Precio	1,2,3	Ordinal
				Atributo	4,5,6	
				Beneficio	7,8,9	
			Diferenciación	Calidad	10,11,12	
				Imagen	13,14,15	
				Marca	16,17,18	
Participación del mercado	Objetivos	19,20,21				
	Estrategia	22,23,24				
				Ventas	25,26,27	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO 1 – MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing digital. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

ÍTEMS		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: DIFUSIÓN DE CONTENIDOS						
1	La empresa emite constantemente publicidad atractiva					
2	Le parece interesante la publicidad emitida por la empresa					
3	Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de adquirir alguno de sus servicios					
4	Considera usted que la publicidad emitida es de su entera preferencia					
5	El contenido de la publicidad suele ser profesional					
6	El contenido de la publicidad da a conocer el servicio la empresa de forma breve					
DIMENSIÓN 2: SOCIAL MEDIA						
7	Usualmente encuentra publicidad en Facebook relacionado la empresa					
8	Encuentra habitualmente publicidad en Instagram sobre la empresa					
9	Usa frecuentemente su correo electrónico para revisar					

	publicidad					
10	Recibe algún tipo de información sobre la empresa a su correo electrónico					
11	Revisa con frecuencia los medios digitales para buscar información sobre la empresa					
12	Encuentra con facilidad todo lo relacionado la empresa en los medios digitales					
DIMENSIÓN 3: CONVERSIÓN DE CLIENTES						
13	Habitualmente deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales la empresa					
14	La empresa actualiza sus datos constantemente para mantener la comunicación con su persona					
15	La empresa emite con frecuencia correos publicitarios					
16	Son de su interés los correos publicitarios					
17	Usualmente les responden a sus interrogantes por medio de las diferentes medios digitales					
18	Si tiene alguna duda le es fácil poder comunicarse con la empresa					

CUESTIONARIO 2 - POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

ÍTEMS		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO						
1	El precio está acorde a la calidad del producto					
2	Los precios influyen en la decisión de compra					
3	Considera usted que el precio de los productos es accesible para todos					
4	Se ofrecen platos innovadores como fusiones					
5	Se utiliza siempre insumos de primera calidad para su menú					
6	La presentación del plato es creativo y único					
7	Le gusta la sazón del menú ofrecido por el restaurante					
8	La sazón debe de ir de la mano con la higiene en la preparación de los platillos					
9	La empresa satisface sus necesidades de alimentación					
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN						
10	La empresa de diferencia de otras de su competencia					
11	El menú ofrecido por el restaurante tiene alguna innovación en la preparación					
12	Un ambiente limpio le da la seguridad de volver					

13	La empresa le brinda una experiencia de compra satisfactoria					
14	La marca del restaurante es conocida en el mercado					
15	La marca del restaurante es fácil de recordar para usted					
16	Los colaboradores son serviciales en su atención					
17	Ha escuchado usted que el restaurante tiene buena sazón					
18	El restaurante cuenta con variedad de menú y platos a la carta					
DIMENSIÓN 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO						
19	Considera que la empresa tiene bien definido sus objetivos					
20	La atención que ofrece el restaurante es rápida					
21	Considera que la empresa cuenta con personal altamente calificado					
22	La empresa utiliza un buzón de sugerencia para mejorar la atención					
23	La empresa realiza campañas publicitarias para ser más conocido					
24	La empresa realiza ofertas promocionales para incentivar su compra					
25	Considera que un buen servicio brindando aumenta las ventas de la empresa					
26	Usted regresa por la sazón de la comida preparada en la empresa					
27	La presentación de los platos ayuda que la empresa aumente sus ventas					

Anexo 3. Cálculo del tamaño de muestra

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

Dónde:

n = muestra

Z = nivel de confianza (1.64)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = error máximo (0.10)

$$n = \frac{1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2}$$

n= 97

Link de cálculo en línea: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Anexo 4. Validación de los instrumentos

VARIABLE: Marketing digital							
DIMENSIÓN 1: Difusión de contenidos							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Atracción	La empresa emite constantemente publicidad atractiva	3	3	3	3	3	
	Le parece interesante la publicidad emitida por la empresa	3	3	3	3	3	
	Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de adquirir alguno de sus servicios	3	3	3	3	3	
Preferencia de contenido	Considera usted que la publicidad emitida es de su entera preferencia	3	3	3	3	3	
	El contenido de la publicidad suele ser profesional	3	3	3	3	3	
	El contenido de la publicidad da a conocer el servicio la empresa de forma breve	3	3	3	3	3	

DIMENSIÓN 2: Social media							
Redes sociales	Usualmente encuentra publicidad en Facebook relacionado la empresa	3	3	3	3	3	
	Encuentra habitualmente publicidad en Instagram sobre la empresa	3	3	3	3	3	
Correo electrónico	Usa frecuentemente su correo electrónico para revisar publicidad	3	3	3	3	3	
	Recibe algún tipo de información sobre la empresa a su correo electrónico	3	3	3	3	3	
Motores de búsqueda	Revisa con frecuencia los medios digitales para buscar información sobre la empresa	3	3	3	3	3	
	Encuentra con facilidad todo lo relacionado la empresa en los medios digitales	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Conversión de clientes							
Registro de datos	Habitualmente deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales la empresa	3	3	3	3	3	
	La empresa actualiza sus datos constantemente para mantener la comunicación con su persona	3	3	3	3	3	
Envíos publicitarios	La empresa emite con frecuencia correos publicitarios	3	3	3	3	3	
	Son de su interés los correos publicitarios	3	3	3	3	3	
Respuesta a las dudas	Usualmente les responden a sus interrogantes por medio de las diferentes medios digitales	3	3	3	3	3	
	Si tiene alguna duda le es fácil poder comunicarse con la empresa	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	JULIA BEATRIZ PELAEZ CAVERO	DNI N°	18149832
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Marketing digital		
Dirección domiciliaria	Dirección: Mz. 11 lote 8 - 301 . Urb. Los Jardines del Golf - Víctor Larco - Trujillo	Teléfono domicilio	(044)42246 3
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Educación Secundaria en la Especialidad de Educación Artística con Mención en Artes Plásticas	Teléfono Celular	969611699
Grado Académico	Doctora		
Mención	en Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	13/07/2022

VARIABLE: Posicionamiento							
DIMENSIÓN 1: Producto							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Precio	El precio está acorde a la calidad del producto	3	3	3	3	3	
	Los precios influyen en la decisión de compra	3	3	3	3	3	
	Considera usted que el precio de los productos es accesible para todos	3	3	3	3	3	
Atributo	Se ofrecen platos innovadores como fusiones	3	3	3	3	3	
	Se utiliza siempre insumos de primera calidad para su menú	3	3	3	3	3	
	La presentación del plato es creativo y único	3	3	3	3	3	
Beneficio	Le gusta la sazón del menú ofrecido por el restaurante	3	3	3	3	3	
	La sazón debe de ir de la mano con la higiene en la preparación de los platillos	3	3	3	3	3	

	La empresa satisface sus necesidades de alimentación	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Diferenciación							
Calidad	La empresa de diferencia de otras de su competencia	3	3	3	3	3	
	El menú ofrecido por el restaurante tiene alguna innovación en la preparación	3	3	3	3	3	
	Un ambiente limpio le da la seguridad de volver	3	3	3	3	3	
Imagen	La empresa le brinda una experiencia de compra satisfactoria	3	3	3	3	3	
	La marca del restaurante es conocida en el mercado	3	3	3	3	3	
	La marca del restaurante es fácil de recordar para usted	3	3	3	3	3	
Marca	Los colaboradores son serviciales en su atención	3	3	3	3	3	
	Ha escuchado usted que el restaurante tiene buena sazón	3	3	3	3	3	
	El restaurante cuenta con variedad de menú y platos a la carta	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Participación del mercado							
Objetivos	Considera que la empresa tiene bien definido sus objetivos	3	3	3	3	3	
	La atención que ofrece el restaurante es rápida	3	3	3	3	3	
	Considera que la empresa cuenta con personal altamente calificado	3	3	3	3	3	
Estrategia	La empresa utiliza un buzón de sugerencia para mejorar la atención	3	3	3	3	3	

	La empresa realiza campañas publicitarias para ser más conocido	3	3	3	3	3	
	La empresa realiza ofertas promocionales para incentivar su compra	3	3	3	3	3	
Venas	Considera que un buen servicio brindando aumenta las ventas de la empresa	3	3	3	3	3	
	Usted regresa por la sazón de la comida preparada en la empresa	3	3	3	3	3	
	La presentación de los platos ayuda que la empresa aumente sus ventas	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	JULIA BEATRIZ PELAEZ CAVERO	DNI N°	18149832
Nombre del Instrumento	Posicionamiento		
Dirección domiciliaria	Dirección: Mz. 11 lote 8 - 301 . Urb. Los Jardines del Golf - Víctor Larco - Trujillo	Teléfono domicilio	(044)422463
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Educación Secundaria en la Especialidad de Educación Artística con Mención en Artes Plásticas	Teléfono Celular	969611699
Grado Académico	Doctora		
Mención	en Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	13/07/2022

VARIABLE: Marketing digital							
DIMENSIÓN 1: Difusión de contenidos							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Atracción	La empresa emite constantemente publicidad atractiva	3	3	3	3	3	
	Le parece interesante la publicidad emitida por la empresa	3	3	3	3	3	
	Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de adquirir alguno de sus servicios	3	3	3	3	3	
Preferencia de contenido	Considera usted que la publicidad emitida es de su entera preferencia	3	3	3	3	3	
	El contenido de la publicidad suele ser profesional	3	3	3	3	3	
	El contenido de la publicidad da a conocer el servicio la empresa de forma breve	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Social media							

Redes sociales	Usualmente encuentra publicidad en Facebook relacionado la empresa	3	3	3	3	3	
	Encuentra habitualmente publicidad en Instagram sobre la empresa	3	3	3	3	3	
Correo electrónico	Usa frecuentemente su correo electrónico para revisar publicidad	3	3	3	3	3	
	Recibe algún tipo de información sobre la empresa a su correo electrónico	3	3	3	3	3	
Motores de búsqueda	Revisa con frecuencia los medios digitales para buscar información sobre la empresa	3	3	3	3	3	
	Encuentra con facilidad todo lo relacionado la empresa en los medios digitales	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Conversión de clientes							
Registro de datos	Habitualmente deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales la empresa	3	3	3	3	3	
	La empresa actualiza sus datos constantemente para mantener la comunicación con su persona	3	3	3	3	3	
Envíos publicitarios	La empresa emite con frecuencia correos publicitarios	3	3	3	3	3	
	Son de su interés los correos publicitarios	3	3	3	3	3	
Respuesta a las dudas	Usualmente les responden a sus interrogantes por medio de las diferentes medios digitales	3	3	3	3	3	
	Si tiene alguna duda le es fácil poder comunicarse con la empresa	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Marketing digital		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA	 Claudia Isabel Llanos Vera	Lugar y Fecha:	13/07/2022

VARIABLE: Posicionamiento							
DIMENSIÓN 1: Producto							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Precio	El precio está acorde a la calidad del producto	3	3	3	3	3	
	Los precios influyen en la decisión de compra	3	3	3	3	3	
	Considera usted que el precio de los productos es accesible para todos	3	3	3	3	3	
Atributo	Se ofrecen platos innovadores como fusiones	3	3	3	3	3	
	Se utiliza siempre insumos de primera calidad para su menú	3	3	3	3	3	
	La presentación del plato es creativo y único	3	3	3	3	3	
Beneficio	Le gusta la sazón del menú ofrecido por el restaurante	3	3	3	3	3	
	La sazón debe de ir de la mano con la higiene en la preparación de los platillos	3	3	3	3	3	

	La empresa satisface sus necesidades de alimentación	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Diferenciación							
Calidad	La empresa de diferencia de otras de su competencia	3	3	3	3	3	
	El menú ofrecido por el restaurante tiene alguna innovación en la preparación	3	3	3	3	3	
	Un ambiente limpio le da la seguridad de volver	3	3	3	3	3	
Imagen	La empresa le brinda una experiencia de compra satisfactoria	3	3	3	3	3	
	La marca del restaurante es conocida en el mercado	3	3	3	3	3	
	La marca del restaurante es fácil de recordar para usted	3	3	3	3	3	
Marca	Los colaboradores son serviciales en su atención	3	3	3	3	3	
	Ha escuchado usted que el restaurante tiene buena sazón	3	3	3	3	3	
	El restaurante cuenta con variedad de menú y platos a la carta	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Participación del mercado							
Objetivos	Considera que la empresa tiene bien definido sus objetivos	3	3	3	3	3	
	La atención que ofrece el restaurante es rápida	3	3	3	3	3	
	Considera que la empresa cuenta con personal altamente calificado	3	3	3	3	3	
Estrategia	La empresa utiliza un buzón de sugerencia para mejorar la atención	3	3	3	3	3	

	La empresa realiza campañas publicitarias para ser más conocido	3	3	3	3	3	
	La empresa realiza ofertas promocionales para incentivar su compra	3	3	3	3	3	
Venas	Considera que un buen servicio brindando aumenta las ventas de la empresa	3	3	3	3	3	
	Usted regresa por la sazón de la comida preparada en la empresa	3	3	3	3	3	
	La presentación de los platos ayuda que la empresa aumente sus ventas	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Posicionamiento		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA	 Claudia Isabel Llanos Vera	Lugar y Fecha:	13/07/2022

VARIABLE: Marketing digital							
DIMENSIÓN 1: Difusión de contenidos							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Atracción	La empresa emite constantemente publicidad atractiva	3	3	3	3	3	
	Le parece interesante la publicidad emitida por la empresa	3	3	3	3	3	
	Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de adquirir alguno de sus servicios	3	3	3	3	3	
Preferencia de contenido	Considera usted que la publicidad emitida es de su entera preferencia	3	3	3	3	3	
	El contenido de la publicidad suele ser profesional	3	3	3	3	3	
	El contenido de la publicidad da a conocer el servicio la empresa de forma breve	3	3	3	3	3	

DIMENSIÓN 2: Social media							
Redes sociales	Usualmente encuentra publicidad en Facebook relacionado la empresa	3	3	3	3	3	
	Encuentra habitualmente publicidad en Instagram sobre la empresa	3	3	3	3	3	
Correo electrónico	Usa frecuentemente su correo electrónico para revisar publicidad	3	3	3	3	3	
	Recibe algún tipo de información sobre la empresa a su correo electrónico	3	3	3	3	3	
Motores de búsqueda	Revisa con frecuencia los medios digitales para buscar información sobre la empresa	3	3	3	3	3	
	Encuentra con facilidad todo lo relacionado la empresa en los medios digitales	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Conversión de clientes							
Registro de datos	Habitualmente deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales la empresa	3	3	3	3	3	
	La empresa actualiza sus datos constantemente para mantener la comunicación con su persona	3	3	3	3	3	
Envíos publicitarios	La empresa emite con frecuencia correos publicitarios	3	3	3	3	3	
	Son de su interés los correos publicitarios	3	3	3	3	3	
Respuesta a las dudas	Usualmente les responden a sus interrogantes por medio de las diferentes medios digitales	3	3	3	3	3	
	Si tiene alguna duda le es fácil poder comunicarse con la empresa	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	MIGUEL ANGEL LIMO VASQUEZ	DNI N°	18215927
Nombre del Instrumento	CUESTINARIO		
Dirección domiciliaria	Las Casuarinas MZ C 29	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Administración	Teléfono Celular	949853330
Grado Académico	Magister		
Mención	Dirección Comercial y Comunicaciones de Marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 07/09/2022

VARIABLE: Posicionamiento							
DIMENSIÓN 1: Producto							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Precio	El precio está acorde a la calidad del producto	3	3	3	3	3	
	Los precios influyen en la decisión de compra	3	3	3	3	3	
	Considera usted que el precio de los productos es accesible para todos	3	3	3	3	3	
Atributo	Se ofrecen platos innovadores como fusiones	3	3	3	3	3	
	Se utiliza siempre insumos de primera calidad para su menú	3	3	3	3	3	
	La presentación del plato es creativo y único	3	3	3	3	3	
Beneficio	Le gusta la sazón del menú ofrecido por el restaurante	3	3	3	3	3	
	La sazón debe de ir de la mano con la higiene en la preparación de los platillos	3	3	3	3	3	

	La empresa satisface sus necesidades de alimentación	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Diferenciación							
Calidad	La empresa de diferencia de otras de su competencia	3	3	3	3	3	
	El menú ofrecido por el restaurante tiene alguna innovación en la preparación	3	3	3	3	3	
	Un ambiente limpio le da la seguridad de volver	3	3	3	3	3	
Imagen	La empresa le brinda una experiencia de compra satisfactoria	3	3	3	3	3	
	La marca del restaurante es conocida en el mercado	3	3	3	3	3	
	La marca del restaurante es fácil de recordar para usted	3	3	3	3	3	
Marca	Los colaboradores son serviciales en su atención	3	3	3	3	3	
	Ha escuchado usted que el restaurante tiene buena sazón	3	3	3	3	3	
	El restaurante cuenta con variedad de menú y platos a la carta	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Participación del mercado							
Objetivos	Considera que la empresa tiene bien definido sus objetivos	3	3	3	3	3	
	La atención que ofrece el restaurante es rápida	3	3	3	3	3	
	Considera que la empresa cuenta con personal altamente calificado	3	3	3	3	3	
Estrategia	La empresa utiliza un buzón de sugerencia para mejorar la atención	3	3	3	3	3	

	La empresa realiza campañas publicitarias para ser más conocido	3	3	3	3	3	
	La empresa realiza ofertas promocionales para incentivar su compra	3	3	3	3	3	
Venas	Considera que un buen servicio brindando aumenta las ventas de la empresa	3	3	3	3	3	
	Usted regresa por la sazón de la comida preparada en la empresa	3	3	3	3	3	
	La presentación de los platos ayuda que la empresa aumente sus ventas	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	MIGUEL ANGEL LIMO VASQUEZ	DNI N°	18215927
Nombre del Instrumento	CUESTINARIO		
Dirección domiciliaria	Las Casuarinas MZ C 29	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Administración	Teléfono Celular	949853330
Grado Académico	Magister		
Mención	Dirección Comercial y Comunicaciones de Marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 07/09/2022

Anexo 5. V de Aiken

Una vez obtenidas las fichas de validación, se procedió a evaluar cada una de las puntuaciones obtenidas, utilizando la siguiente fórmula

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S = la sumatoria de si

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Reemplazando cada una de las puntuaciones obtenidas (3 en todos los casos), sobre el total de opciones:

$$V = \frac{9}{(3(4 - 1))}$$

Dimensión	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Sumatoria	V de Aiken
Difusión de contenidos	3	3	3	9	1.0
Social media	3	3	3	9	1.0
Conversión de clientes	3	3	3	9	1.0
Producto	3	3	3	9	1.0
Diferenciación	3	3	3	9	1.0
Participación de mercado	3	3	3	9	1.0
Total					1.0

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	16	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario 1	,986	18
Cuestionario 2	,987	27
Confiabilidad total	,990	45



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y el posicionamiento en redes sociales en una Pyme del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo, 2022", cuyo autor es SANCHEZ YSLA JUANA ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 30 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 15- 12-2022 19:52:52

Código documento Trilce: TRI - 0463465