



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos
Zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023

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

AUTORA:

Zavaleta Salluca, Elizabeth Diana (orcid.org/0000-0002-3064-2325)

ASESOR:

Mg. Trujillo Hinojosa, Cesar (orcid.org/0000-0002-6684-5749)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIA UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mi madre, quien me enseña buenos valores; a mi hija, quien me anima a superarme cada día y a ser una buena persona; mis hermanas, quienes me apoyan en todo momento para lograr cada una de mis metas y objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres e hija por el apoyo infinito; asimismo, agradezco a cada uno de los docentes de la universidad por la enseñanza, asesoramiento y compartir sus conocimientos en cada una de las clases.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Indice de gráficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	12
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	1

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de variables de estudio.....	14
Tabla 2. validez de juicio de expertos	13
Tabla 2.Resumen de procesamiento de casos	13
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de estrategias de MD	14
Tabla 4. Prueba de Hipótesis.....	17
Tabla 5.Prueba de Hipótesis.....	18
Tabla 6. Prueba de Hipótesis.....	19
Tabla 7.Prueba de Hipótesis.....	20
Tabla 8. Pregunta 1	2
Tabla 9.Pregunta 2	3
Tabla 10. Pregunta 3	4
Tabla 11. Pregunta 4	5
Tabla 12. Pregunta 5	6
Tabla 13. pregunta 6.....	7

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.-pregunta 1	2
Figura 2.-pregunta 2	3
Figura 3.-pregunta 3	4
Figura 4.-pregunta 4	5
Figura 5.-pregunta 5	6
Figura 6.-pregunta 6	7

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta's en el distrito de bellavista, 2023. Siendo Fleming unos de los autores para sustentar el trabajo de investigación de estrategias de marketing digital y sus dimensiones: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización; Solorsano para posicionamiento de marca y sus dimensiones: posicionamiento por atributo, posicionamiento por precio y posicionamiento por competencia.

El tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, con una población de 37 consumidores fijos. La recolección de datos se utilizó la técnica encuesta, para el instrumento se consideró el cuestionario, los resultados fueron procesados por el Programa IBM SPSS 26, obteniendo una confiabilidad muy alta a través del Alfa de Cronbach.

Finalmente se pudo determinar que estrategias de marketing digital se relaciona significativamente con posicionamiento de marca, exponiendo una correlación de 92.3%. Por lo tanto, se respalda la hipótesis general de este estudio, que muestra que existe un beneficio sustancial cuando se reúne las dos variables.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca y redes sociales.

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing strategies and brand positioning in Zubizarreta's antojitos in the district of Bellavista, 2023. Fleming being one of the authors to support the research work on digital marketing strategies and their dimensions: flow, feedback functionality and loyalty; Solorsano for brand positioning and its dimensions: positioning by attribute, positioning by price and positioning by competition.

The type of basic research, with a quantitative approach, correlational level, non-experimental cross-sectional design, with a population of 37 fixed consumers. The survey technique was used to collect data, the questionnaire was considered for the instrument, the results were processed by the IBM SPSS 26 Program, obtaining a very high reliability through Cronbach's Alpha.

Finally, it was possible to determine which digital marketing strategies are significantly related to brand positioning, showing a correlation of 92.3%. Therefore, the overall hypothesis of this study is supported, showing that there is a substantial benefit when bringing the two variables together.

Keywords: Digital marketing, brand positioning and social networks.

I. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico permitió que las empresas de diferentes rubros se beneficien de plataformas digitales para poder ofrecer y promocionar a través de publicidad digital con la finalidad de lograr una venta. Lo cual, según Maciá, F (2018) mencionó que el marketing digital son actividades que se realizan en internet para vender, promocionar o generar reconocimiento de marca. Es más, según Uribe et al. (2021) los pequeños emprendimientos emplean las herramientas digitales para la promoción y en consecuencia muestran Facebook como la más usada.

Asimismo, de manera global se ofreció campañas digitales con el único propósito de dar a conocer los productos de ciertas empresas, el marketing es una gran estrategia ya que es un medio porque el cual reduce costos.

Las pequeñas empresas venden, promocionan e interactúan a través de las redes sociales, con el fin de lograr ingresos, posicionar y fidelizar al cliente. Es conseguir que el producto o marca ocupe un lugar claro en el mercado y sea deseable para sus consumidores. A su vez, Kotler y Armstrong (2012) el marketing digital es una nueva estrategia de lograr posicionarse con la única ayuda de las redes sociales, es por ello que la compañía que desea permanecer en el mercado, ha optado por implementar estrategias donde puedan interactuar con futuros clientes en línea.

Posicionamiento es todo aquel producto o servicio que permanece en la mente del consumidor, cabe recalcar que es el consumidor el que hace la imagen de la empresa. Además, Kotler y Keller (2012) mencionan que es una estrategia que asegura que el branding de la empresa logre un lugar en la mente del cliente objetivo, con el único objetivo de incrementar la utilidad del branding.

A nivel nacional, se evidencio que las empresas publican sus productos por medios digitales, ya que consideran que llega al alcance de todos, esto se debe a que se puede interactuar con clientes en tiempo real, siendo una oportunidad para poder fidelizar clientes mediante un rango de posibilidades ofrecidos por el mundo virtual; Asimismo, Nuñez et al. (2020) considera al Marketing digital como una estrategia para poder generar acciones de marketing, en el cual se ofrece bienes y servicios por medio de campañas digitales, con la ventaja de que la información puede divulgarse en tiempo real.

En el Perú, las empresas dan a conocer sus productos por medios digitales ya que consideran una vitrina que llega al alcance de todos, pero suele suceder un problema cuando esta vitrina no es bien mostrada o mejor dicho no dejar los puntos claros, los clientes no suelen cumplir sus expectativas cuando las fotos o videos de lo ofrecido no es lo real, o no es como ellos lo imaginaban por ello se crea una brecha entre la expectativa- realidad.

El digital marketing y el posicionamiento son temas relevantes dado que en la actualidad es en una de las estrategias importantes para vender un producto, sin embargo, por la falta de organización encontramos falsos anuncios, problemas de seguridad y falta de conocimiento de esta estrategia por las empresas tiene como consecuencia la desconfianza del consumidor momento de comprar por internet.

Antojitos zubizarreta's es un fastfood localizado en Bellavista- Callao, reconocido por ofrecer un producto y servicio de calidad. Sin embargo, debido a su alta demanda, su carencia de adaptabilidad, actualización y atención en las redes sociales, está generando una insatisfacción por parte de los consumidores fijos, de tal manera que no logré posicionarse correctamente en el mercado.

El problema general se estableció ¿Cómo se relaciona estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el Distrito de Bellavista, 2023? y como problemas específicos son ¿Cómo se relaciona estrategias de marketing digital y posicionamiento por atributo en Antojitos zubizarreta's en el distrito de bellavista, 2023?; ¿Cómo se relaciona estrategias

marketing digital y posicionamiento por precio en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023?; ¿Cómo se relaciona estrategias de marketing digital y posicionamiento por competencia en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023?.

Dentro de la justificación teórica, el estudio se elaboró con el objetivo de generar conciencia de la planificación digital en las organizaciones, cuyo fin es tener una mejora constante para poder aumentar las ventas, Esto nos ayudara a tener un posicionamiento no solo en el mercado sino también en la web, ya que se evidencia mediante los antecedentes que adecuada planeación digital mejora el branding de una organización.

Asimismo, en la Justificación práctica se quiere dar a conocer la aplicación correcta del plan en el negocio de Antojitos Zubizarreta's, en sus diferentes páginas sociales, ya sea para promocionar o lograr una venta; cabe resalta que el marketing digital ayuda a las organizaciones a interactuar con sus clientes ya que permite una interacción constante mediante sus posts y chats, ya sea en sus páginas web y/o redes sociales; para conseguir una venta, ellos siempre están activos para promocionar, resolver dudas y reclamos, asesorar a todos los usuarios.

Por último, justificación metodológica contribuye con los objetivos en función a las variables establecidas, lo cual el estudio puede ser usada por estudiantes e investigadores que estudien un tema similar para tomar como referencia para la realización de su propio estudio.

Igualmente, se planteó como objetivo general Determinar la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. Por otro lado, se planteó como objetivos específicos (a) definir la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por atributo en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. (b) establecer la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por precio en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista,

2023. (c) definir la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por competencia en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

De acuerdo a la investigación, se estableció la hipótesis general, existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. De igual manera H0: No existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. Se considero como hipótesis específica a) Existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por atributo en antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. (b) existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por precio en antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. (c) Existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por competencia en antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para fortalecer el estudio se utilizaron antecedentes de artículos científicos, los cuales estaban completamente relacionados con las variables de la estrategia de marketing digital.

A nivel internacional, Tiurida et al. (2023) determino la influencia del marketing digital a través de la comunicación de marketing integrada sobre las marcas minoristas y la lealtad a la marca; por ende, utilizó métodos de investigación cuantitativa con técnicas de recopilación de datos; se obtuvo como resultado del análisis de datos revelaron que la mercadotecnia a través de la comunicación de marketing integrada influye en la marca minorista y en la fidelidad a la marca, e indirectamente influye en la fidelidad a la marca, a través de las marcas minoristas.

Chisag, F. (2019) En su investigación analizo el comportamiento de los clientes del jardín acuático para su administración digital, las cuales impulsan en el posicionamiento de esta organización. Su metodología es cuantitativa, tuvo en cuenta como muestra de 385 colaboradores. Dentro de sus resultados es del 74% de los clientes se conectan pasivamente con el plan de las plataformas digitales, lo que supone que el branding de este centro recreativo mejore mediante sus planes de promociones por medio de redes sociales.

En Ecuador Calle et al. (2020) Desarrollo un plan digital para generar ventas en un negocio; utilizó un enfoque de investigación aplicada utilizando un diseño no experimental con una explicación descriptiva de método mixto; Concluyo que la implementación de una estrategia digital en la práctica puede mejorar la marca de la empresa, el nivel de eficiencia y el posicionamiento en el mercado.

En Colombia Londoño et al. (2018) analizo las circunstancias que afectan la posibilidad del conocimiento e implementación de las estrategias de la mercadotecnia; con enfoque cuantitativo; concluyó que la empresa estudiada implemento las estrategias de marketing en línea para la promoción por medio de redes sociales; cabe mencionar que no era para la venta, si no, para la promoción, siendo las amas de casa con más barreras digitales.

En Junín, Paredes et al. (2022) determino como se relaciona fidelidad del cliente y digital marketing en el desarrollo de la sostenibilidad comercial; de estudio cuantitativo, tipo básico, correlacional y diseño no experimental-transversal; para la recopilación de datos empleo el cuestionario. Lo cual concluyó que entre ambas variables hay una interrelación en el desarrollo de la sostenibilidad de la provincia de Tarma.

Lavanda et al. (2021) identifico como la aplicación del plan digital en las pequeñas empresas influyen en la conducta de compra de los clientes; Con un estudio cuantitativo, el diseño no experimental; el sondeo se realizó a consumidores de distintas zonas del país; Los resultados obtenidos demuestran que los pequeños negocios carecen de conocimiento básico sobre el uso de los planes digitales en las redes sociales.

Además, Ávila, S. (2020). En su investigación estableció como hipótesis si existe relación entre el marketing digital y el branding en la empresa Minka; encuestó a 150 clientes de la organización, para medir la relación entre las variables usó el índice de Rho de Spearman entre los niveles; obtuvo como resultado 0.796 valorado como un nivel de correlación positiva considerable, referente al valor de. Concluyo que ambas variantes estén relacionadas, lo cual se establece, si administra adecuadamente el Marketing Digital, se mejorara de la misma manera el posicionamiento de la marca Minka.

Por otra parte, se establecieron antecedentes de artículos científicos, los cuales estaban completamente a la variable posicionamiento de marca.

En Estados Unidos, Guo et al. (2018) analizo el proceso por el cual la orientación al mercado contribuye a la fortaleza posicional de un nuevo producto, teniendo en cuenta la fortaleza posicional de los nuevos productos y el momento de entrada. En consecuencia, revelan que la eficacia posicional es un factor clave para el éxito del ingreso del nuevo producto. Por lo cual, no influye la orientación del mercado, si no el rendimiento de los nuevos productos.

Saqib, N. (2020). En su artículo Posicionamiento, su propósito fue examinar el concepto de posicionamiento y desarrollar una definición más completa desde un punto de vista teórico. Concluyo que el posicionamiento como una estrategia para ganar ventaja competitiva creando una imagen única que se diferencie de sus competidores, conociendo las necesidades de los clientes y posicionándose en la mente de sus clientes objetivos en el mercado.

En un estudio realizado en Colombia por Hernández et al. (2018) analizó cómo el reposicionar la marca de la empresa puede ser competitiva, sin tener en cuenta que tan grande sea el tamaño del negocio, solo considerando la investigación de mercado continua. De estudio cuantitativo y con diseño descriptivo. Concluyó que el reposicionamiento de marca requiere de la planificación, comunicación y seguimiento, en el cual es relevante que todos los departamentos estén enfocados en la aspiración de la organización, con la finalidad de concentrar la actividad económica y/o social en una o más áreas de mercado.

En Venezuela se realizó un estudio por Urrutia, et al. (2021) determino como se relaciona posicionamiento de marca y el grado de compra por medio de las redes sociales en un negocio. Este estudio utilizó métodos cuantitativos descriptivos de tipo correlacional y métodos de diseño no experimental; su población estuvo compuesta por quinientas personas, la muestra 218 clientes y usuarios de la página web del negocio. Se obtuvo como resultado que a medida que mejora el branding, también aumenta el volumen de compras a través de las website.

En Ecuador, Maza et al. (2020) cuyo estudio analizo la importancia de actualizar la marca de la ciudad de Manta utilizando recursos estratégicos de marca que permitirán predecir su nivel posición en el sector. De estudio tuvo como metodología cuantitativa, diseño no experimental y la herramienta utilizada fue un cuestionario escala Likert. Se obtuvo como resultado que a medida que mejora el posicionamiento de la marca, también aumentan las compras a través de las redes sociales.

En contexto nacional, se realizó un estudio por Carpio et al. (2019) analizó el plan digital viral y posicionamiento de marca utilizadas por los comedores en Puno; con una metodología cuantitativa. Determinó las características de los comedores

turísticos de la provincia de Puno desde plan digital viral en internet; y de acuerdo a la metodología, empleo métodos cuantitativos, descriptivo y el uso de técnicas de recolección; Concluyo que, el posicionamiento de marca se puede lograr si hay interacción as redes sociales.

Por otro lado, Gamonal, J (2022) analizó Branding y estrategias de posicionamiento en Instituto Público (IESTP); analizo si existe relación entre el branding y estrategias de posicionamiento en el instituto público (IESTP); por ello, su metodología fue básica, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental; Se obtuvo una relación promedio positiva, lo cual significa que los IESTP no practican una buena gestión del posicionamiento estratégico, por lo que se sugiere poner en práctica una unidad de marketing para invertir valor de marca.

El mundo digital también necesita de nuevas formas de poder emplearse, por ende, los empleados tienen que adaptarse a nuevas formas de emplear en equipo y responsabilidades; Esto es posible, pero sólo si la dirección y el liderazgo realmente tienen en el valor de reestructurar la organización e invertir en esta nueva forma de emplear.

Para sostener científicamente el cambio tecnológico, en la teoría administrativa que surgió en el cambio del siglo XXI, cuando se implementó la digitalización, Schermerhorn (2003) en su teoría menciona que la mercadotecnia permite que el cliente compre sus productos en línea sea fácil y eficiente.

según Cibrián, I. (2018) manifestó que los sitios webs permite tener un mejor manejo de toda su información Por lo que actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta muy eficaz dentro de una organización ya que aporta datos relevantes por medio de las redes sociales.

Las 4F como variables que crean una estrategia de marketing digital practico (Fleming, 2000, como se citó en selman, 2017).

Selman. (2017) indico que los webs sites tanto como el, el digital marketing es un aspecto muy relevante para la organización; ya que ayuda a las negociaciones, fomenta la relación que tiene la empresa con el cliente y promociona los productos

y esto nos conlleva a mejorar las ventas. El marketing digital tiene dos aspectos: la personificación y la masividad, lo cual mejoró el mercadeo tradicional a las 4F, Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Flujo es la interactividad e información que ofrece una página web, captando la atención necesaria del usuario, debe ser coherente, organizada, clara y concisa de presentar la información para brindar una experiencia y un valor añadido (Fleming, 2000, como se citó en selman, 2017).

Por otro lado, Buchanan. (2018) considero que, al diseñar una plataforma digital, la imagen de la organización permite obtener mayores ventas ya que se sienten seguros y da una mejor experiencia al momento de la compra.

La funcionalidad es la apariencia dentro de la red social, debe ser armoniosa y de fácil acceso. Por lo tanto, para garantizar una navegación intuitiva, el sistema debe proporcionar las herramientas necesarias y de fácil acceso, para lograr estos objetivos, la experiencia del usuario debe ser independiente de la tecnología (Fleming, 2000, como se citó en selman, 2017).

Liu y Burns (2018) Manifiesto que al tener un sitio web la funcionalidad de las opciones deben ser sencillas ya que los consumidores deben tener toda la accesibilidad de la información brindada y no encontrarse con procesos complicados.

En el feedback se determina si se empleó correctamente las estrategias de las 4F, con el fin de conocer los errores, fortalezas y debilidades en cuanto a la asistencia hacia el usuario por medio de las redes sociales (Fleming, 2000, como se citó en selman, 2017).

Perrin, E. (2017) es muy relevante para mantener una relación con los consumidores y medir el nexo que hay entre ellos, y los datos que se encuentra en estas plataformas es esencial para avance de las estrategias que cooperan en dar una mejor percepción del consumidor.

Fidelización consiste en construir una comunidad de usuarios para entregar contenido nuevo a través de conversaciones personales con los clientes; En el mundo digital es importante que los clientes se mantengan y fidelicen no por lo que ofrece la empresa, sino por todas las experiencias que pueden tener en ese canal (Fleming, 2000, como se citó en Selman, 2017).

Rahman. (2018) la fidelización esta encargada de manejar y mantener la relación duradera posible que la empresa pueda implantar con los compradores; el hecho de contar con datos de consumidores concurrentes no es relevante si no se sabe gestionar la información ya que podríamos crear y promocionar ofertas de acuerdo a las compras de cada cliente.

La variable posicionamiento de marca se emplea la teoría clásica Ries y Trout (2002) mencionan que el producto es el comienzo para obtener el posicionamiento; es más, es lo que se hace con la mente de los probable clientes; ya que es más que solo ofrecer un servicio o producto, es como se llega mediante un mensaje claro y conciso al consumidor.

Por su parte, Lambin (1997) de forma similar indica que el posicionamiento describe la forma en que los compradores objetivo ven una marca o empresa.

Sterman. (2013) indica que el branding es relevante al momento de crear un producto, debe incluir una imagen apropiada, definir una serie de estrategias en el que se defina la excelente relación entre la marca y cliente; crear propuestas diferenciadas que los consumidores puedan ver de forma planificada.

Por su lado, Ainoa, L. (2017) indica que el branding se ha extendido tanto que ahora no solo hablamos de un posicionamiento en el mercado sino también en las redes digitales a lo que se entiende como posicionamiento web, la manera de medir el branding es buscar una palabra que esté relacionada en el servidor y encontrar tu sitio web en unos de los links que nos muestre como resultado de la búsqueda realizada.

Batra, E. (2018) menciona que en un entorno demasiado competitivo el branding de la organización, se basa en brindar una imagen específica en el mercado, se basa en descubrir la influencia de las actitudes, enfocándose en sus atributos diferenciados y una comunicación segura y consistente. Una imagen concreta es un componente básico de una estrategia para posicionar, los atributos de una marca deben establecerse de una forma concreta, teniendo en cuenta el valor cultural de un determinado segmento de mercado, porque es más fácil para los consumidores reconocer una imagen concreta. Marcas multinacionales, sus productos se distribuyen en diferentes áreas geográficas. Algunas marcas que se centran en esta visión de marketing han podido establecer una imagen de marca muy sólida y coherente, que se refleja en el valor de su marca y en las ventas de facturación global. Este tipo de estrategias brindan oportunidades para mejorar la eficiencia de los presupuestos de marketing.

Riemsdijk. (2020) menciona que la promoción de Productos se trata de los servicios personales y común de los clientes en base al método estratégico en mercado potenciales. La formación y diseño son necesarios para el posicionamiento, ya que esto se distingue de sus competidores.

López, L.(2017) La comunicación externa como el intercambio de información con integrantes fuera de la organización, hacia al público externo de la empresa (clientes, distribuidores, proveedores, entre otros). Es necesario conservar una doble comunicación dentro de una empresa, tener información de las variaciones sobre lo sociopolítico y económico en que realizan sus tareas, de esa manera se puede planificar sobre el ámbito social una imagen visual de la empresa.

Según Santesmases (2003) menciona que lograr posicionar se refiere al espacio que logra un producto o marca, según la percepción del cliente, en comparación con la competencia.

Posicionamiento por atributo es la diferenciación ya sea un producto o servicio que se comercializa dentro de un mercado, con alguna característica especial, se utiliza esto como elemento sobre el cual se puede construir la marca de la empresa (Solorzano, 2021).

posicionamiento por precio es la diferenciación de precio acudiendo a lo que la mayoría de clientes busca, ofreciendo la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Solorzano, 2021).

posicionamiento por competencia es diferenciarse dentro de un mercado saturado de diferentes negocios, aunque aparentemente es difícil, el hecho de conocer, analizar y mejorar la estrategia de la competencia, ayuda a definir la tuya, conocido como el benchmarking (Solorzano, 2021).

III. METODOLOGÍA

Se estableció que la metodología del estudio utilizada sea tipo básica, debido a que solo comprende en obtener información de estudios básicos ya realizados anteriormente, y que por ende lleven a una hipótesis, para que después de acepte o rechace.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básica; en el cual básicamente permitió recopilar y obtener información precisa sobre diferentes aspectos de las variables; de tal manera de poder determinar la forma de ser de los objetos (Nieto, 2018).

Por otro lado, Castro, J. (2022) menciona que son trabajos o teorías enfocadas en conseguir un conocimiento nuevo sobre el fenómeno de estudio, a corto plazo sin interferir en el contexto social.

Dado a lo expuesto en el estudio, se puede decir que es un estudio correlacional, debido, a que se requiere reconocer la interrelación entre 2 o más variables sin poder alterar ningún cambio o realizar algún tipo de vínculo entre ellas.

3.1.2. Diseño de investigación

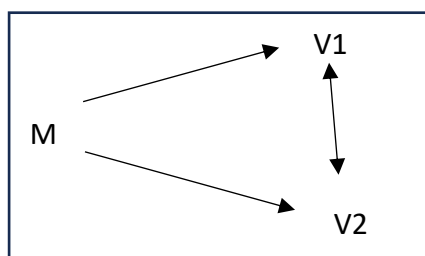
El diseño de investigación es no experimental porque solo se ve como actúan las variantes, no se manipula ni se altera las variantes estudiadas (Arias, 2021). Por lo cual, el objeto de este estudio es analizar o determinar el comportamiento. Fidias. (2012) nos señala que describe un caso ya sea individual o grupal, con el beneficio de poner en práctica su estructura o comportamiento.

Asimismo, Vega, C. (2021) los estudios transversales analizan la información recolectada en tiempo específico sobre la población y muestra definida, en este caso son los 40 consumidores de Antojitos Zubizarreta's.

En la siguiente figura se muestra el enlace entre ambas variables V01 y V02.

Donde:

Tabla 1. Cuadro de variables de estudio



Fuente: Elaboración propia

En el cual:

M:37 consumidores.

V01: Estrategias de marketing digital.

V02: Posicionamiento de marca.

Por lo tanto, el estudio tiene como objeto un enfoque cuantitativo, en el cual se analice y se pueda comprender los indicadores relacionados con el diseño de estudio, en este tipo de estudio se caracteriza por crear preguntas abiertas; lo cual es de ayuda para el investigador que recopila datos para luego ser presentadas numéricamente (Pimienta, 2019).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son medidas mediante los datos que se obtienen, a través de las preguntas establecidas (Villasis et al. 2016). Y de acuerdo a las dimensiones, pertenecen de las variantes teóricas, de tal manera de poder conocer las teorías. Estos elementos de la variable también son conocidas como subvariables de la variable (Ñaupás, 2018).

Los indicadores son apropiados o catalogados para poder medir, todo aquello que pueda tener cosas como cada acción, ideología o algunos hechos que suceden los fenómenos (Niño, V. 2019).

3.2.1. Definición conceptual

En cuanto a ello, la variable estrategias de marketing digital es un sistema que permite obtener información detallada del consumidor, en cuanto a preferencias, intereses, y gustos todos los datos son completamente detallados (Fleming, 2000, como se citó en selman, 2017).

Selman. (2017) indico que los webs sites tanto como el digital marketing es un aspecto muy relevante para la organización; ya que ayuda a las negociaciones, fomenta la relación que tiene la empresa con el cliente y promociona los productos y esto nos conlleva a mejorar las ventas.

3.2.2. Definición operacional

Para primera variante independiente se evaluó considerando a flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización; a través del uso de las preguntas abiertas establecidas. Para el estudio presente de la variante estrategias de marketing digital se representaron en cuatro diferentes dimensiones.

1. Flujo
 - Interactivo
 - Información
2. Funcionalidad
 - Fácil acceso
3. Feedback
 - Información del cliente
4. Fidelización
 - Experiencia

3.2.3. Definición conceptual

Al respecto, la variable posicionamiento de marca pertenece a la identidad de marca, definición general a partir del cual parte la información hacia los consumidores, demuestra un atributo competitivo frente a las marcas competidoras, contiene un objetivo de comunicación muy claro y un grupo objetivo específico (Solorzano, 2021).

3.2.4. Definición operacional

En cuanto, a la segunda variante dependiente se evaluó considerando a posicionamiento por atributo, posicionamiento por precio y posicionamiento por competencia; a través del uso de las preguntas abiertas establecidas. Para el variante posicionamiento de marca se representaron en tres diferentes dimensiones.

1. Posicionamiento por atributo
 - Reconocimiento de producto
 - Reconocimiento de servicio
2. Posicionamiento por precio
 - Diferenciación de precio
3. Posicionamiento por competencia
 - Diferenciación competitiva

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Antojitos Zubizarreta's registro un aproximado de 40 clientes fijos durante el tiempo de tres meses. Arias (2012) menciona que es un grupo de sujetos con las mismas características entre sí. Se obtuvo la población con consumidores que consumen como mínimo dos veces al mes.

De tal forma para los criterios de la población del proyecto investigación se tendrán en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

- criterio de inclusión:
 - consumidores fijos
 - consumidores potenciales
- criterio de exclusión:
 - consumidores no potenciales
 - colaboradores de Antojitos Zubizarreta´s.

3.3.2. Muestra

El estudio de investigación conformo a 37 clientes de Antojitos Zubizarreta´s como muestra, lo cual se determinó realizando una operación matemática. Hernández y Mendoza (2018) menciona que la muestra es un grupo pequeño representativo de una población. La muestra es un subconjunto de personas establecida en la cual se basa la investigación; la muestra es una parte representativa de la población (Carrillo, A. 2018).

Por otro lado, Ñaupas. (2018) menciona que se hace mención a las muestras dentro de una investigación, en cual se puede tener una cierta parte de la comunidad con el objetivo de tener una muestra establecida.

3.3.3. Muestreo

El estudio de investigación tiene como muestreo probabilístico simple que asegura que todas las personas de población tienen la oportunidad de estar en la muestra (Otzen, T. 2018).

3.3.4 Unidad de análisis

Arias, J. (2022) es todo aquel estudio de cual se obtiene la información o el dato para el análisis del estudio. En este caso se estableció como unidad de análisis a los Clientes fijos de Antojitos zubizarreta´s ubicados en Bellavista, Callao.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

El estudio implemento la técnica, la encuesta la cual será dirigida a 37 clientes fijo ubicados en bellavista, Callao. En cuanto al cuestionario como instrumento conformado por 30 preguntas, la cual estuvo validado a través de la matriz de juicio de expertos conformado por 3 docentes especialistas de la carrera de Administración.

Según García, F. (2016) un estudio se realiza sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, empleando procesos normales de interrogación con la finalidad de conseguir medidas cuantitativas de variedad de características de la población.

Como herramienta para obtener la información se uso el cuestionario, la cual estuvo establecida por 30 preguntas, con una escala de medición de Likert que ayuda a que las respuestas puedan estar establecidas adecuadamente.

Tabla 2. validez de juicio de expertos

Escalas	N°
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces.	3
Casi Siempre	4
Siempre.	5

Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Validez

Refiere al grado de validez que obtiene la herramienta para plasmar con precisión lo que quiere indicar el investigador. Hernández, E. (2018) menciona que la validez es el nivel en el cual el instrumento busca ser medido y la confiabilidad deja que el instrumento tenga fiabilidad y coherencia.

Tabla 3. validez de juicio de expertos

VARIABLES	EXPERTO	DICTAMEN
Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca	Juan Martin Campos	Aplica
	Luis Enrique Dios	Aplica
	Christian Mendoza	Aplica

Fuente: Elaboración propia

Las 30 preguntas realizadas para poder obtener información relevante; los docentes calificados de la carrera de Administración calificaron que el instrumento era totalmente aplicable.

3.4.2. Confiabilidad

se empleó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, para esto se utilizó el programa estadístico SPSS. En el cual se encuestó a 37 consumidores de Antojitos zubizarreta's.

Se observa mediante lo obtenido del programa SSPS, en el cual se analizó la confiabilidad realizando las encuestas de las variables establecidas, la cual determinó lo siguiente:

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos

UNIVERSIDAD	N	%
Aceptado	38	100
No aceptado	0	0
Total	38	100

Fuente: Programa estadístico SPSS

Además, con ayuda del programa estadístico SSPS, se obtuvo como resultado del cálculo del alfa de Cronbach para poder evidenciar la fiabilidad del instrumento de estudio.

Tabla 5. Estadística de fiabilidad de estrategias de MD

Alfa de Cronbach	Nº
,970	16

Fuente: Programa estadística SSPS

Se obtuvo como resultado del análisis de fiabilidad que es 0,970, por lo tanto, se establece que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos

Universidad	N	%
Aceptado	38	100
No aceptado	0	0
Total	38	100

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 5. Estadística de fiabilidad de posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	Nº
,962	14

Fuente: Programa estadística SSPS

Se obtuvo como resultado del análisis de fiabilidad que es 0,962, por lo tanto, se establece que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

3.5. Procedimiento

El estudio se realizó en el negocio Antojitos zubizarreta´s Antojitos, es un negocio de comida chatarra

, reconocido por ofrecer un producto y servicio de calidad. Sin embargo, debido a su alta demanda, su carencia de adaptabilidad, actualización y atención en las redes sociales, está generando una insatisfacción por parte de los consumidores fijos, de tal manera que no logré posicionarse correctamente en el mercado.

Por ende, en base a empresas internacionales, nacionales y locales con una situación similar de la empresa; se planteó planteamos problema general, objetivo general e hipótesis.

Dentro del marco teórico, se definió teorías administrativas para las variables estudiadas, y de la tal manera establecer la dimensión e indicadores; para el instrumento se empleó el cuestionario para recopilar información.

Se encuesta a 37 clientes fijos de Antojitos Zubizarreta's, la cual se comprobó la validez y confiabilidad. Para terminar con el estudio se realizan conclusiones y recomendaciones en base a la información encontrada de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio implementó la estadística descriptiva, donde se utilizó gráficos de barra y tablas de frecuencia y para organizar e interpretar los datos obtenidos. La estadística descriptiva permite el tratamiento de información mediante la recolección, tabulación, traficación y análisis de datos (peña, 2017). Además, Para el proceso de datos se empleó SPSS 26, para fortalecer la credibilidad y validez de los resultados obtenidos.

Hernández, Fernández y Baptista. (2018) la estadística busca demostrar que la hipótesis, mediante los resultados a base de la información se obtuvo a través de los encuestados, por lo cual, la estadística inferencial elige por aceptar hipótesis y evaluar parámetros.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se elaboró a base de código de ética e investigación de la UCV, llevando a cabo cada uno de los procedimientos que se mencionan en la

resolución para llevar a cabo investigaciones científicas; asimismo se respetó los principios de originalidad y las citas de otros autores de acuerdo el APA V.7.

En el cual, la investigación pasó por el Turnitin, además no se reveló los datos de los encuestados, en cuanto al negocio, se contó con el permiso del administrador de la empresa ya que es importante para la aprobación de la investigación.

Además, se obtuvo el permiso del administrador del negocio Antojitos zubizarreta´s, debido a que es relevante para la aprobación de la investigación.

IV. RESULTADOS

El estudio realizó una encuesta de a 37 clientes de Antojitos Zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

Objetivo General establecer la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

H1: Existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

Tabla 6. Prueba de Hipótesis

			Estrategias de MD	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Estrategias de MD	Coeficiente de correlación	1.000	,923**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	38	38
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,923**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	38	38

Fuente: SPSS versión 26

Interpretación:

Se aceptó la H1 debido a que se obtuvo como resultado una significancia inferior a ($0,000 < 0,05$); por ende, la variable estudiada tiene una relación directa y significativa con posicionamiento de marca. Asimismo, con un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de ,923 demostró que hay una relación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas.

Objetivo específico: Definir la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por atributo en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

H1: Existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por atributo en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

Tabla 7. Prueba de Hipótesis

			Estrategias de MD	Posicionamiento Por Atributo
Rho de Spearman	Estrategias de MD	Coefficiente de correlación	1.000	,899**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	38	38
	Posicionamiento Por Atributo	Coefficiente de correlación	,899**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	38	38

Fuente: SPSS versión 26

Interpretación:

Se acepto la H1 debido a que se obtuvo como resultado una significancia inferior a ($0,000 < 0,05$), debido a que la variable estudiada tiene una relación directa y significativa con la dimensión posicionamiento por atributo. Por ende, con un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de ,899 demostró que hay una relación positiva considerable entre la variable y la dimensión estudiada.

Objetivo específico: Determinar la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por precio en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

H1: Existe relación entre estrategias marketing digital y posicionamiento por precio en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023

Tabla 8. Prueba de Hipótesis

			Estrategias de MD	Posicionamiento por Precio
Rho de Spearman	Estrategias de MD	Coefficiente de correlación	1.000	,953**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	38	38
	Posicionamiento por Precio	Coefficiente de correlación	,953**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	38	38

Fuente: SPSS versión 26

Interpretación:

Se acepto la H1 debido a que se obtuvo como resultado una significancia inferior a $(0,000 < 0,05)$, debido a que la variable estudiada tiene una relación directa y significativa con la dimensión posicionamiento por precio. Por ende, con un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de ,953 demostró que hay una relación positiva muy fuerte entre la variable y la dimensión estudiada.

Objetivo específico: Definir la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por competencia en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

H1: Existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por competencia en Antojitos Zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.

Tabla 9. Prueba de Hipótesis

			Estrategias de MD	Posicionamiento por competencia
Rho de Spearman	Estrategias de MD	Coeficiente de correlación	1.000	,897**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	38	38
	Posicionamiento por competencia	Coeficiente de correlación	,897**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	38	38

Fuente: SPSS versión 26

Interpretación:

Se acepto la H1 debido a que se obtuvo como resultado una significancia inferior a $(0,000 < 0,05)$, debido a que la variable estudiada tiene una relación directa y significativa con la dimensión posicionamiento por precio. Por ende, con un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de ,897 demostró que hay una relación positiva considerable entre la variable y dimensión estudiada.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados, La discusión quiere dar a conocer que las variables tienen una excelente conexión en Antojitos zubizarreta's, 2023, en el cual se acepta la hipótesis de estudio.

Por ende, se quiere dar a reconocer la importancia de la adecuada implementación de las redes sociales una empresa dedicada a la venta de comida rápida, Antojitos zubizarreta's es un negocio de comida rápida, reconocido por ofrecer un producto y servicio de calidad. Sin embargo, debido a su alta demanda, su carencia de adaptabilidad, actualización y atención en las redes sociales, está generando una insatisfacción por parte de los consumidores fijos, de tal manera que no logré posicionarse correctamente en el mercado. Es de considerar que, El mundo digital también necesita de nuevas formas de poder emplearse, por ende, los empleados tienen que adaptarse a nuevas formas de emplear en equipo y responsabilidades; Esto es posible, pero sólo si la dirección y el liderazgo realmente tienen en el valor de reestructurar la organización e invertir en esta nueva forma de emplear. Asimismo, el digital marketing permite obtener información detallada del consumidor, en cuanto a preferencias, intereses y gustos todos los datos son completamente detallados. (Fleming, 2000, como se citó en Selman, 2017). Por otro lado, en la teoría clásica Ries y Trout (2002) mencionan que el producto es el comienzo para obtener el posicionamiento; es más, es lo que se hace con la mente de los probable clientes; ya que es más que solo ofrecer un servicio o producto, es como se llega mediante un mensaje claro y conciso al consumidor.

Es de considerar que, las pequeñas empresas venden e interactúan a través de las redes sociales, con el fin de lograr ingresos, posicionar y fidelizar al cliente. es conseguir que el producto o marca ocupe un lugar claro en el mercado y sea deseable para sus consumidores. A su vez, Kotler y Armstrong (2012) el marketing digital es una nueva estrategia de lograr posicionarse con la única ayuda de las redes sociales, es por ello que la compañía que desea permanecer en el mercado, ha optado por implementar estrategias donde puedan interactuar con futuros

clientes en línea. Nuñez et al. (2020) considera al Marketing digital como una estrategia para poder generar acciones de marketing, en el cual se ofrece bienes y servicios por medio de campañas digitales, con la ventaja de que la información puede divulgarse en tiempo real.

De acuerdo, Posicionamiento es todo aquel producto o servicio que permanece en la mente del consumidor, cabe recalcar que es el consumidor el que hace la imagen de la empresa. Además, Kotler y Keller (2012) mencionan que es una estrategia que asegura que el branding de la empresa logre un lugar en la mente del cliente objetivo, con el único objetivo de incrementar la utilidad del branding.

Calle et al. (2020) realizó una estrategia de digital marketing la cual mejoró las ventas organización estudiada, de tal manera que se comprobó que las estrategias digitales mejoran la marca, efectividad y posicionamiento de la empresa. Por ello, en la tabla 8 se refleja que, el total de los sondeados tienen en cuenta que Antojitos zubizarreta's interactúa por medio de las redes sociales con el 28,95% a veces, 10,53% casi nunca, el 5,26% nunca, 47,37% casi siempre y 7,89% siempre. Igualmente, en la tabla 8 se refleja que, Antojitos zubizarreta's atiende sus dudas inmediatamente por medio de las redes sociales con el 31,58% a veces, 10,53% casi nunca, el 5,26% nunca, 44,74% casi siempre y 7,89% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. La interactividad que ofrece una página web, captando la atención necesaria del usuario, debe ser coherente, organizada, clara y concisa de presentar la información para brindar una experiencia y un valor añadido. Aparte de ello, se debe entregar contenido nuevo a través de conversaciones personales con los clientes; En el mundo digital es importante que los clientes se mantengan y fidelicen no por lo que ofrece la empresa, sino por todas las experiencias que pueden tener en ese canal. Por ello, los gerentes deben definir su público con el objetivo de que hacer una publicidad no tan invasiva; que se entienda sobre la marca y a quienes va dirigido, con el fin de obtener un público limitado, pero interesado en el producto y marca.

Además, coincide con la teoría clásica de Kotler y Armstrong (2012) mencionaron que es una interacción y mecanismo en el cual los clientes y las empresas consiguen lo que desean, interactuando con otros. Del mismo modo, En un estudio realizado en Colombia por Hernández et al. (2018) analizó cómo el reposicionamiento de marca puede lograr la competitividad de la organización, considerando únicamente la investigación de mercado continua. En el cual, concluyó que el reposicionamiento de marca requiere de la planificación e implementación de sistemas de planificación, comunicación y seguimiento; asimismo es relevante que todos los departamentos estén enfocados en la finalidad del negocio, con el propósito de concentrar la actividad económica y/o social en una o más áreas de mercado. Es decir que, mediante el correcto desarrollo de las estrategias de los medios digitales, basado en el uso correcto, hay una aceptación de la marca en el mercado.

En la tabla 9 se dio a conocer que, del total de los clientes sondeados toman en cuenta Antojitos zubizarreta's atiende sus dudas inmediatamente por medio de las redes sociales, obteniendo el 31,58% a veces, 10,53% casi nunca, el 5,26% nunca, 44,74% casi siempre y 7,89% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. El digital marketing es una estrategia, en el cual se puede lograr posicionarse con la única ayuda de las redes sociales, es por ello que la compañía que desea permanecer en el mercado, ha optado por implementar estrategias donde puedan interactuar con futuros clientes en línea.

Maza et al. (2020) analizo lo importante que es renovar el branding a través de la aplicación del plan de branding que mejorara el posicionamiento, en el cual demostró que, a mayor posición, se eleva el grado de compras por paginas sociales. Por ende, se estableció si existe relación entre la variable estudiada y posicionamiento por atributo en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023, demostrando que, se aceptó la hipótesis ($0,000 < 0,05$), debido a que ambas variables estudias tienen una relación significativa y directa. Por ello, El coeficiente Rho de ,923 demostró que hay una correlación positiva muy fuerte entre la variable estudiada y posicionamiento por atributo. Por ello, en la tabla 10 se observa que, el total de los sondeados tienen en cuenta que Antojitos zubizarreta's brinda la

información necesaria por medio de sus páginas con el 28,95% a veces, 13,16% casi nunca, el 2,63% nunca, 39,47% casi siempre y 15,79% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. Por ende, al Implementar una estrategia de acuerdo a un atributo que permita ser único y diferenciarse al resto, con el objetivo de fortalecer el branding en la mente del público con mayor facilidad.

Del mismo modo, Carpio et al. (2019) menciono que identifico y analizo el branding de comedores turísticos de la provincia de Puno atreves de la aplicación del digital marketing, en el cual demostró que permanecer en el social media, cabe la posibilidad de posicionar el branding de la organización. Por ende, se demostró que una correcta aplicación de estrategias de digitales, mejora el atributo de la empresa. Que va de acuerdo a el estudio de Gamonal, J. (2022) analizó Branding y estrategias de posicionamiento en Instituto Público; por ello, su metodología fue básica. Se obtuvo una relación promedio positiva, lo cual significa que los IESTP no practican una buena gestión del posicionamiento estratégico, por lo que se sugiere poner en práctica una unidad de marketing para invertir valor de marca.

Londoño et al. (2018) analizo las causas que influyen en conocer y utilizar el plan digital, donde la empresa estudiada planificación digital para publicitar por medio de redes sociales, pero no para vender un producto o servicio, solo para promocionar. Por ende, se estableció si existe relación entre la variable estudiada y posicionamiento por precio en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. El cual rechazó la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), debido a que la variable y posicionamiento por precio tienen una relación significativa y directa. Por ello, el coeficiente Rho de ,953 demostró que hay una relación muy alta entre la variante y dimensión estudiada. Por ende, en la tabla 13 se percibe que, del total de los sondeados piensan que el 26,68% a veces, 15,79% casi nunca, 50,00% casi siempre y 10,53% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. Los administradores pueden implementar una estrategia basada en la relación de precio y calidad, con el objetivo de ofrecer un precio competitivo, que permita que establecer como proveedora de productos similares que ofrecen lo mismo, pero más económica.

En la Tabla 13, Se encuesta si los precios que se ofrecen en el negocio Antojitos zubizarreta's son adecuados, en el cual los consumidores censados consideran como el 26,68% a veces, 15,79% casi nunca, 50,00% casi siempre y 10,53% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. Por lo cual, posicionamiento por precio es precio diferenciador, acudiendo a lo que la mayoría de consumidores del negocia busca, ofreciendo la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

Hernández et al. (2018) analizo el posicionamiento de marca para mejorar la competencia de la organización, por muy pequeña que sea la empresa, solo considerando la constante investigación de mercado, demostró que el reposicionamiento de marca requiere de la planificación, implementación de sistemas, comunicación y seguimiento, en los que participan las diferentes áreas de la organización, con el objetivo de concentrar la actividad económica y/o social en una o más áreas de mercado. Por ello, se estableció si existe relación entre la variable estudiada y posicionamiento por competencia en Antojitos Zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. El cual, se rechaza la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), debido a que estrategias de marketing digital y posicionamiento por competencia tienen una relación significativa y directa. Por ello, El coeficiente Rho de ,897 demostró que hay una relación alta considerable para la variante y dimensión estudiada. Por ende, en la tabla 11, se percibe que, del total de los sondeados piensa que los productos que ofrece se diferencian de los competidores con el 26,32% a veces, 15,79% casi nunca, 34,21% casi siempre y 23,68% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. Sucede lo mismo con la tabla 12, se percibe que, del total de los sondeados piensan que el servicio que ofrece se diferencia de los competidores como el 26,32% a veces, 15,79% casi nunca, 34,21% casi siempre y 23,68% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. Los gerentes deben implementar una estrategia en el cual los consumidores creen que tu producto y marca destaque ante lo consumidores, en el cual la comparación sea favorable para la empresa.

Paredes et al. (2022) determino la relación entre fidelización de clientes y marketing digital en el desarrollo de la sostenibilidad comercial, empleó el cuestionario como instrumento para obtener los datos, demostró que hay relación directa entre las variables estudiadas en el desarrollo de la sostenibilidad de la provincia de Tarma.

Por otro lado, Lavanda et al. (2021) analizó cómo la implementación del plan digital en pymes afecta la conducta de compra de los clientes, demostró que los pequeños empresarios carecen de conocimiento básico sobre la planificación digital. No obstante, Urrutia, et al. (2021) determino si existe relación entre posicionamiento de branding y el grado de compra por del social media en una organización; Demostrando que, si el branding logra posicionarse correctamente, se eleva el grado de compra por el social media.

La tabla 11, se percibe que, del total de los sondeados piensa que los productos que ofrece se diferencian de los competidores con el 26,32% a veces, 15,79% casi nunca, 34,21% casi siempre y 23,68% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. En el cual, según Santesmases (2003) menciona que lograr posicionar se refiere al espacio que logra un producto o marca, según la percepción del cliente, en comparación con la competencia; es poder diferenciarse dentro de un mercado saturado de diferentes negocios, aunque aparentemente es difícil, el hecho de conocer, analizar y mejorar la estrategia de la competencia, ayuda a definir la tuya, conocido como el benchmarking. El equipo de marketing y administración pueda implementar una estrategia en el cual los diferentes consumidores creen que el producto ofrecido y marca destaque ante la competencia, en el cual la comparación sea favorable para el negocio.

Mediante la Tabla 12, en la pregunta el servicio que se ofrece se diferencia ante los competidores, de los resultados obtenidos mediante el sondeo, consideran que del total de los consumidores sondeados *que* el 26,32% a veces, 15,79% casi nunca, 34,21% casi siempre y 23,68% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta. El Posicionamiento por atributo es la diferenciación ya sea un producto o servicio que se comercializa dentro de un área, con alguna

característica especial o diferenciadora, se utiliza esto como elemento sobre el cual se puede construir la marca de la empresa. Asimismo, se debe aplicar la diferenciación ya sea un producto o servicio que se comercializa dentro de un mercado, con alguna característica especial, se utiliza esto como elemento sobre el cual se puede construir la marca de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que estrategias de marketing digital tiene todas las herramientas para poder aumentar el posicionamiento de marca de Antojitos zubizarreta´s implementando el uso usando la técnica de las 4F's para personalizar las características y el uso masivo de la web site. La información obtenida confirma que el dueño del negocio desconocía de esta importante herramienta.

1. Se determinó que la variante estudiada tiene relación significativa con la variable posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta´s en el distrito de Bellavista, 2023, el cual se aceptó la hipótesis ($0,000 < 0,05$), por ende, la significancia entre las variantes es directa. Eso quiero decir que, con un coeficiente de Rho de ,923 demostró que hay una relación positiva muy fuerte entre las variantes del estudio de investigación, reflejando que, una buena ejecución de las estrategias de marketing digital, lograra una mejor acogida, por ende, lograr posicionarse y tener competitividad en el mercado.
2. Se definió la que la variante estudiada hay relación significativa con posicionamiento por atributo en antojitos Zubizarreta´s en el distrito de Bellavista, 2023, el cual no se aceptó la H_0 ($0,000 < 0,05$), debido a que la variable y dimensión tienen una relación significativa y directa. Por ello, con un coeficiente de Rho de ,899 demostró que hay una relación positiva considerable entre la variable y dimensión estudiada, reflejando que, se debe buscar los consumidores relacionen la marca con algunos atributos del producto, y de esta manera obtener mejores estrategias y lograr posicionarse.
3. Se estableció que la variante estudiada hay relación significativa con posicionamiento por precio en antojitos zubizarreta's en el distrito de bellavista, 2023, el cual no se aceptó la H_0 ($0,000 < 0,05$), debido a que la variable y la dimensión tienen una relación significativa y directa. Por ello, con un coeficiente de Rho de ,953 demostró que hay una relación positiva muy fuerte entre la variable y dimensión estudiada; Reflejando que, se debe establecer un precio accesible para posicionarse en un mercado más amplio.

4. Se definió que la variante estudiada hay relación significativa con posicionamiento por competencia en antojitos zubizarreta's en el distrito de bellavista, 2023, no se aceptó la H0 ($0,000 < 0,05$), debido a que la variable y dimensión hay una relación significativa y directa. Por ello, con un coeficiente de Rho de ,897 demostró que hay una relación positiva considerable entre la variable y dimensión estudiada; Es decir, una buena implementación de las estrategias de marketing digital, lograra una mejor acogida, por ende, lograr posicionarse y tener competitividad en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Antojitos zubizarreta´s es un negocio de comida rápida, reconocido por ofrecer un producto y servicio de calidad. Sin embargo, debido a su alta demanda, su carencia de adaptabilidad y atención en las redes sociales, está generando una insatisfacción por parte de los consumidores fijos, de tal manera que no logró posicionarse correctamente en el mercado. Por ende, Para dar como concluido el estudio de investigación, se realizaron las recomendaciones siguientes de acuerdo a los resultados obtenidos:

1. Se recomienda al equipo de administración y marketing de Antojitos Zubizarreta´s, pueda definir y establecer su público objetivo con el único fin de poder realizar una publicidad no tan invasiva en el mercado; que se entienda sobre la marca y que el mensaje, sea simple y sencilla, que se entienda a quienes va dirigido, con el objeto de lograr obtener un público limitado y pequeño, pero que este demasiado interesado en el producto y marca del negocio.
2. Se recomienda al equipo de administración y marketing de Antojitos Zubizarreta´s, pueda lograr implementar una estrategia de branding que vaya de acuerdo a un atributo que permita sea único y sea el diferenciador ante los demás, no solo para el público si no también ante el mercado, con el objetivo de fortalecer el branding en la mente del público con mayor facilidad.
3. Se recomienda al equipo de administración y marketing de Antojitos Zubizarreta´s, pueda implementar una estrategia basada en la relación de precio y calidad de lo que se ofrece en el negocio, con el objetivo de ofrecer un precio competitivo, que permita que establecer como proveedora de productos similares que ofrecen lo mismo, pero más económica.
4. Se recomienda al equipo de administración y marketing de Antojitos Zubizarreta´s, pueda implementar una estrategia en el cual los diferentes

consumidores creen que el producto ofrecido y marca destaque ante la competencia, en el cual la comparación sea favorable para la empresa.

REFERENCIAS

Selman, H. (2017) Marketing digital. Ibukku.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Solorzano, J y Parrales, M. (2021) Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. Chromeextension://efaidnbmnnnibpccajpcgclcfndmkaj/https://www.revistae spacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf
- Fleming, P. (2000) Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic. https://www.google.com.pe/books/edition/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex/Fj-I5ZXro_sC?hl=es-419&gbpv=0
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Rev.investig.desarro.innov. chrome-extension://efaidnbmnnnibpccajpcgclcfndmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf
- Urrutia, G y Napán, A. (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Maza et al. (2020) Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Carpio Maraza, Amira, Hanco Gomez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (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://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Gamonal Montoya, J. A. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 111–121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>.
- Tiurida, A. (2023). How Digital Marketing Through IMC influences Brand Retail and Brand Loyalty. *on Business and*. ieeexplore.ieee.org, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10147395/>
- Calle et al. (2020) Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>

- Londoño et al. (2018) Modelos estadísticos sobre la eficacia del *marketing* digital. <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Lavanda et al. (2021) Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Maciá, F (2018) Estrategias de marketing digital. Social media. <https://anayamultimedia.es/libro/social-media/estrategias-de-marketing-digital-fernando-macia-domene-9788441540446/>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Philip Kotler y Gary Armstrong.(2012) marketing. Pearson Education. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management] México: Pearson Educación.
- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Chaffey, D. (2014) Marketing digital Estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación de México. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9786073227476/>
- Ries y Trout (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente (2ª ed.). World wide books. <https://www.casadellibro.com/libro-posicionamiento-la-batalla-por-su-mente-2-ed/9789701036686/879912>
- Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003): Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid.

- Lambin, J.J. (1997). Marketing Estratégico. (3ª ed.). España: McGrawHill.
- Nieto, E. (2018) tipos de investigación.
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Arias, J. (2021) diseño y metodología de la investigación. ENFOQUES CONSULTING EIRL. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/eliza/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, P. (2018). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: Editorial Mc GrawHill.
- Villasis et al. (2016) La variable dentro de un estudio de investigación es lo que se mide, los datos se obtienen para poder responder las preguntas de investigación. Revista Alergia México. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf
- Peña, S. (2017) Análisis de Datos. Fundación Universitaria del Área Andina. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf
- Panta, K y Masias, R. (2017) factores relevantes en las teorías de la administración. chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pirhua.udpe.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/08fc5ad5-b748-4de8-9d5d-ccf33563775d/content
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas..RevistaCubanadeCienciasInformáticas,12(3),192-208.
- Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. Journal of Internet Banking and Commerce, 23(1), 1-14.

- Pintado, A. (2020). Implementación de un canal de ventas online para la maximización de ingresos en pequeñas y medianas empresas. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Universidad CientíficadelSur:<https://hdl.handle.net/20.500.12805/1614>
- Redacción APD. (2019). ¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas? <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Ries,A.,&Trout,J.(2001). Positioning:The battle for yourmind.McGrawHill.
Russo,M.y Cesarani, M. (2017).Strategic alliance success factors: Aliterature review on alliance lifecycle. International Journal of Business Administration,8(3),1-9.doi:10.5430/ijba.v8n3p1
- Sainz de Vicuña,J.(2017).Elplandemarketingdigitalenlapráctica.(2ªedición). Editorial :Esic

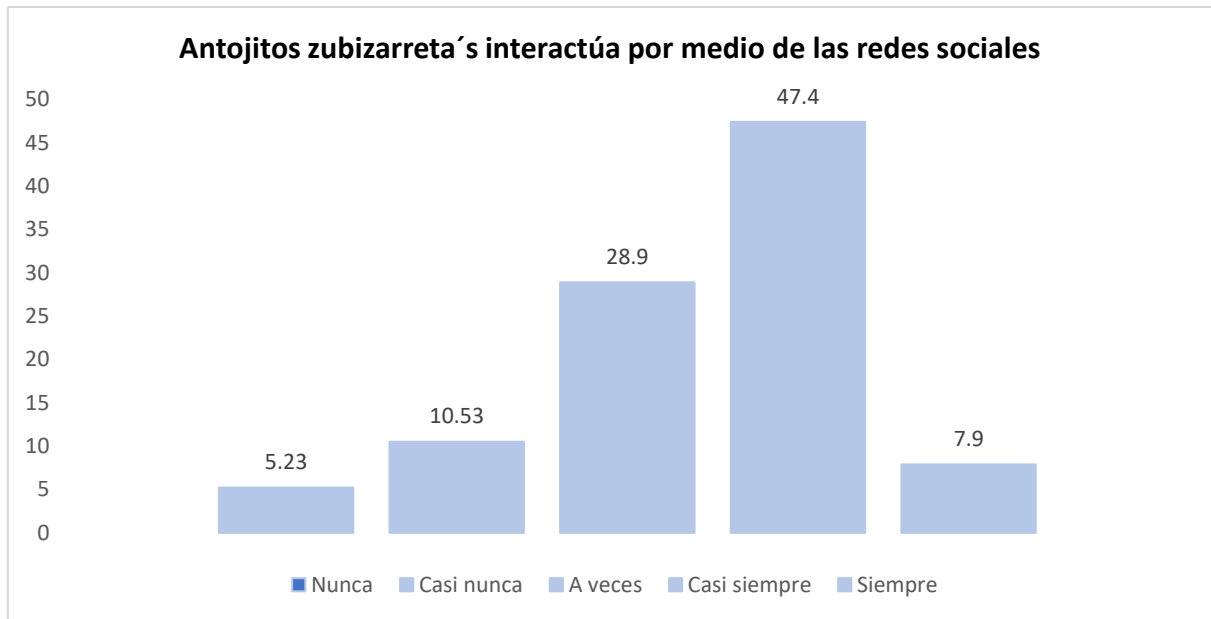
ANEXOS

Tabla 10. Pregunta 1

Antojitos zubizarreta's interactúa por medio de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	5.3	5.3	5.3
	casi nunca	4	10.5	10.5	15.8
	A veces	11	28.9	28.9	44.7
	casi siempre	18	47.4	47.4	92.1
	siempre	3	7.9	7.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Figura 1.-pregunta 1



Interpretación:

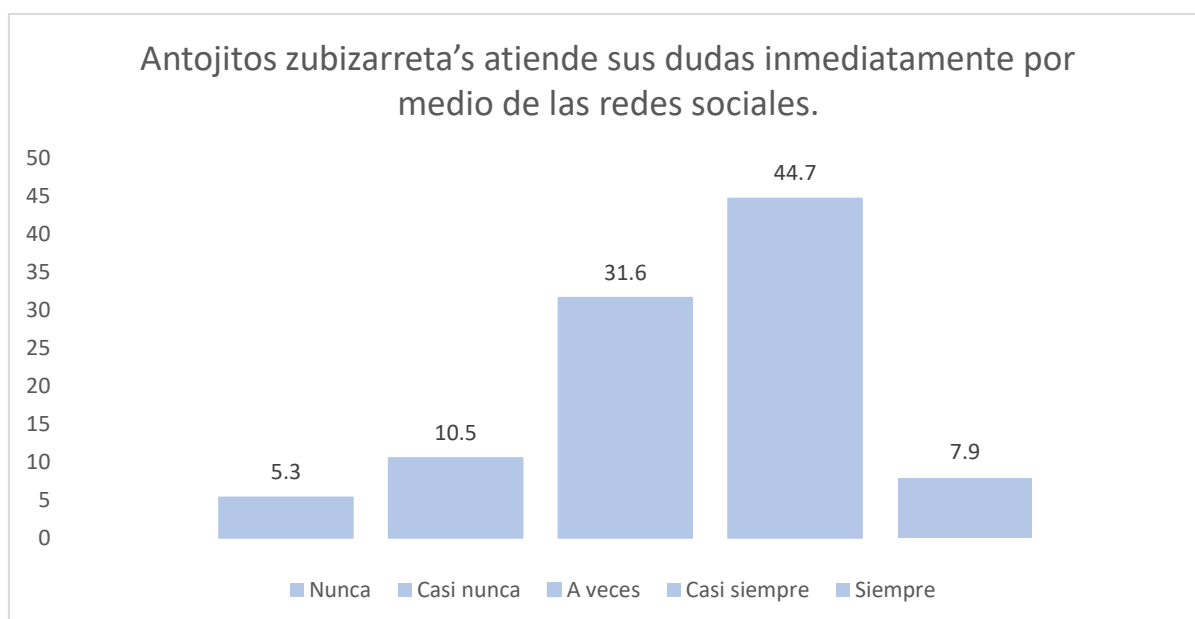
En la figura 1 se observa que, del total de los clientes encuestados considera como el 28,95% a veces, 10,53% casi nunca, el 5,26% nunca, 47,37% casi siempre y 7,89% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

Tabla 11.Pregunta 2

Antojitos zubizarreta's atiende sus dudas inmediatamente por medio de las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	5.3	5.3	5.3
	casi nunca	4	10.5	10.5	15.8
	A veces	12	31.6	31.6	47.4
	casi siempre	17	44.7	44.7	92.1
	siempre	3	7.9	7.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Figura 2.-pregunta 2



Interpretación:

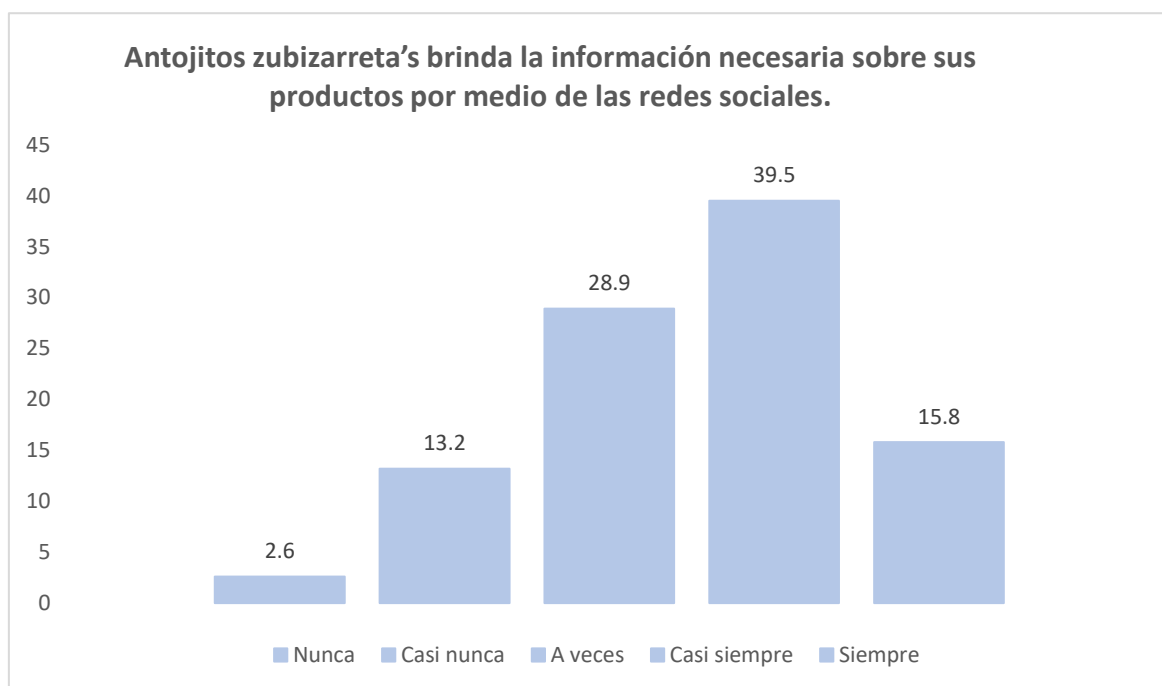
En la figura 2 se observa que, del total de los clientes encuestados considera como el 31,58% a veces, 10,53% casi nunca, el 5,26% nunca, 44,74% casi siempre y 7,89% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

Tabla 12. Pregunta 3

Antojitos zubizarreta's brinda la información necesaria sobre sus productos por medio de las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2.6	2.6	2.6
	casi nunca	5	13.2	13.2	15.8
	A veces	11	28.9	28.9	44.7
	casi siempre	15	39.5	39.5	84.2
	siempre	6	15.8	15.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Figura 3.-pregunta 3



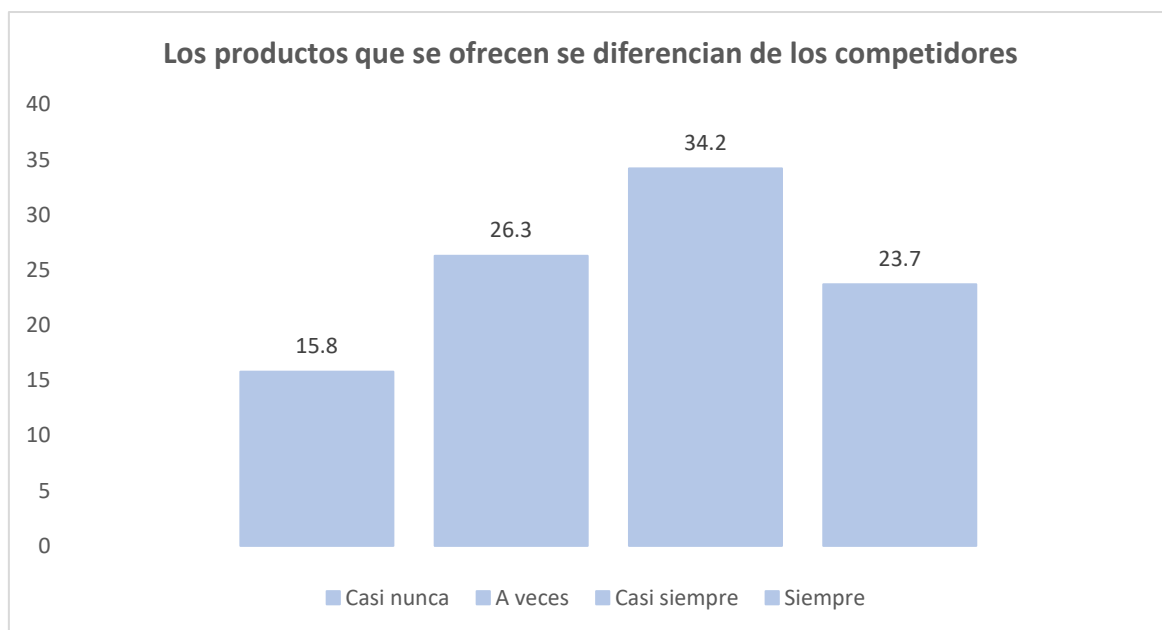
Interpretación:

En la figura 3 se observa que, del total de los clientes encuestados considera como el 28,95% a veces, 13,16% casi nunca, el 2,63% nunca, 39,47% casi siempre y 15,79% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

Tabla 13. Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	15.8	15.8	15.8
	A veces	10	26.3	26.3	42.1
	casi siempre	13	34.2	34.2	76.3
	siempre	9	23.7	23.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Figura 4.-pregunta 4



Interpretación:

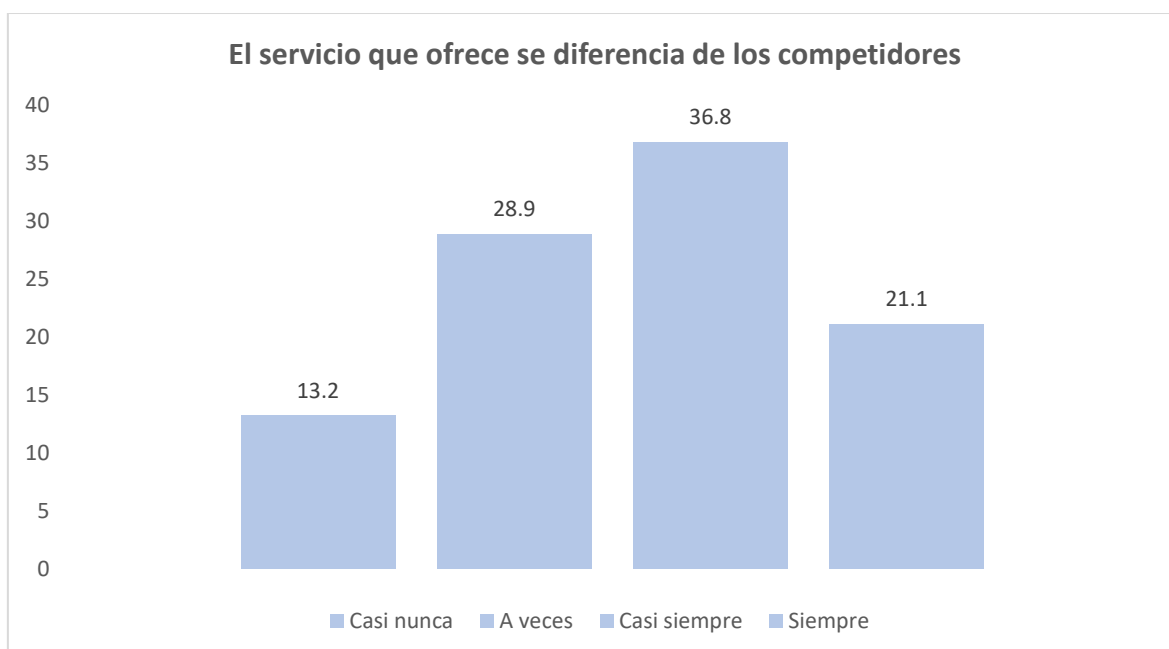
En la figura 4 se observa que, del total de los clientes encuestados considera como el 26,32% a veces, 15,79% casi nunca, 34,21% casi siempre y 23,68% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

Tabla 14. Pregunta 5

El servicio que ofrece se diferencia de los competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	5	13.2	13.2	13.2
	A veces	11	28.9	28.9	42.1
	casi siempre	14	36.8	36.8	78.9
	siempre	8	21.1	21.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Figura 5.-pregunta 5



Interpretación:

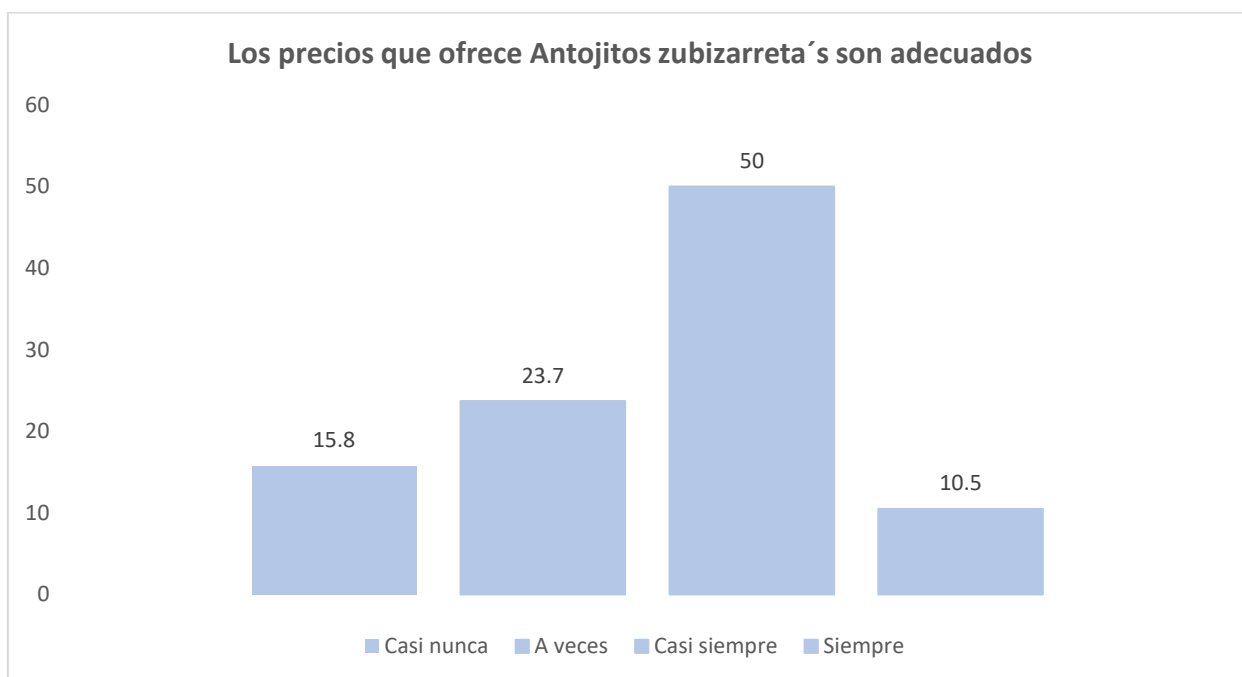
En la figura 5 se observa que, del total de los clientes encuestados considera como el 26,32% a veces, 15,79% casi nunca, 34,21% casi siempre y 23,68% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

Tabla 15. pregunta 6

Los precios que ofrece Antojitos zubizarreta´s son adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	15.8	15.8	15.8
	A veces	9	23.7	23.7	39.5
	casi siempre	19	50.0	50.0	89.5
	siempre	4	10.5	10.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Figura 6.-pregunta 6



Interpretación:

En la figura 6 se observa que, del total de los clientes encuestados considera como el 26,68% a veces, 15,79% casi nunca, 50,00% casi siempre y 10,53% siempre, en las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	la variable Estrategias de Marketing digital son sistemas digitales que permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, la información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada (Fleming, 2000, como se citó en selman, 2017).	La variable Estrategias del Marketing digital se midió mediante las dimensiones:Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Flujo es la interactividad e información que ofrece una página web, captando la atención necesaria del usuario, debe ser coherente, organizada, clara y concisa de presentar la información para brindar una experiencia y un valor añadido (Fleming, 2000) citado por(selman ,2017).	Interactivo	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	ESCALA DE LIKERT
					Información		
			Funcionalidad	La funcionalidad es la apariencia dentro de la red social debe ser armoniosa y de fácil acceso. Por lo tanto, para garantizar una navegación intuitiva, el sistema debe proporcionar las herramientas necesarias y de fácil acceso, para lograr estos objetivos, la experiencia del usuario debe ser independiente de la tecnología (Fleming, 2000) citado por (Selman ,2017).	Fácil acceso		
			Feedback	En el feedback(retroalimentación)se puede determinar si se empleó correctamente las estrategias de las 4F , con el fin de conocer los errores, fortalezas y debilidades en cuanto a la asistencia hacia el usuario por medio de las redes sociales (Fleming, 2000) citado por (selman,2017).	Informacion del cliente		
			Fidelización	Fidelización consiste en construir una comunidad de usuarios para entregar contenido nuevo a través de conversaciones personales con los clientes; En el mundo digital es importante que los clientes se mantengan y fidelicen no por lo que ofrece la empresa, sino por todas las experiencias que pueden tener en ese canal (Fleming, 2000) citado por (selman, 2017).	experiencia		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Solorzano (2021) menciona que el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca, es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores.	La variable posicionamiento de marca de marca se midió mediante las dimensiones: Pociónamiento de atributo, posicionamiento por precio y posicionamiento por competencia	posicionamiento por atributo	Posicionamiento por atributo es la diferenciación ya sea un producto o servicio que se comercializa dentro de un mercado, con alguna característica especial, se utiliza esto como elemento sobre el cual se puede construir la marca de la empresa (Solorzano, 2021).	Reconocimiento de producto	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
			posicionamiento por precio	posicionamiento por precio es la diferenciación de precio acudiendo a lo que la mayoría de clientes busca, ofreciendo la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Solorzano, 2021).	Diferenciación por precio		
			Posicionamiento por competencia	posicionamiento por competencia es diferenciarse dentro de un mercado saturado de diferentes negocios, aunque aparentemente es difícil, el hecho de conocer, analizar y mejorar la estrategia de la competencia, ayuda a definir la tuya, conocido como el benchmarking (Solorzano, 2021).	Diferenciación competitiva		

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METÓDO
¿Cómo se relaciona estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023 ?	Determinar la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023	Existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.	E s t r a t e g i a s M a r k e t i n g D i g i t a l	Flujo	ENFOQUE
				Funcionalidad	cuantitativo
				Feedback	TIPO
				fidelización	Básica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS			NIVEL
¿Cómo se relaciona estrategias de marketing digital y posicionamiento por atributo en Antojitos zubizarreta's en el distrito de bellavista, 2023 ?;	Definir la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por atributo en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023	Existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por atributo en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.	P O S I C I O N A R C I E N T O D E	posicionamiento por atributo	Descriptivo correlacional
¿Cómo se relaciona estrategias marketing digital y posicionamiento por precio en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023 ?	Establecer la relación entre estrategias marketing digital y posicionamiento por precio en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.	Existe relación entre estrategias marketing digital y posicionamiento por precio en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023		posicionamiento por precio	DISEÑO
¿Cómo se relaciona estrategias de marketing digital y posicionamiento por Competencia en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023 ?	Definir la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por competencia en Antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.	Existe relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento por competencia en Antojitos Zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.		posicionamiento por competencia	No experimental

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta´s en el distrito de bellavista, 2023.

Investigador (a) (es): Elizabeth Diana Zavaleta Salluca

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta´s en el distrito de bellavista, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta´s en el distrito de bellavista, 2023 .Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital se relaciona con posicionamiento, en particular en una empresa enfocada a la venta de comida rápida en el callao en el año 2023.

Procedimiento

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

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de marketing digital y posicionamiento en antojitos zubizarreta´s en el distrito de bellavista, 2023.”

Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Elizabeth diana zavaleta salluca email ezavaletas@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Mg. Trujillo Hinojosa, Cesar.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Elizabeth diana zavaleta salluca

Fecha y hora: 9 de diciembre del 2023

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Antojitos zubizarreta´s	RUC: 1002419810
Nombre del Titular o Representante legal: Elva Huancapaza salluca	
Nombres y Apellidos: Elva Huancapaza salluca	DNI: 02419810

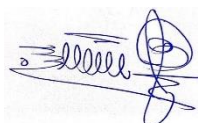
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta´s en el distrito de bellavista, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Elizabeth diana zavaleta salluca Nombres y Apellidos	DNI: 76477947

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

Lugar y Fecha: Callao, 9 de diciembre del 2023.



Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta´s en el distrito de bellavista, 2023.

Autor(es): Elizabeth diana zavaleta salluca

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Callao, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_LN_C1_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

ezavaletas@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta’s en el distrito de bellavista, 2023..”, presentado por el autor Elizabeth diana zavaleta salluca, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:
(X)favorable () observado () desfavorable.

Callao, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubarreta's en el distrito de Bellavista, 2023 ". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Martin Campos Huamán		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubarreta's en el distrito de Bellavista, 2023
Autora:	Elizabeth Diana zavaleta salluca
Procedencia:	Callao
Administración:	Elizabeth Diana zavaleta salluca
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Callao
Significación:	Estrategias de marketing digital será medida por Flujo (interactivo y información) funcionalidad (fácil acceso) feedback (información del cliente) Fidelización(experiencia) y Posicionamiento de marca será medida por posicionamiento por atributo (reconocimiento de producto y reconocimiento por servicio) posicionamiento por precio (diferenciación por precio) posicionamiento por competencia (diferenciación competitiva)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing Digital	Flujo	Flujo es la interactividad e información que ofrece una página web, captando la atención necesaria del usuario, debe ser coherente, organizada, clara y concisa de presentar la información para brindar una experiencia y un valor añadido (Fleming, 2000) citado por selman (2017).
	Funcionalidad	La funcionalidad es la apariencia dentro de la red social debe ser armoniosa y de fácil acceso. Por lo tanto, para garantizar una navegación intuitiva, el sistema debe proporcionar las herramientas necesarias y de fácil acceso, para lograr estos objetivos, la experiencia del usuario debe ser independiente de la tecnología (Fleming, 2000) citado por Selman (2017).
	Feedback	En el feedback se puede determinar si se empleó correctamente las estrategias de las 4F , con el fin de conocer los errores, fortalezas y debilidades en cuanto a la asistencia hacia el usuario por medio de las redes sociales (Fleming, 2000) citado por selman (2017).
	Fidelización	Fidelización consiste en construir una comunidad de usuarios para entregar contenido nuevo a través de conversaciones personales con los clientes; En el mundo digital es importante que los clientes se mantengan y fidelicen no por lo que ofrece la empresa, sino por todas las experiencias que pueden tener en ese canal (Fleming, 2000) citado por selman (2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de marca	posicionamiento por atributo	Posicionamiento por atributo es la diferenciación ya sea un producto o servicio que se comercializa dentro de un mercado, con alguna característica especial, se utiliza esto como elemento sobre el cual se puede construir la marca de la empresa (Solorzano, 2021).
	posicionamiento por precio	posicionamiento por precio es la diferenciación de precio acudiendo a lo que la mayoría de clientes busca, ofreciendo la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Solorzano, 2021).
	posicionamiento por competencia	posicionamiento por competencia es diferenciarse dentro de un mercado saturado de diferentes negocios, aunque aparentemente es difícil, el hecho de conocer, analizar y mejorar la estrategia de la competencia, ayuda a definir la tuya, conocido como el benchmarking (Solorzano, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

-
- Primera dimensión: Flujo

Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de interactividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactivo	Antojitos zubizarreta´s interactúa por medio de las redes sociales	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s atiende sus dudas inmediatamente por medio de las redes sociales.	3	3	3	
	Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales de antojitos zubizarreta´s	3	3	3	
Información	Antojitos zubizarreta´s brinda la información necesaria sobre su servicio por medio de las redes sociales.	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s brinda la información necesaria sobre sus productos por medio de las redes sociales.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de Fácil acceso en la red social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fácil acceso	Realizar un pedido por medio de WhatsApp es fácil	3	3	3	
	Realizar un pedido por medio de Facebook es fácil	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s muestra su catálogo de productos y servicios por medio de WhatsApp	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s muestra su catálogo de productos y servicios por medio de Facebook	3	3	3	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Información del cliente	Visita las redes sociales de Antojitos Zubizarreta´s	3	3	3	
	Realiza un pedido por medio de WhatsApp de Antojitos Zubizarreta´s	3	3	3	
	Realiza un pedido por medio de Facebook de Antojitos Zubizarreta´s	3	3	3	
	Realizar un pedido por medio de las redes sociales es seguro	3	3	3	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de información del cliente



- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de experiencia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	La experiencia a través de WhatsApp es adecuada	3	3	3	
	La experiencia a través Facebook es adecuada	3	3	3	
	El servicio es una buena experiencia a través de los medios digitales	3	3	3	

- Primera dimensión: posicionamiento por atributo
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de reconocimiento del producto y servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Reconocimiento de producto	Antojitos Zubizarreta´s brinda un producto idóneo	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's ofrece productos personalizados	3	3	3	
Reconocimiento de servicio	Antojitos Zubizarreta´s brinda un servicio idóneo por medio de las redes sociales	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's ofrece servicios personalizados	3	3	3	

- Segunda dimensión: posicionamiento por precio
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de diferenciación por precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación por precio	Ha visualizado ofertas o promociones de Antojitos zubizarreta's en medios digitales.	3	3	3	
	Los precios que ofrece Antojitos zubizarreta´s son adecuados	3	3	3	



	El producto entregado va de acuerdo al precio establecido	3	3	3	
	El servicio entregado va de acuerdo al precio establecido	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s brinda algún descuento por ser un consumidor frecuente.	3	3	3	
	Las ofertas que ofrece Antojitos zubizarreta´s son idóneos.	3	3	3	

- Tercera dimensión: posicionamiento por competencia
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de diferenciación competitiva

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación competitiva	Las ofertas que ofrece Antojitos zubizarreta´s se diferencian de los competidores	3	3	3	
	El servicio que ofrece se diferencia de los competidores	3	3	3	
	Los productos que se ofrecen se diferencian de los competidores	3	3	3	
	El personal de Antojitos zubizarreta´s destaca ante la competencia	3	3	3	

Firma del evaluador
DNI: 08676160

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023 ". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Enrique Dios Zárate		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

7. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023
Autora:	Elizabeth Diana zavaleta salluca
Procedencia:	Callao



Administración:	Elizabeth Diana zavaleta salluca
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Callao
Significación:	Estrategias de marketing digital será medida por Flujo (interactivo y información) funcionalidad (fácil acceso) feedback (información del cliente) Fidelización(experiencia) y Posicionamiento de marca será medida por posicionamiento por atributo (reconocimiento de producto y reconocimiento por servicio) posicionamiento por precio (diferenciación por precio) posicionamiento por competencia (diferenciación competitiva)

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing Digital	Flujo	Flujo es la interactividad e información que ofrece una página web, captando la atención necesaria del usuario, debe ser coherente, organizada, clara y concisa de presentar la información para brindar una experiencia y un valor añadido (Fleming, 2000) citado por selman (2017).
	Funcionalidad	La funcionalidad es la apariencia dentro de la red social debe ser armoniosa y de fácil acceso. Por lo tanto, para garantizar una navegación intuitiva, el sistema debe proporcionar las herramientas necesarias y de fácil acceso, para lograr estos objetivos, la experiencia del usuario debe ser independiente de la tecnología (Fleming, 2000) citado por Selman (2017).
	Feedback	En el feedback se puede determinar si se empleó correctamente las estrategias de las 4F , con el fin de conocer los errores, fortalezas y debilidades en cuanto a la asistencia hacia el usuario por medio de las redes sociales (Fleming, 2000) citado por selman (2017).
	Fidelización	Fidelización consiste en construir una comunidad de usuarios para entregar contenido nuevo a través de conversaciones personales con los clientes; En el mundo digital es importante que los clientes se mantengan y fidelicen no por lo que ofrece la empresa, sino por todas las experiencias que pueden tener en ese canal (Fleming, 2000) citado por selman (2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de marca	posicionamiento por atributo	Posicionamiento por atributo es la diferenciación ya sea un producto o servicio que se comercializa dentro de un mercado, con alguna característica especial, se utiliza esto como elemento sobre el cual se puede construir la marca de la empresa (Solorzano, 2021).
	posicionamiento por precio	posicionamiento por precio es la diferenciación de precio acudiendo a lo que la mayoría de clientes busca, ofreciendo la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Solorzano, 2021).
	posicionamiento por competencia	posicionamiento por competencia es diferenciarse dentro de un mercado saturado de diferentes negocios, aunque aparentemente es difícil, el hecho de conocer, analizar y mejorar la estrategia de la competencia, ayuda a definir la tuya, conocido como el benchmarking (Solorzano, 2021).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de interactividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactivo	Antojitos zubizarreta's interactúa por medio de las redes sociales	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's atiende sus dudas inmediatamente por medio de las redes sociales.	3	3	3	
	Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales de antojitos zubizarreta's	3	3	3	
Información	Antojitos zubizarreta's brinda la información necesaria sobre su servicio por medio de las redes sociales.	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's brinda la información necesaria sobre sus productos por medio de las redes sociales.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de Fácil acceso en la red social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fácil acceso	Realizar un pedido por medio de WhatsApp es fácil	3	3	3	
	Realizar un pedido por medio de Facebook es fácil	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's muestra su catálogo de productos y servicios por medio de WhatsApp	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's muestra su catálogo de productos y servicios por medio de Facebook	3	3	3	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de información del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Información del cliente	Visita las redes sociales de Antojitos Zubizarreta's	3	3	3	
	Realiza un pedido por medio de WhatsApp de Antojitos Zubizarreta's	3	3	3	
	Realiza un pedido por medio de Facebook de Antojitos Zubizarreta's	3	3	3	
	Realizar un pedido por medio de las redes sociales es seguro	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de experiencia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	La experiencia a través de WhatsApp es adecuada	3	3	3	
	La experiencia a través Facebook es adecuada	3	3	3	
	El servicio es una buena experiencia a través de los medios digitales	3	3	3	

- Primera dimensión: posicionamiento por atributo
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de reconocimiento del producto y servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Reconocimiento de producto	Antojitos Zubizarreta´s brinda un producto idóneo	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's ofrece productos personalizados	3	3	3	
Reconocimiento de servicio	Antojitos Zubizarreta´s brinda un servicio idóneo por medio de las redes sociales	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's ofrece servicios personalizados	3	3	3	

- Segunda dimensión: posicionamiento por precio
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de diferenciación por precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación por precio	Ha visualizado ofertas o promociones de Antojitos zubizarreta's en medios digitales.	3	3	3	
	Los precios que ofrece Antojitos zubizarreta´s son adecuados	3	3	3	
	El producto entregado va de acuerdo al precio establecido	3	3	3	
	El servicio entregado va de acuerdo al precio establecido	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s brinda algún descuento por ser un consumidor frecuente.	3	3	3	

	Las ofertas que ofrece Antojitos zubizarreta´s son idóneos.	3	3	3	
--	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: posicionamiento por competencia Objetivos
- de la Dimensión: Mide el nivel de diferenciación competitividad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación competitiva	Las ofertas que ofrece Antojitos zubizarreta´s se diferencian de los competidores	3	3	3	
	El servicio que ofrece se diferencia de los competidores	3	3	3	
	Los productos que se ofrecen se diferencian de los competidores	3	3	3	
	El personal de Antojitos zubizarreta´s destaca ante la competencia	3	3	3	



Firma del evaluador

DNI: 07909441

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta’s en el distrito de Bellavista, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombre del juez:	Christian Mendoza Aranda	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

12. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta’s en el distrito de Bellavista, 2023
Autora:	Elizabeth Diana zavaleta salluca

Procedencia:	Callao
Administración:	Elizabeth Diana zavaleta salluca
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Callao
Significación:	Estrategias de marketing digital será medida por Flujo (interactivo y información) funcionalidad (fácil acceso) feedback (información del cliente) Fidelización(experiencia) y Posicionamiento de marca será medida por posicionamiento por atributo (reconocimiento de producto y reconocimiento por servicio) posicionamiento por precio (diferenciación por precio) posicionamiento por competencia (diferenciación competitiva)

14. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing Digital	Flujo	Flujo es la interactividad e información que ofrece una página web, captando la atención necesaria del usuario, debe ser coherente, organizada, clara y concisa de presentar la información para brindar una experiencia y un valor añadido (Fleming, 2000) citado por selman (2017).
	Funcionalidad	La funcionalidad es la apariencia dentro de la red social debe ser armoniosa y de fácil acceso. Por lo tanto, para garantizar una navegación intuitiva, el sistema debe proporcionar las herramientas necesarias y de fácil acceso, para lograr estos objetivos, la experiencia del usuario debe ser independiente de la tecnología (Fleming, 2000) citado por Selman (2017).
	Feedback	En el feedback se puede determinar si se empleó correctamente las estrategias de las 4F , con el fin de conocer los errores, fortalezas y debilidades en cuanto a la asistencia hacia el usuario por medio de las redes sociales (Fleming, 2000) citado por selman (2017).
	Fidelización	Fidelización consiste en construir una comunidad de usuarios para entregar contenido nuevo a través de conversaciones personales con los clientes; En el mundo digital es importante que los clientes se mantengan y fidelicen no por lo que ofrece la empresa, sino por todas las experiencias que pueden tener en ese canal (Fleming, 2000) citado por selman (2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de marca	posicionamiento por atributo	Posicionamiento por atributo es la diferenciación ya sea un producto o servicio que se comercializa dentro de un mercado, con alguna característica especial, se utiliza esto como elemento sobre el cual se puede construir la marca de la empresa (Solorzano, 2021).
	posicionamiento por precio	posicionamiento por precio es la diferenciación de precio acudiendo a lo que la mayoría de clientes busca, ofreciendo la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Solorzano, 2021).
	posicionamiento por competencia	posicionamiento por competencia es diferenciarse dentro de un mercado saturado de diferentes negocios, aunque aparentemente es difícil, el hecho de conocer, analizar y mejorar la estrategia de la competencia, ayuda a definir la tuya, conocido como el benchmarking (Solorzano, 2021).

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en antojitos zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

-
- Primera dimensión: Flujo

Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de interactividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactivo	Antojitos zubizarreta´s interactúa por medio de las redes sociales	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s atiende sus dudas inmediatamente por medio de las redes sociales.	3	3	3	
	Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales de antojitos zubizarreta´s	3	3	3	
Información	Antojitos zubizarreta´s brinda la información necesaria sobre su servicio por medio de las redes sociales.	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s brinda la información necesaria sobre sus productos por medio de las redes sociales.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de Fácil acceso en la red social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fácil acceso	Realizar un pedido por medio de WhatsApp es fácil	3	3	3	
	Realizar un pedido por medio de Facebook es fácil	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s muestra su catálogo de productos y servicios por medio de WhatsApp	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s muestra su catálogo de productos y servicios por medio de Facebook	3	3	3	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Información del cliente	Visita las redes sociales de Antojitos Zubizarreta´s	3	3	3	
	Realiza un pedido por medio de WhatsApp de Antojitos Zubizarreta´s	3	3	3	
	Realiza un pedido por medio de Facebook de Antojitos Zubizarreta´s	3	3	3	
	Realizar un pedido por medio de las redes sociales es seguro	3	3	3	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de información del cliente

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de experiencia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	La experiencia a través de WhatsApp es adecuada	3	3	3	
	La experiencia a través Facebook es adecuada	3	3	3	
	El servicio es una buena experiencia a través de los medios digitales	3	3	3	

- Primera dimensión: posicionamiento por atributo
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de reconocimiento del producto y servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Reconocimiento de producto	Antojitos Zubizarreta´s brinda un producto idóneo	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's ofrece productos personalizados	3	3	3	
Reconocimiento de servicio	Antojitos Zubizarreta´s brinda un servicio idóneo por medio de las redes sociales	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta's ofrece servicios personalizados	3	3	3	

- Segunda dimensión: posicionamiento por precio
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de diferenciación por precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación por precio	Ha visualizado ofertas o promociones de Antojitos zubizarreta's en medios digitales.	3	3	3	
	Los precios que ofrece Antojitos zubizarreta´s son adecuados	3	3	3	
	El producto entregado va de acuerdo al precio establecido	3	3	3	
	El servicio entregado va de acuerdo al precio establecido	3	3	3	
	Antojitos zubizarreta´s brinda algún descuento por ser un consumidor frecuente.	3	3	3	



	Las ofertas que ofrece Antojitos zubizarreta´s son idóneos.	3	3	3	
--	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: posicionamiento por competencia
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de diferenciación competitiva

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación competitiva	Las ofertas que ofrece Antojitos zubizarreta´s se diferencian de los competidores	3	3	3	
	El servicio que ofrece se diferencia de los competidores	3	3	3	
	Los productos que se ofrecen se diferencian de los competidores	3	3	3	
	El personal de Antojitos zubizarreta´s destaca ante la competencia	3	3	3	

Firma del evaluador

DNI: 09614568



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO HINOJOSA CESAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing digital y posicionamiento de marca en Antojitos Zubizarreta's en el distrito de Bellavista, 2023.", cuyo autor es ZVALETA SALLUCA ELIZABETH DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 11 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CESAR TRUJILLO HINOJOSA DNI: 10336856 ORCID: 0000 -0002-6684-5749	Firmado electrónicamente por: CTRUJILLOH el 11- 12-2023 16:03:29

Código documento Trilce: TRI - 0692645